

Uniwersytet Marii Curie – Skłodowskiej  
Wydział Filozofii i Socjologii  
Instytut Filozofii

Paweł Wiater

**Technologiczne uwarunkowania zmiany: przemiana  
gier wideo czy ewolucja filozofii gracza?**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem  
dr hab. Piotra Gizy

Lublin 2018

# Spis treści

Wstęp.....	5
1. Współczesne gry wideo jako stały element popkultury oraz nowych mediów .....	11
1.1 Gry są wszędzie i jest ich dużo – GTA V jako przykład popularności określonej marki oraz jej widoczność w przestrzeni publicznej .....	11
1.2 Co wręczył Donald Tusk Barackowi Obamie? Geralt z Rivii jako celebryta oraz ambasador polskiej kultury .....	14
2. Pochodzenie oraz nazewnictwo.....	19
2.1 Gra wideo jako ewolucyjnie przekształcona forma starszych zabaw.....	19
2.2 Próby zdefiniowania oraz umowna klasyfikacja gry wideo .....	29
3. Skromne początki i pierwsze sukcesy .....	45
3.1 Gry wideo jako pochodna eksperymentów środowisk akademickich.....	45
3.2 Pierwsze wyjście poza ramy uczelni – bary czy supermarkety jako areny wzajemnej rywalizacji .....	50
3.3 Narodziny kultowych produkcji oraz ponadczasowych bohaterów – Pac-Man i Mario .....	55
3.4 Elektroniczna rozrywka w każdym domu, czyli jak kształtowała się pierwsza generacja konsol. ....	60
3.5 Nierówny wyścig technologiczny – powstanie, ewolucja oraz pierwsze sukcesy polskich gier wideo .....	64
4. Globalna „growa” wioska.....	78
4.1 Rozgrywka przy jednej maszynie.....	78
4.2 Pierwsze zmagania w wirtualnej rzeczywistości.....	81
4.3 Era Dooma.....	84
4.4 Pojedynki w wirtualnej rzeczywistości – fenomen E-sportu. ....	86
4.5 Kim oraz jaki jest gracz? Przedstawienie wybranych aspektów technologicznych oraz ich wpływu na kształtowanie się odbiorców.....	90
4.6 Kobieta w cyfrowym świecie – utrwalanie stereotypów czy zmiana dotychczasowego wizerunku za pomocą nowego medium.....	109
5. Aktywny udział graczy w procesie samodzielnego tworzenia oraz popularyzacji cyfrowych treści.....	139

5.1 Cheating i mody jako działalność twórcza samych użytkowników .....	139
5.2 Games 2.0 – uzupełnienie, następstwo czy nowa forma modowania – tworzenie contentu przez graczy w epoce Web 2.0.....	153
5.3 Cosplay – wciel się w swoją ulubioną postać. ....	161
5.4 Konwergencje – filmy i inne podmioty nowych mediów współpracujące z grami wideo .....	165
5.5 Alternate Reality Game – dorobek gier wideo jako inspiracja do tworzenia nowoczesnych kampanii marketingowych wykorzystujących social media .....	174
5.6 Fandom .....	185
6. Bunt na pokładzie	
– protesty graczy jako przykład kształtowania się świadomej społeczności.....	200
6.1 Kontrowersyjne Mass Effect .....	200
6.2 Przykłady sprzeciwu w społeczności sieciowej .....	204
6.3 Nieprzyjęte innowacje .....	213
7. Zwiastuny zmian.....	216
7.1 Pełna interaktywność?	
Kontrolery ruchu jako nowy rodzaj rozrywki dla niedzielnych graczy .....	216
7.2 A po co mi komputer i konsola? Zagram w chmurze. ....	229
7.3 Crowdfunding – kup taką grę, jaką chcesz.....	234
7.4 Niezależność twórcza – fenomen Indie Games .....	242
7.5 „Youtubifikacja” gier wideo – chwilowy trend czy zmiana postrzegania, użytkowania i projektowania elektronicznej rozrywki.....	250
Zakończenie .....	268
Bibliografia.....	272

*Hello, my friend.  
Stay awhile and listen...*

## Wstęp

Niniejsza praca jest próbą przedstawienia i analizy gier wideo pod względem rozwoju samej technologii, jak i zmian postaw zaistniałych u użytkowników. Staram się w niej przedstawić jak to nowe medium, w przeciągu zaledwie kilkudziesięciu lat zaistniało w świadomości masowego odbiorcy. Współcześnie można korzystać z bogatej oferty aplikacji na dowolnym urządzeniu – komputery, konsole - stacjonarne jak i przenośne, tablety czy smartfony pozwalają na integrację z cyfrowym środowiskiem. Większa dostępność samej technologii jednocześnie wpływa na poziom dyskursu i kwestie terminologii. Biorąc pod uwagę to czy świadomie, bądź nie – utożsamiamy się z pojęciami gracza/graczki/gamera, to samo doświadczenie grania, które zdobywamy, ma bezpośredni wpływ na nasz kompetencje medialne [Juul 2010: 8]. Jednocześnie warto zaznaczyć również, że współczesny świat jest miejscem, gdzie ciężko – a nierzadko niemożliwe – jest żyć w całkowitym oderwaniu od gier wideo lub treści do nich nawiązujących. Reklamy, czasopisma, billboardy, murale, muzyka i filmy inspirowane lub będące adaptacją gier, dzieła sztuki - funkcjonują wokół nas zaznaczając swoją obecność w kulturze. Nie inaczej jest w cyfrowym świecie Internetu, gdzie szybkość i łatwość w udostępnianiu informacji/plików sprawiła, że na każdym kroku możemy zauważać przykłady działalności fanów.

Główne pytanie postawione przez mnie w pracy można odczytać jako klasyczny dyalemat przyczynowo-skutkowy. Jednakże powszechnie znane – *co było pierwsze, jajko czy kura?* nie traktuję jako sensu metaforycznego czy metafizycznego. Poprzez próbę odpowiedzi na postawione przeze mnie pytania – czy to gry wideo kształtują graczy, czy oni sami za pomocą różnego rodzaju narzędzi w istotny sposób wpływają na format elektronicznej rozrywki lub – czy komunikację występującą pomiędzy użytkownikiem a maszyną można określić mianem dwubiegunowej – staram się na podstawie historii czy poszczególnych przykładów pokazać miejsce gier wideo i ich użytkowników we współczesnym świecie. Jak wskazuje Henry Jenkins – żaden artefakt kulturowy nie istnieje ani nie występuje samodzielnie, w izolacji – jest raczej nierozzerwalnie związany ze skomplikowanym systemem znaczeń, wytwarzanym przez dane społeczeństwo i jego instytucje. W porównaniu z innymi mediami, takimi jak literatura albo kino, gry cyfrowe są relatywnie nowym elementem wchodzącym w skład kulturowego systemu znaczeń [Egenfeldt-Nielsen 2013: 157-158].

Punkt wyjścia zaznaczony w tytule można uznać za kontrowersyjny, ponieważ wydaje się, że rozwój technologii pociąga również zawsze zmianę praktyk ich użytkowników, czy mówiąc inaczej wątpliwe jest, by rozwój technologii wykluczał się ze zmianą praktyk. W pewnych aspektach tak rzeczywiście jest, np. wynalazek druku przemysłowego dokonany przez Gutenberga doprowadził do znaczących przemian społecznych – upowszechnienie słowa pisanego przyczyniło się do zmniejszenia analfabetyzmu, wzrostu wiedzy, samoświadomości jednostek itp. Lecz sam układ czytelnik – tekst pozostał bez zmian – można powiedzieć, że w tym aspekcie była to zmiana jedynie ilościowa, a nie jakościowa. Z takiego punktu widzenia rozwój technologii nie zawsze musi łączyć się ze zmianą zachowań.

Jednocześnie warto w tym momencie zaznaczyć, że podobnie jak badania nad kulturą czy innymi dziedzinami – nie mają jednego punktu wyjścia – tak i do gier wideo można podchodzić z różnych perspektyw. Skupienie się tylko i wyłącznie na jednej – ograniczałoby w naturalny sposób możliwości badawcze, co w konsekwencji nie pozwoliłoby na zdobycie różnorodnej wiedzy na temat danego zjawiska [Barker, Jane 2016: 6]. Heterogeniczność daje możliwości, ale stanowi również swoistą pułapkę. Dlatego też, w pracy poruszam tematy związane zarówno z naukami kognitywnymi, socjologicznymi czy kulturowymi. Wykorzystuję także osobiste doświadczenia będące dorobkiem moim jako gracza a także dziennikarza, który, jeżeli tylko istniała taka możliwość, to opisywał poszczególne tytuły.

Podczas wyszukiwania materiałów, analizowania treści oprócz korzystania z bibliografii w formie książkowej czy samych gier stricte – wykorzystywałem również w dużej mierze dobrodziejstwa Internetu. Portale społecznościowe, fora, serwisy internetowe (oficjalne i fanowskie) i inne teksty kultury w cyberprzestrzeni stanowiły zarówno źródło, obiekt jak i narzędzie badawcze.

Praca składa się zasadniczo z dwóch części – pierwszej, teoretycznej, w której postaram się wyjaśnić i doprecyzować znaczenie podstawowych dla niej terminów, a zatem przede wszystkim to - czym jest gra w ogóle i gra wideo/cyfrowa w szczególności, jak również wpływ technologii na zmiany samej technologii, jak i filozofii oraz praktyk jej użytkowników graczy. Część druga jest zupełnie inna – przypomina rozsypane kolorowe szkiełka – same w sobie również ciekawe, intrygujące i interesujące – które być może kiedyś będziemy potrafili ułożyć w spójną mozaikę,

W pierwszym rozdziale używając konkretnych przykładów takich jak piąta część serii *Grand Theft Auto* czy rodzimej produkcji *Wiedźmin* pokazuję jak gry zaistniały w szeroko

rozumianej przestrzeni publicznej stając się jednocześnie nieodłączną częścią widocznej popkultury. Między innymi potwierdzeniem tej tezy jest sam fakt wręczenia przez ówczesnego premiera Rzeczypospolitej Polski – Donalda Tuska drugiej części serii *Wiedźmin* prezydentowi Stanów Zjednoczonych – Barackowi Obamie, jako polskiego dobra narodowego.

W drugim i trzecim rozdziale pracy cofam się pod względem historycznym, aby zilustrować samo zjawisko gry. Udowadniam, że tego typu rozrywka towarzyszyła różnym społeczeństwom od samego początku, dlatego też pojawienie się jej w przestrzeni wirtualnej było naturalnym procesem. Następnie poprzez przedstawienie zarysu historycznego pokazuję, jak gry wideo wywodziły się ze środowisk uniwersyteckich. Powstały one, jako przypadkowa kilku zbiegów okoliczności. Jednocześnie zwracam uwagę na pewne trudności definicyjne dotyczące samego nazewnictwa – co decydowało o tym, że na przestrzeni lat daną technologię można było określać mianem „gry wideo”.

W dalszej części trzeciego rozdziału nakreślam jak gry wideo, które przez jedynie kilka lat stanowiły swoisty rodzaj naukowej ciekawostki, zaczęły z trudem funkcjonować w masowej świadomości konsumentów. Pojawienie się ich w miejscach publicznych takich jak bary, duże centra handlowe czy kilku filmach przyczyniło się do tego, że technologia ta stawała się coraz bardziej przyjazna dla przeciętnego konsumenta. Jednocześnie staram się pokazać, jak z dzisiejszej perspektywy małe zmiany, które były kolejno wprowadzane w poszczególnych produkcjach bezpośrednio wpływały na prawdziwą rewolucję technologiczną w sferze wirtualnej rozrywki. Na koniec tej części skupiam się na dwóch istotnych aspektach dotyczących funkcjonowania tej branży. Pierwszą z nich jest pojawienie się prawdziwych wirtualnych celebrytów, czyli postaci z gier wideo, które z czasem urosły do rangi symboli poszczególnych marek jak Mario czy Pac-Man. Mimo wielu przemian technologicznych do dzisiaj funkcjonują one w podświadomości graczy, przez co spokojnie bez jakiegokolwiek nadużycia można określić je mianem kultowych.

W ostatniej części rozdziału przedstawiam, jak kształtowała się tzw. pierwsza generacja konsol, czyli zjawisko polegające na tym, że użytkownik mógłby korzystać z gier wideo nie w barach czy na uczelniach, ale w swoim domowym zaciszu. Nie boję się użyć w tym wypadku słów *rewolucja technologiczna*, ponieważ całe zjawisko polegało na tym, aby każdy konsument posiadał własny sprzęt, podobnie jak było z telewizorem. Jednakże w pewnym momencie celowo przerywam opisywanie historycznych aspektów związanych z technologią gier wideo. Tym bardziej że w dzisiejszych czasach można mówić już o aż ósmej generacji

konsol, która została zapoczątkowana wraz z *Playstation 4* i *Xbox One*. Jest to również połączone z tym, iż każda następna grupa stanowiła jedynie ewolucje pomysłów takich osób jak Ralpa Baera, którzy zapoczątkowali całkowicie nową erę wirtualnej rozrywki.

W czwartym rozdziale staram się jeszcze opisać jak bardzo dynamiczne były zmiany związane z obsługą samych gier, które już w pierwotnych założeniach miały prowadzić do rywalizacji pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Pojawienie się trybu multiplayer, a także innych opcji umożliwiających wspólną zabawę przy jednej maszynie a później przez Internet na zawsze zmieniło charakter gier wideo. Pierwsze aplikacje typu MUD pozwalały na komunikację i prostą rywalizację w tekstowej wirtualnej rzeczywistości. Wdrażanie podstawowych elementów graficznych dało podwaliny do powstania niezwykle popularnego w dzisiejszych czasach gatunku, jakim jest *MMORPG*. Strzelanie do kosmitów czy diabłów zapoczątkowane przez serie *Doom* i *Quake* doprowadziło do tego, że w kolejnych produkcjach były wprowadzane takie opcje jak deathmatch, które w różnych formach występują do dzisiaj. Dlatego też poruszam temat fenomenu zjawiska określanego jako E-sport. Pokazuję w nim, jak gry wideo doczekały się profesjonalnych zawodników, których zmagania oglądane są na dużych stadionach czy halach, a nawet transmitowane w telewizjach tak samo zresztą, jak w przypadku klasycznego sportu z „realnymi” uczestnikami. Ostatnie dwa podrozdziały stanowią próbę przedstawienia sylwetki gracza. Różnorodność samego medium wpłynęła na to, iż współcześnie nie można mówić o jednej, zuinifikowanej grupie odbiorców. Po gry wideo sięga coraz więcej osób, w tym kobiety, które nierzadko stanowią bardzo dużą społeczność – przez niektórych atakowaną czy ośmieszaną. Dlatego też wykorzystuje poszczególne przykłady cyfrowych bohaterów, aby pokazać, że trendy związane z dotychczasowym przedstawianiem kobiecych postaci również uległy przeformatowaniu. Może jeszcze nie można mówić jednoznacznie o pełnej partycypacji w odniesieniu do gier wideo, jednak proces rozpoczął się i jego efekty będą coraz bardziej widoczne.

Wszystkie wcześniej opisywane aspekty stanowią swego rodzaju pierwszą część pracy. Jest to celowy zabieg, ponieważ poprzez ich przedstawienie staram się pokazać i udowodnić, że szczególnie w pierwszych fazach projektowania oraz rozwijania się gier wideo stanowiły one wyłącznie własność twórców. Użytkownicy posiadali jedynie możliwość korzystania z nich. Swoiste głosowanie, który tytuł bardziej przypadł im do gustu, miało miejsce za pomocą portfeli. Nie mogli oni wpływać na to, co się w nich znajduje. Komunikacja miała charakter jednostronny i nic nie wskazywało na to, że ulegnie to zmianie.

Następne lata w trakcie, których kształtowała się kultura uczestnictwa, sprawiły, że gracze, jako nowa grupa coraz chętniej wpływali na tę młodą branżę. Pierwszymi przejawami tego typu zjawisk była cała kultura cheatingu, hackingu czy najbardziej rozwiniętego w dzisiejszych czasach – moddingu. Za pomocą często trudnych lub własnoręcznie stworzonych narzędzi użytkownicy gier wideo zmieniali poszczególne elementy przykładowo otoczenia czy strojów bohaterów, lub dodawali nowe funkcje, aby bardziej uatrakcyjnić konkretną pozycję. Poświęcali swój własny czas, aby dać coś od siebie i kształtować to nowe medium. Pojawienie się nowych produkcji opierających się na innym modelu niż dotychczasowe przyczyniło się także do pojawienia określenia *Games 2.0*. Opisuję to zjawisko, aby jednocześnie zastanowić się czy jest to chwilowa moda czy gruntowna zmiana w postrzeganiu i użytkowaniu.

Innym przykładem twórczej działalności graczy jest opisywany przeze mnie cosplay. Jedną z japońskich mód niespodziewanie stała się niezwykle popularna i sprawiła, że dzisiaj wiele osób z dużą dokładnością przygotowuje swoje stroje, aby pokazać szerszej publiczności zarówno to, że są oni fanami danej marki, identyfikując się z nią, jak i to, że możliwe jest przeniesienie do świata realnego nawet niektórych elementów ulubionych pozycji.

Następnie skupiam się na tekstach kultury, gdzie szczególnie widoczne jest zjawisko konwergencji, czyli przenikania się cech charakterystycznych dla starych i nowych mediów. Nakreślam poszczególne przykłady, jak użytkownicy tworzą różnego rodzaju seriale czy całe filmy umiejscowione w ulubionym uniwersum. Pokazują oni swoje zaangażowanie, ale jednocześnie również rozszerzają niektóre wątki, jeszcze bardziej kształtując dane uniwersum.

Kolejny podrozdział poświęcam *Alternate Reality Game*. To młode zjawisko wykorzystuje niektóre elementy gier wideo, to nie tylko chwilowej integracji, ale jednocześnie budowania całej społeczności fanów, którzy funkcjonują zarówno w rzeczywistości realnej jak i wirtualnej. Jednocześnie staram się zasygnalizować, dlaczego wszelkiego rodzaju przekazy marketingowe związane z grami wideo na przestrzeni lat były konstruowane w dość kontrowersyjny sposób, automatycznie wpływając na postrzeganie samego medium.

Ostatni podrozdział poświęcony Fandomi ma na celu pewne posegregowanie opisanych wcześniejszych zjawisk. Odwołując się do przykładów historycznych, pokazuję jak wpływ nowych technologii pozwolił na ukształtowanie się twórczej międzynarodowej społeczności, którzy stali się jednocześnie źródłem inspiracji jak i darmowymi współpracownikami tekstów kultury.

W siódmym rozdziale również nawiązuję do sposobu wykorzystywania Internetu przez fanów, jednak w tym momencie jako narzędzia nie strictly twórczego, ale mobilizującego i wpływającego na kształtowanie się świadomości poszczególnych grup. Jeżeli jest taka potrzeba, to będą one kibicować i wspierać swoich ulubionych twórców, jednak na podstawie kilku opisanych przykładów zwracam również uwagę na to, że potrafią one przeciwstawić się niektórym rozwiązaniom czy nowej polityce firm wywołując otwarty bunt. Ich często konstruktywne argumenty w wielu sytuacjach powodowały, że zespoły deweloperów musiały zmienić niektóre z elementów produkcji lub przemyśleć swoje strategie, ponieważ niebranie pod uwagę głosu sprzeciwu mogłoby skutkować utratą fanów.

W ostatnim rozdziale pracy prezentuje niektóre ze zmian, które w ostatnich latach miały miejsce w branży gier wideo. Pojawienie się kontrolerów ruchu sprawiło, że elektroniczną rozrywką zaczęła interesować się coraz większa grupa tzw. *casual gamers*, co w pewien sposób zmusiło dużych wydawców do zmiany dotychczas obowiązującej polityki wydawniczej. W następnym podrozdziale opisuje dopiero rozwijającą się technologię chmury obliczeniowej oraz jej możliwe w przyszłości wykorzystanie pod względem gier wideo.

Kolejne podrozdziały poświęciłem tzw. crowdfundingowi, czyli popularnemu dzisiaj systemowi mikropłatności oraz współczesnym produkcjom niezależnym określanym mianem *Indie Games*. Pokazuję między innymi, jak nowe możliwości technologiczne przyczyniły się do tego, że wiele aplikacji, które w starym systemie dystrybucji nie miałyby najmniejszych szans ukazania się na rynku, teraz finansowane przez samych graczy są publikowane i nierzadko odnoszą liczne sukcesy.

Ostatni podrozdział ma na celu oprócz przedstawienia zjawisk również skłonienie do refleksji. Wpływ Internetu, Web 2.0, social media jest coraz bardziej widoczny na wszystkich płaszczyznach mediów. Gry wideo nie stanowią tutaj wyjątku. Kolejne cyfrowo obyte pokolenia już w inny sposób użytkują to medium. Zauważają to programiści/wydawcy projektując kolejne aplikacje tak, aby jeszcze bardziej wykorzystywały możliwości cyberprzestrzeni. Zmienia to również sposób podchodzenia, użytkowania czy nawet porzucania poszczególnych tytułów. Jednak jak również staram się pokazać – social media, biorąc pod uwagę tempo zauważalnych zmian technologicznych w XXI wieku – mogą również stanowić narzędzie nie tylko archiwizacyjne, ale również badawcze.

# **1. Współczesne gry wideo jako stały element popkultury oraz nowych mediów.**

## **1.1 Gry są wszędzie i jest ich dużo – GTA V jako przykład popularności określonej marki oraz jej widoczność w przestrzeni publicznej.**

W niniejszym rozdziale postaram się pokazać, że gry wideo współcześnie stanowią oddzielną, integralną gałąź nowych mediów i na stałe weszły do szeroko rozumianej popkultury [Pitrus 2012: 55-56]. Mimo iż mają niewiele ponad pół wieku, to zdążyły już w wielu kwestiach prześcignąć tzw. tradycyjne/stare media<sup>1</sup>. Nie byłoby nic niestosownego w stwierdzeniu, że pierwsze produkcje, które określano by mianem „gier” powstały tak naprawdę w sposób całkowicie przypadkowy. Podobnie jak Internet, który miał stanowić swego rodzaju zabezpieczenie na wypadek ewentualnej wojny atomowej, podstawowe aplikacje przypominające to, co widać na ekranie dzisiejszych monitorów czy telewizorów, rozwijały się jako poboczne projekty w środowiskach akademickich [Castells 2003: 19].

W dzisiejszych czasach gry wideo przestały być już zbieraniną kilku pikseli, które za pomocą prostych mechanizmów bawiłyby swoich użytkowników. Proces ich tworzenia na przestrzeni lat uzmysławia, jak medium to ewoluowało, zmieniając nie tylko swój „target”, czyli grupę odbiorców, ale także jak przemianie uległy wszelkie schematy rządzące tą dość młodą branżą. Komunikacja, która dotychczas oparta była na jednokierunkowym wzorcu również uległa przeobrażeniu [Szpunar 2012: 17]. Przez szereg lat gracze mogli jedynie zakupić lub nie, określony sprzęt oraz dany tytuł. „Głosowanie” w tym wypadku mówiące o tym, która produkcja i rozwiązania w niej zawarte odniosą sukces, odbywało się za pomocą portfeli konsumentów. Rozwój Internetu sprawił, iż użytkownicy wirtualnej rozrywki zaczęli być coraz bardziej świadomą społecznością, która, jeżeli trzeba, potrafi wesprzeć niejednego

---

<sup>1</sup> Stare media określane również tradycyjnymi charakteryzują przede wszystkim urządzenia niekorzystające z cyfrowych form przekazu. Głównym elementem pozwalającym odróżnić rodzaje mediów jest przekształcanie treści w bity. Więcej o tym podziale można przeczytać w książce Magdaleny Szpunar – *Nowe-Stare Medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*.

programistę na przykład za pomocą *crowdfundingu*<sup>2</sup>. Jednakże coraz częściej dochodzi do sytuacji, kiedy to kredyt zaufania się kończy i gracze jako zbiorowość chcą wpływać na rozwój samych gier wideo, jak i całej branży z nimi związanej. Za pomocą przede wszystkim szerokiej komunikacji w sieci zapoczątkowanej przez Web 2.0<sup>3</sup>, nie boją się wyrażać swoich poglądów czy nawet w pewien sposób kształtować owocu prac poszczególnych producentów. Ich głośne veto jest coraz częściej słyszalne, co skłania w tym wypadku do refleksji – czy gry wideo przestały być jako takim produktem a zaczęły być zbiorową pracą nie tylko programistów, ale i całej społeczności graczy, która nie dość, że na przestrzeni lat poważnie urosła to stała się również świadomą swoich praw i obowiązków grupą społeczną.

Jak piszą badacze Katarzyna Marak i Miłosz Markocki we wstępie do książki *Aspekty funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*:

Gry cyfrowe mają już swoją rzeszę odbiorców i oddanych fanów oraz stabilny rynek umożliwiający rozwój ekonomicznych. W ich produkcję zaangażowanych jest wielu twórców i entuzjastów, co stwarza temu medium także perspektywy artystyczne w zakresie koncepcji i ekspresji. Gry cyfrowe potrzebują też jednak tego, czym cieszy się większość innych tekstów kultury: jasnej terminologii, która pozwala „odczarować” je jako teksty, uznania i rozpoznania w sferze kultury popularnej i w społeczeństwie, które pozwoli im na ściślejszą integrację z całością popkultury, spójnej i rzetelnej, a czasem też surowej krytyki, która umożliwi wytwarzanie kryteriów wartościowania, oraz przede wszystkim spójnej i rzetelnej praktyki akademickiej [Marak, Markocki 2016: 4].

Osoby niemające styczności z branżą gier mogą zwrócić uwagę na używanie w pracy przedrostka „wideo” w opisywanym zjawisku. Wynika to z tego, iż większość nadal posługuje się starym sformułowaniem „gry komputerowe” [Pitrus 2012: 7]. Jest to pochodna tego, iż przez wiele lat aplikacje jako takie były domeną przede wszystkim komputerów osobistych

---

<sup>2</sup> Termin ten oznacza nowy rodzaj finansowania różnych projektów przez społeczność internetową. Ma ona miejsce za pomocą dużej liczby drobnych, jednorazowych wpłat. Karol Król w swojej książce *Crowdfunding. Od pomysłu go biznesu, dzięki społeczności* określa ten proces jako: *Rodzaj gromadzenia i alokacji kapitału przekazywanego na rzecz rozwoju określonego przedsięwzięcia w zamian za określone świadczenie zwrotne, który angażuje szerokie grono dawców kapitału, charakteryzuje się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz niższą barierą wejścia i lepszymi warunkami transakcyjnymi, niż ogólnodostępne na rynku* [Król 2013: 34].

<sup>3</sup> Jest to potoczne określenie wszelkich serwisów społecznościowych, które powstały po 2001 roku. Ich podstawową i innowacyjną jak na owe czasy funkcją była możliwość generowania treści przez użytkowników samego serwisu. Najbardziej popularnymi portalami Web 2.0 są między innymi Facebook. Termin ten spopularyzował Tim O'Reilly w 2004 roku poprzez szereg konferencji dotyczących nowych internetowych trendów.

(PC i nie tylko). Dzisiaj jednak to całkiem młode medium przynosi większe albo wręcz porównywalne zyski do kina, które przyciąga swoich fanów bezustannie od końca XIX wieku [Wijman 2017]. Doszło do sytuacji, kiedy nie mówi się już o rekordowych wynikach finansowych, jakie uzyskiwały sale kinowe w dniu premiery nowego tytułu. Przykładem tego jest gra *GTA V*<sup>4</sup> mająca swoją premierę 17 września 2013 roku. W tzw. *Preorderze*<sup>5</sup> zamówiono jej blisko 3 miliony egzemplarzy, a w przeciągu tylko 24 godzin zarobiła ona 800 000 000 dolarów. Wystarczyły dwa dni, aby magiczna bariera miliarda została osiągnięta [Kowalik 2014].

Gry i ich użytkownicy, czyli gracze są dzisiaj tak naprawdę wszędzie. Reklamy nowych produkcji można z łatwością oglądać na ulicach, w metrze, na autobusach, w czasopiśmie, telewizji, Internecie czy radiu. Coraz bardziej innowacyjne kampanie reklamowe docierają, gdzie tylko jest to możliwe. Kontynuacjom poszczególnych hitów towarzyszy niespotykana wcześniej na taką skalę ekscytacja tłumów. Poniżej można zobaczyć, jak między innymi wyglądały centra największych polskich miast dwa tygodnie przed premierą *GTA V*. Jeśli jeszcze weźmie się pod uwagę fakt, że Polska jest nadal raczkującym krajem, jeżeli chodzi o nowoczesny marketing związany z grami to osobie nieznającej branży aż trudno sobie wyobrazić jak zaawansowane działania promocyjne mające miejsce na szeroko pojętym Zachodzie. Wszystkie akcje promocyjne osiągnęły swój zamierzony efekt, ponieważ liczba zamówień przedpremierowych w naszym kraju osiągnęła ponad 20 000 sztuk. Jest to o tyle istotne z uwagi na to, że konsole do gier jak *Xbox360* czy *Playstation 3* nie były jeszcze aż tak szeroko rozpowszechnione. Nadal przeważali gracze korzystający z komputera PC. Również samo zjawisko piractwa i bardzo wysokie ceny oryginalnych gier cały czas nie sprzyjają szybkiemu rozwojowi rynku. Całą akcję skomentował między innymi Marek Chyrzyński będący Dyrektorem Generalnym firmy *Cenega Poland*:

To naprawdę doskonały rezultat biorąc pod uwagę, że jest to tytuł dostępny wyłącznie na konsolach PS3 oraz Xbox 360.

Dla porównania – to więcej niż sprzedaż *GTA IV* w Polsce w ciągu pierwszego miesiąca od premiery (oczywiście również tylko na konsolach), a tu mówimy wyłącznie o sprzedaży przed premierą [Kłosiński 2013].

---

<sup>4</sup> GTA to skrót od *Grand Theft Auto*.

<sup>5</sup> Preorder to całkiem młode zjawisko przede wszystkim w handlu internetowym. Polega ono na tym, że klient ma prawo zamówić dany produkt (na przykład grę lub film) określony czas przed premierą. Dzięki temu nie ryzykuje on tym, że nie będzie mógł nabyć określonego dobra w dniu premiery.



Rys. 1. Katowice<sup>6</sup>



Rys. 2. Warszawa



Rys. 3. Łódź



Rys. 4. Poznań

## 1.2 Co wręczył Donald Tusk Barackowi Obamie? Geralt z Rivii jako celebryta oraz ambasador polskiej kultury.

Jeszcze lepszym przykładem tego, jak gry wideo funkcjonują wokół nas, (a w szczególności w Polsce) jest *Wiedźmin 2*. Druga część produkcji opartej na prozie Andrzeja Sapkowskiego ukazała się 17 maja 2011 roku, odnosząc szereg sukcesów, jednocześnie sławiąc polską kulturę. Stała się ona obiektem wielu debat wśród branżowych dziennikarzy, badaczy mediów czy socjologów. Gra po raz pierwszy w Polsce zaczęła być traktowana jako niezależne medium, a nie dziecinne hobby. Między innymi na łamach pisma *Przekrój* pisał o tym badacz i medioznawca Mirosław Filiciak:

Sposób postrzegania gier radykalnie zmienił się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Dorosły pierwsze pokolenia graczy, co z jednej strony przełożyło się na wartość rynku, bo dorośli są

<sup>6</sup> [http://joemonster.org/link/pokaz/49441/Kampania\\_reklamowa\\_GTAV\\_w\\_Polsce\\_nabiera\\_tempa](http://joemonster.org/link/pokaz/49441/Kampania_reklamowa_GTAV_w_Polsce_nabiera_tempa) – fotografie pochodzą z tej strony i były nadsyłane przez samych użytkowników portalu.

bardziej atrakcyjni dla wydawców, z drugiej na stopniowe zanikanie negatywnych stereotypów związanych z grami. Jak wynika z badań, w miarę regularnie grywa co szósty Polak. Ale nieregularne kontakty z grami ma dziś przecież większość ludzi. A kiedy z czymś ma się bezpośredni kontakt, trudniej to stygmatyzować [Szewczuk 2011: 7].

Duża zasługa w tym wypadku należała do samych programistów odpowiedzialnych za grę. Biorąc pod uwagę fakt, iż proza Andrzeja Sapkowskiego jest skomplikowana i wielowątkowa to przeniesienie jej na ekrany monitorów musiało stanowić duże wyzwanie [Kubiński 2015: 114]. Między innymi o tego typu trudnościach również w *Przekroju* opowiadał główny scenarzysta gry – Sebastian Stępień:

Naszą ambicją było zrobienie gry dojrzałej, nieodbiegającej poziomem od innych produktów kultury, takich jak książki czy filmy. Chcieliśmy udowodnić, że gra może mieć wiarygodnych psychologicznie protagonistów i napisany zgodnie z wszelkimi prawidłami sztuki scenariusz dostosowany do specyfiki medium: nieliniowy, pozwalający odbiorcy na współtworzenie przeżywanej historii [Szewczuk 2011: 8].

Studio CD Projekt RED osiągnęło coś, co dotąd nie udało się rodzimym muzykom, filmowcom, literatom. Wspięło się na sam szczyt, zyskując uznanie krytyków i uwielbienie fanów na obu półkulach. Musicalowi „Metro” ani Edycie Górniak się nie udało, amerykański „Killer” nie powstał. A polscy twórcy gier skutecznie podbijają świat. [...] I nie jest to tylko sukces handlowy. Polskie gry promują Polskę. Doktor Mirosław Filiciak, medioznawca ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, dodaje: W zglobalizowanej popkulturze zacierają się nie tylko granice między mediami. Ważne są nie tyle książki, czy filmy, ile raczej marki medialne. „Wiedźmin” ma szansę stać się taką marką, której siłą napędową będzie gra, ale która pomieści też inne produkty. Także, jakkolwiek dziwnie by to brzmiało, książki Andrzeja Sapkowskiego [Szewczuk 2011: 9].

Podobne wnioski formułuje również Ludwika Mastalerz w artykule *Złe czasy, złe obyczaje* odnośnie trzeciej części Wiedźmina i kwestii promowania polskiej kultury między innymi za pomocą gier wideo:

Przed wszystkim jednak świat słowiańskich wierzeń mógł w grze „open-world” (brak linearnej struktury i sztucznych barier w postaci rozdziałów, aktów itp., relatywna dowolność w kolejności wykonywania zadań) wreszcie objawić się w pełnej krasie. Potyczki mieszkań-

ców Temerii z potworami inspirowane są literaturą romantyczną – skromniejsze pożyczono z ballad Mickiewicza i dramatów Słowackiego, a te bardziej epickie bliskie są gotyckiej wyobraźni Seweryna Goszczyńskiego. Trudno mi sobie wyobrazić lepszy sposób zainteresowania rodzimych i zagranicznych odbiorców polską kulturą ludową niż posadzenie ich przed konsolą, żeby sami rozwiązywali mroczne tajemnice, choćby asystując guślarzowi przy obrzędzie dziadów [Mastalerz 2017: 96].

*Wiedźmin 2: Zabójcy Królów* według informacji *CD Projekt RED* tylko w pierwszym tygodniu sprzedaży znalazł 400 tysięcy nabywców. Oprócz otrzymania wielu branżowych nagród gra stała się cenionym dobrem narodowym. Doszło nawet do sytuacji, kiedy ówczesny premier Polski – Donald Tusk wręczył ją prezydentowi USA. Barack Obama nawet dłuższy czas po tej sytuacji nie zapomniał o Wiedźminie. W 2014 roku udzielając wywiadu, jednej z amerykańskich telewizji powiedział:

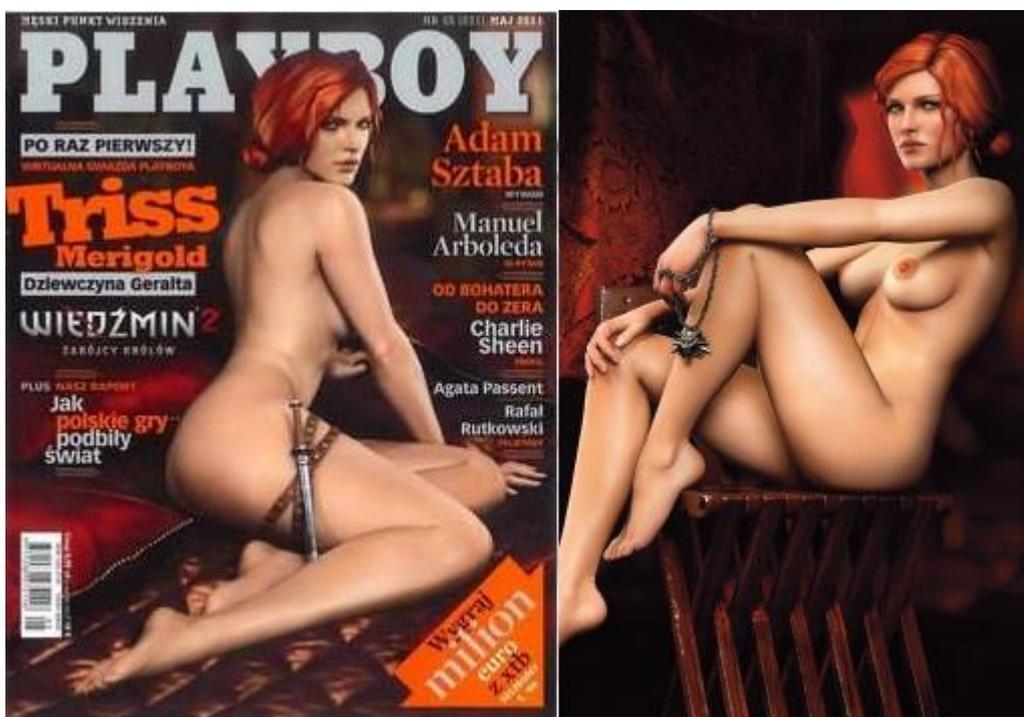
Kiedy ostatnio tutaj byłem, Donald Tusk wręczył mi prezent: grę stworzoną przez Polaków, która zaskarbiła sobie fanów na całym świecie, Wiedźmina – mówił Barack Obama. – Przyznaję, że nie jestem za dobry w grach, ale powiedziano mi, że jest to świetny przykład miejsca Polski we współczesnej globalnej ekonomii. Jest to też hołd dla talentu i etosu pracy Polaków [PAP 2014].

Również ówczesny prezydent Polski Bronisław Komorowski odznaczył założycieli firmy *CD-Projekt* Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski za wybitne zasługi w działalności na rzecz rozwoju przedsiębiorczości polskiej. Twórcy Wiedźmina skomentowali ten moment następującymi słowami:

Kiedy prawie 20 lat temu, jako pełni odważnych planów, nieco szaleni młodzi ludzie zaczęliśmy działalność gospodarczą, a potem rozpoczynaliśmy pracę nad serią gier Wiedźmin, nie myśleliśmy nawet, że przyjdzie nam kiedyś znaleźć się w tym miejscu i w takim charakterze. Chcieliśmy po prostu robić w życiu, to co było naszą pasją i dzisiaj wierzymy, że to właśnie nasza pasja doprowadziła nas tutaj [Sekielski 2013].

Warty odnotowania jest fakt, iż Geralt z Rivii, jako pierwsza postać w historii polskich gier wideo pojawił się na okładkach prestiżowych pism jak *Przekrój* czy *Playboy*. W tym drugim został nawet zamieszczony również pierwszy w historii pisma wywiad z bohaterką

gry – Triss Merigold, która oprócz tego, że gościła na okładce, to również została umiejscowiona w profesjonalnej sesji wewnątrz czasopisma.



Rys. 5. Triss Merigold jako pierwsza fikcyjna postać w polskiej edycji czasopisma *Playboy*<sup>7</sup>

Jak pokazują powyższe przykłady, gry wideo w dzisiejszych czasach na stałe już zagościły w popkulturze. Mimo że wiele osób się do tego nie przyznaje, ponieważ nadal często obowiązuje stereotyp gracza, jako tzw. *Nerda*<sup>8</sup> czy *Geeka*<sup>9</sup> to większość z nas korzysta z tego typu rozrywki w domu, pracy, autobusie czy na wakacjach [Łubieńska, Woźniak 2014: 10]. Nie musi już do tego służyć komputer jako taki. Użytkownicy grają na przenośnych konsolach, w aplikacje na portalach społecznościowych typu *Farmville*, produkcje przeglądarkowe czy po prostu w masę przeróżnych tytułów na telefonach komórkowych, czy smartfonach. Jednocześnie gry wideo stają się produktem popkulturowym, który może przyczyniać

<sup>7</sup> Playboy, maj 2011 (5-2011).

<sup>8</sup> Słowo to pochodzi z języka angielskiego i używane jest do określenia osoby, która według grupy, szczególnie młodzieżowej, jest nieprzystosowana do życia. Nerd najczęściej jest obiektem wszelkiego rodzaju przemocy zarówno fizycznej, jak i psychicznej. W polskim języku nie istnieje praktyczny odpowiednik tego słowa. Najbliższymi skojarzeniami mogą być sformułowania jak kujon czy frajer. Jednym z popularniejszych Nerdów jest Peter Parker, czyli tytułowy Spider-Man w okresie licealnym.

<sup>9</sup> Geek/gik to osoba, która za wszelką cenę dąży do pogłębiania swojego stanu wiedzy oraz umiejętności w zakresie korzystania ze sprzętu komputerowego, oraz innych nowych technologii. Na przestrzeni lat wykształciły się dwa sposoby postrzegania słowa Geek tzn. jako kujona (obraźliwa) oraz jako kogoś o bardzo wysokiej inteligencji (pozytywna).

się do zainteresowania Polską przez Zachodnich odbiorców. Ze względu na swoje możliwości (nie są ograniczone ilością stron w przypadku książki/komiksu czy minut – film) mogą one również poruszać tematy, które dotychczas nie potrafiły zainteresować odbiorców nowych mediów. Przestały być również niewidoczne, ponieważ kolejne akcje promocyjne pozwalają na to, aby osoby niemające styczności z tym hobby, mimowolnie zdawały sobie sprawę z jego występowania.

## 2. Pochodzenie oraz nazewnictwo

### 2.1 Gra wideo jako ewolucyjnie przekształcona forma starszych zabaw

Mimo iż gry są wszędzie, to dopiero niedawno doczekały się należnego miejsca w kulturze i nauce. W XXI wieku powstała nowa dyscyplina badawcza określana mianem *ludologii* skupiająca się na analizie fenomenu tego medium. Jednocześnie zaczęły funkcjonować towarzystwa naukowe jak *Digital Game Research Association*<sup>10</sup> czy *Polskie Towarzystwo Badania Gier*<sup>11</sup>. Jednak jak pokazuje badacz Radosław Bomba, który niezwykle szczegółowo przeanalizował dostępną literaturę – przez wiele lat problematyka ta znajdowała się na marginesie akademickiego dyskursu:

Pierwsze prace poświęcone grom pojawiły się w naszym kraju na gruncie psychologii i skupiały się głównie na ich negatywnych aspektach. Były to „Zabawa w zabijanie” i „Komputery mordercy”. [...] Sieciowe gry tekstowe typu MUD były również analizowane przez Piotra Sitarskiego w pracy z 2002 roku pt. „Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacji w rzeczywistości wirtualnej”, jako część jego badań nad fenomenem wirtualnej rzeczywistości.

W 2004 roku ukazała się również praca Jerzego Szeji pt. „Gry fabularne – nowe zjawisko kultury współczesnej”, która skupiała się na tradycyjnych grach fabularnych, ale jej fragment poświęcony był badaniu fabularnych gier komputerowych.

Pierwszą szeroką analizą fenomenu gier komputerowych, jaka ukazała się w Polsce, była monografia z 2005 roku autorstwa Jana Stasięki pt. „Alien vs. Predator: gry komputerowe a badania literackie”. Praca ta skupiała się jednak na analizie relacji między grami komputerowymi a literaturą.

Przełomowa publikacją dla polskich badaczy ludologicznych była książka Mirosława Filicika pt. „Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej”, która ukazała się w 2006 roku. Praca ta prezentowała zasadnicze wątki teorii badań gier, ich analiz w perspektywie nowych mediów i przegląd współczesnych zjawisk kulturowych powiązanych z grami komputerowymi. Niemniej jednak skupiała się ona głównie na grach sieciowych.

W roku 2009 ukazała się praca „Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych” Dominiki Urbańskiej-Galanciak. Autorka przeanalizowała w pracy współczesną aktywność gra-

<sup>10</sup> <http://www.digra.org/> – oficjalna strona towarzystwa.

<sup>11</sup> <http://ptbg.org.pl/> – oficjalna strona towarzystwa.

czy, którzy angażują się w działalność fanowską, piszą recenzje, przewodniki po grach itp. Gra staje się dla nich inspiracją do dalszych kreatywnych działań, [...]

W ostatnich latach polskie badania nad grami komputerowymi wzbogacone zostały również o kilka tłumaczeń. W 2010 roku pod redakcją Mirosława Filiciaka ukazała się antologia tekstów teoretycznych i metodologicznych „Świat z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi”. Znaleźć w niej można teoretyczne teksty pionierów współczesnej ludologii oraz adaptacje metody ludologicznej w badaniach nad estetyką, kulturą współczesną, społeczeństwem. Inną ważną pracą jest książka „Kultura gier komputerowych” autorstwa Jona Doveya i Helen W. Kennedy. Praca ta ma charakter medioznawczej analizy gier skupiającej się głównie na problematyce współczesnej [Bomba 2014: 11-12].

Dlatego też każdy z badaczy zwraca uwagę na konkretne aspekty, określone elementy, które muszą lub niekoniecznie powinny znaleźć się w produkcie, jakim nazwiemy grą. Niektóre oddzielają szeroko pojęte gry wideo od gier komputerowych w zależności od tego, gdzie prezentowana jest akcja (na przykład na ekranie monitora, telewizora) [Huizinga 2011: 143]. Aby lepiej przybliżyć temat gry wideo, należy cofnąć się niemal do samego początku, czyli definicji gry jako takiej.

Uwzględniając niezbędne elementy, to grą można określić czynność wykonywaną przez kilka lub więcej osób posiadającą określone wcześniej reguły, a każda z nich musi posiadać tzw. cel rozgrywki (np. pokonanie konkurencji czy wykonanie jakiegoś zadania). Gra jako forma rozrywki towarzyszy ludziom od zawsze.

Każda ze starożytnych cywilizacji posiadała określony rodzaj gier, który miał dostarczać rozrywkę zarówno uczestnikom, jak i widzom. Najlepszym przykładem jest tutaj starożytny Rzym czy Grecja. W tym pierwszym jedną z najpopularniejszych gier było tzw. *Micatio digitis*. Polegała ona na tym, że dwie osoby, trzymając za plecami jedną rękę, drugą początkowo zaciśniętą w pięść, jednocześnie szybko je rozwierali. Z pojedynku zwycięsko wychodził ten, który zgadł sumę palców pokazywanych przez swojego przeciwnika [Lisa's 2010].

Inną popularną grą było na przykład zgadywanie, na którą stronę spadnie moneta wyrzucona w górę. Są to oczywiście tylko jedno z nielicznych przykładów, ponieważ wiedza o wielu rzymskich rozrywkach nie została zachowana. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że podczas zabawy Rzymianie wykorzystywali tablice przypominające dzisiejsze warcaby czy szachy. Już wtedy niektóre z gier tak jak dzisiaj budziły kontrowersje, a nawet bywały oficjalnie zakazane. Najlepszym przykładem są popularne nawet w naszych czasach – kości.

Rozrywka ta zabroniona była niemal przez cały rok, z wyjątkiem tzw. Saturnaliów, świąt ku czci staroitalskiego boga Saturna obchodzonych w grudniu [Warwick 2010: 74]. Nie stało to jednak na przeszkodzie, ponieważ zabawie tej oddawali się państwowi urzędnicy czy sami cesarze jak np. Oktawian August, Tyberiusz, Kaligula, Klaudiusz, Neron, Wespazjan, Domitian i ich następcy [Wojciechowska 2014].



Rys. 6. Rzymskie *Micatio digitis*



Rys. 7. Rzymskie *Saturnalia*

Gra jako definicja/pojęcie przywoływana jest również przez Rogera Cailloisa w utworze *Żywiol i lud*. Mimo, że francuski teoretyk krytykuje niektóre z tez zawartych w *Homo ludens*, to jednocześnie podkreśla on istotę publikacji w nawiązaniu do rozwoju badań i refleksji nad grami. Jednocześnie stwierdza on również, że badania do których nawiązuje lub uzupełnia nie dotyczyły tak naprawdę gier, ale:

płodnego wpływu, jaki wywiera na kulturę duch ludyczny, w szczególności właściwy niektórym grom, polegającym na współzawodnictwie ujętym w reguły [Caillois 1997: 15].

Zabawa, która została zdefiniowana przez Johana Huizinga, wyróżnia się kilkoma określonymi cechami [Malita 2012]:

1. Czynność swobodna, odczuwana jako “nie tak pomyślana” i pozostająca poza obrębem zwykłego życia.
2. Nie łączy się z nią żaden interes materialny, nie można przez nią osiągnąć korzyści.
3. Dokonuje się w obrębie własnego czasu i we własnej przestrzeni.

4. Przebiega w pewnym porządku, według określonych reguły. Powołuje do życia związki społeczne, które otaczają się tajemnicą.
5. Przy pomocy przebrania uwydatnia swoją inność wobec otaczającego świata.

Roger Caillios natomiast stwierdza, że gra i zabawa prawie zawsze jest widowiskiem, ponieważ tajemnice wystawia się na widok publiczny. Rozwija również myśl Huizinga dotyczącą dominującego elementu fikcji i rozrywki wyróżniając sześć cech [Caillios 1997: 20].

1. **Gra jako czynność bezproduktywna** – nie zawsze jest ona interesowna, np. zakłady, gry hazardowe, wyścigi, loterie prawie zawsze wiążą się z konkretnym interesem. Nawet jeśli można wygrać znaczną sumę, to oprócz tego nadal pozostaje zajęciem niewiele wnoszącym do codziennego życia. Następuje zamiana cudzej własności, ale nie zostają wytworzone dobre jak.
2. **Gra jako czynność dobrowolna** – P. Valery stwierdza tutaj, że z zabawą mamy do czynienia wówczas, gdy *znudzenie kładzie kres temu, co zapoczątkowała ochota*. Callois zwraca uwagę również na to, że do gry i zabawy dochodzi tylko wtedy, gdy ich użytkownicy chcą się bawić. Gdyby była ona organizowana pod przymusem to stałaby się automatycznie mitręgą.
3. **Gra jako czynność wyodrębniona** – Gra jako forma zabawy dokonuje się w zakresie własnego czasu i przestrzeni. Można bawić się w określonych miejscach/platformach jak boiskach czy placach. Nie liczy się w tym wypadku nic, co ma miejsce poza granicami tej przestrzeni. Podobnie jest z czasem, kiedy to zabawa rozpoczyna się i ma swój koniec na dany znak.
4. **Gra jako to działanie z elementem niepewności** – zabawa nie miałaby sensu, gdyby możliwe byłoby przewidzenie jej końca. Wtedy użytkownicy przestaliby grać.
5. **Gra jako czynność ujęta w normy** – gry i zabawy odbywają się w oparciu o dwie reguły tzn. „na serio” i „tak jakby”. W pierwszym przypadku występują określone reguły, których należy przestrzegać, natomiast w drugim chodzi o luźną, improwizowaną zabawę na przykład za pomocą lalek czy żołnierzyków.
6. **Gra jako czynność fikcyjna:** towarzyszy im poczucie wtórnej rzeczywistości lub oderwania od życia powszedniego.

Dokonyuje również klasyfikacji gier na kategorie, gdzie istotne są elementy współzawodnictwa, przypadku, naśladowania czy oszołomienia [Caillois 1997: 2]:

- **agon** – gry – oparte na idei współzawodnictwa, konfliktu:  
Grupa gier i zabawa o charakterze zawodów, to znaczy walki w warunkach sztucznie stworzonej równości szans, pozwalające antagonistom zmierzyć się w sytuacji idealnej, dzięki której zyskana przewaga jest ściśle wymierna i niepodważalna [Caillois 1997: 23].
- **alea** – gry losowe – decydujący czynnik związany jest ze szczęściem:  
przeciwnie niż *agon* – na decyzji, która nie zależy od gracza i na którą nie ma on najmniejszego wpływu, tak iż chodzi tutaj nie o zwycięstwo nad przeciwnikiem, lecz nad losem [Caillois 1997: 25].
- **mimicry** – odgrywanie ról, zabawa w udawanie:  
wszelka gra czy zabawa zakłada czasowe przyjęcie, jeśli nie iluzji [...], to w każdym razie świata zamkniętego, umownego i do pewnego stopnia fikcyjnego [Caillois 1997: 27].
- **ilinx** – zabawa z utratą kontroli:  
gry i zabawy polegające na dążeniu do oszołomienia, chwilowego unicestwienia stabilności odbioru i narzucenia świadomości swoistego upojnego lęki, w których chodzi o to by uczestnik osiągnął swego rodzaju trans lub upojenie wobec których rzeczywistość nagle traci swoje prawa [Caillois 1997:30].

Jednocześnie jak zauważa badacz:

Wszystkie cztery kategorie należą z całą pewnością do dziedziny gier i zabaw: gra się w piłkę nożną, w kule, w szachy (*agon*), gra się w ruletkę czy na loterii (*alea*), gra się w pirata albo w Nerona czy Hamleta (*mimicry*), bawi się, aby wywołać w sobie samym – przez ruch obrotowy albo ruch opadania – organiczny stan oszołomienia (*ilinx*). Określenia te jednak nie wyczerpują bez reszty świata gier i zabaw. Dzielą go one na cztery grupy, z których każdą rządzi własna zasada. Wyznaczają sektory obejmujące gry i zabawy tej samej kategorii [Caillois 1997: 22].

Dodaje jeszcze dwie kategorie, które nawiązują do różnych gier należących do przytoczonych czterech typów – **paidia** – określana jako nieskrępowana bujna wyobraźnia (impro-

wizacja) oraz **ludus** – dążąca do dyscypliny za pomocą uporządkowania poprzez przeszkody utrudniające osiągnięcie cele [Caillois 1997: 22].

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe cechy i klasyfikacje gry, jako formę rozrywki ogólnie możemy podzielić na [Bączek 2009]:

- logiczne,
- losowe,
- oparte na sprawności fizycznej,
- logiczno-losowe.

Natomiast jeżeli chciano by, wyróżnić gry ze względu na rodzaj rozrywki to najważniejszymi będą:

- rekreacyjne,
- hazardowe,
- strategiczne,
- fabularne,
- bitewne,
- karciane.

Obok wspomnianych definicji, należy również przytoczyć tą zaproponowaną przez Jespera Juula. Wymienia ona cechy, które muszą być łącznie posiadane przez dany fenomen, aby można go było nazwać grą:

1. Gry mają **zasady**;
2. Efektem gry jest **zmienny i policzalny rezultat**;
3. **Wynikowi** przypisywana jest wartość;
4. Istotny dla rozrywki jest **wkład gracza**;
5. **Gracz jest przywiązany do wyniku**;
6. **Konsekwencje gry podlegają negocjacji** [Filiciak 2009: 44]

Jak podkreśla Mirosław Filiciak – ogromną zaletą definicji zaproponowanej przez Juula jest jej uniwersalność, gdyż nie jest ona związana z żadnym konkretnym medium – można ją stosować zarówno do gier „tradycyjnych”, jak i cyfrowych [Filipiaka 2009: 45]

Przyjrzyjmy się bliżej tej definicji i poddamy analizie poszczególne cechy gier wymienione przez Juula. Faktycznie, wydaje się, że mówienie o grach, przynajmniej w interesującym nas znaczeniu, bez zasad nie ma sensu. Nawet najprostsze gry – np. kto pierwszy, ten lepszy – mają zasadę określającą sposób wyłaniania zwycięzcy. Spostrzeżenie to można uogólnić mówiąc, że reguły opisujące cel gry, sposób osiągnięcia sukcesu w grze, należą do zbioru zasad danej gry. Nie znaczy to jednocześnie, że każda gra musi posiadać jakiś jasno określony cel (*vide* rozgrywka w trybie *creative* w grze *Minecraft*, czy w jakiejś innej grze o sumie niezerowej), lecz w takim przypadku gra musi być wyposażona w jakieś inne zasady – w przeciwnym przypadku tworu takiego nie zaliczylibyśmy do gier. W ten sposób z całą pewnością można stwierdzić, że wszelkiego rodzaju gry, zarówno te o sumie zerowej, jak i niezerowej muszą posiadać jakieś zasady. Wydaje się, że większość zasad/reguł ma charakter konwencjonalny, mają one swe źródło w podmiocie, są ustalane przez ludzi [Wróblewski 2009: 292]. Ale w grach obowiązują również reguły przyjmowane domyślnie, niezależne od podmiotu – w szczególności są to prawa logiki i natury. Gra w piłkę nożną zakłada m.in. prawo grawitacji i przyczynowości, z kolei gry logiczne czy strategiczne zakładają prawa poprawnego rozumowania/logiki [Jacko 2016: 69]<sup>12</sup>. W niektórych przypadkach może być i tak, że owe niezależne od podmiotu reguły okazują się dominujące – niektóre gry sportowe, jak np. we wspinaczce wysokogórskiej (gdzie główną regułą ograniczającą jest prawo grawitacji), różnego rodzaju wyścigach (gdzie główną zasadą ograniczającą są siły tarcia) itp. Ale jeśli tak, to z tego punktu widzenia należy za grę uznać również starania o jak największe wydłużenie osobniczej egzystencji, czyli w większości przypadków po prostu ludzkie życie, gdzie podstawowe zasady są tożsame z prawami natury, a celem jest jak najdłuższe przetrwanie. Można byłoby zatem powiedzieć, iż *życie ludzkie to gra z naturą*.

W takim razie pozostaje nam przyjąć, że reguły występujące w grach mogą być bądź konwencjonalne, bądź niezależne od podmiotu. Podmiotową z pewnością pozostaje **decyzja**, czy dany zestaw reguł będzie traktowany jako gra. I to właśnie ten podmiotowy moment decyzji, że dany zestaw reguł traktujemy jako grę zdaje się być bardziej przydatny do określenia gry w ogóle niż istnienie samych reguł. Ponieważ w przypadku, gdy dopuścimy, że każda gra zakłada jakieś podstawowe prawa natury i/lub logiki, to patrząc tylko z tego

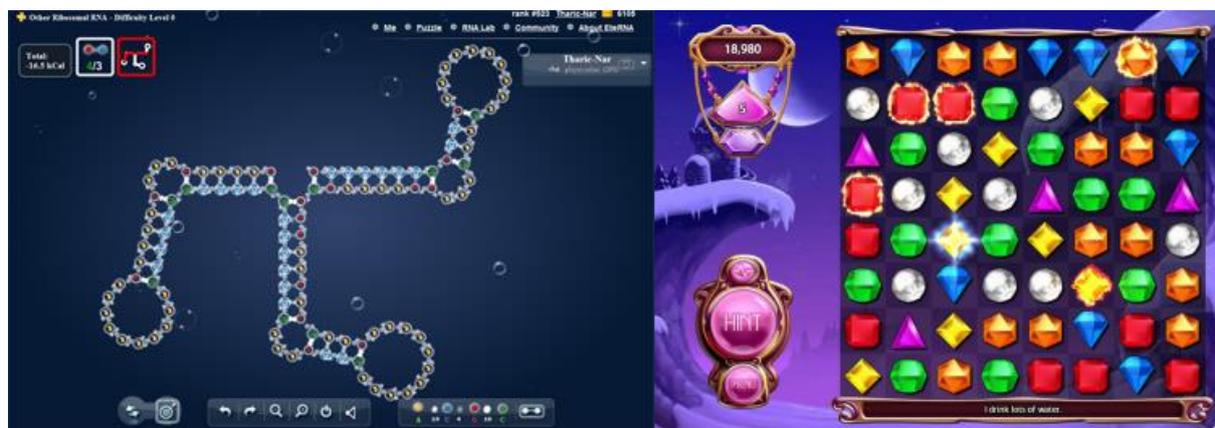
---

<sup>12</sup> Owe prawa wymagają z kolei dalszych założeń, jak np. tego, że prawa logiki są konieczne, czyli obowiązują we wszystkich światach możliwych, a tak rozumiane prawa natury wymagają przyjęcia założenia o istnieniu niezależnego od podmiotu świata zewnętrznego. To ostatnie mimo tego, że na poziomie zdroworozsądkowym przyjmowane powszechnie, na poziomie teoretycznym okazuje się nietrywialne oraz nieoczywiste i wciąż pozostające bez niekwestionowalnego uzasadnienia.

punktu widzenia za grę uznalibyśmy każde ludzkie zachowanie, gdyż rządzą nim zawsze jakieś reguły (fizyczne, biochemiczne, biologiczne itp.). Za przykład może posłużyć *EteRNA* – gra wideo, która umożliwia zaprojektowanie cząsteczek RNA i zsyntetyzowanie jej w rzeczywistym laboratorium. Całe zadanie polegało na tym, że użytkownicy dopasowywali określone figury (które tutaj były nukleotydami, czyli podstawowym budulcem RNA) do kształtów występujących w danej cząsteczce. Gdyby chcieć porównać zasady, to mechanizm gameplayu bliźniaczo przypominał ten, który obowiązuje w tytułach typu puzzle jak w jednej z najpopularniejszych aplikacji na świecie, czyli – *Bejeweled*.

*EteRNA* jako projekt uniwersytetów Carnegie Mellon oraz Stanforda zaangażował ponad 130 tysięcy graczy, przy czym Ci, którzy przekroczyli 10 tysięcy punktów, otrzymali możliwość współpracy z EteRNA research team. Główne pytanie, które towarzyszyło projektowi dotyczyło w pewien sposób sensowności całego przedsięwzięcia, ze względu na fakt, iż tego typu operacji mogłyby być wykonywane szybciej za pomocą, wcześniej przygotowanych, gotowych algorytmów. Jednak jak tłumaczył Mark Schroppe redaktor PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America):

Jest to wykorzystanie wrodzonych ludzkich umiejętności do wypełniania luk według określonego planu. Takie działanie jest znacznie bardziej efektywne niż nawet najlepsze algorytmy. Dodatkowo ludzie każdego tygodnia spędzają 3 miliardy godzin (red. przyp. – liczba ludności na świecie to ponad 7 miliardów) grając w gry internetowe. EteRNA pozwala im dalej grać oraz zdobywać satysfakcję ze wspierania nauki i rozwiązywać takie problemy jak leczenie nowotworów.



Rys. 8. *EteRNA* oraz *Bejeweled*

Kolejna cecha to zmienny i policzalny rezultat, przy czym, ponieważ rezultat gry nie musi być wyrażany punktowo, lecz w innej postaci (np. budowa lokacji w *God of War*, *Final Fantasy*, *Silent Hill*, *Portal*, *Trine* i wiele innych) należałoby tu mówić raczej o porównywalności rezultatów niż ich policzalności, gdyż to ostatnie konotuje wyrażalność przy pomocy jakiejś wartości punktowej. Z faktem, że pewne wyniki są bardziej pożądane od innych związana jest waloryzacja rezultatu. Ponieważ zwykle osiągnięcie dobrego wyniku w grze nie jest łatwe, stanowi to motywację dla użytkownika do podejmowania kolejnych i kolejnych prób. A zatem wnosi on do gry swój wkład, zaangażowanie, podejmuje wysiłek osiągnięcia satysfakcjonującego rezultatu. Zachowanie, umiejętności osób przekładają się często na osiągnięty wynik, przez co gra staje się wyzwaniem dla grającego. Użytkownik stara się wygrać lub uzyskać dobry wynik, a zatem przywiązuje pewną wagę do osiągniętego rezultatu. Gdy rozgrywka kończy się osiągnięciem celu/wygraną jej odbiorca odczuwa satysfakcję – gdy przegrywa – pewien dyskomfort psychiczny.

Przeanalizowane, jak dotąd cechy okazują się niewystarczające do wyróżnienia gier spośród innych aktywności. Rozważmy na przykład pójście po zakupy – podlega ono oczywiście pewnym zasadom – będą one różne w zależności od tego np. czy robimy je w sklepie stacjonarnym czy internetowym, ale z pewnością będą; poza wszystkim ustaliliśmy, że sam cel zalicza się do reguł, a tym przypadku będzie on jasno określony. W zrobienie zakupów wkładamy pewien wysiłek, ich wynik zmienny i porównywalny (kupuję lub nie dokładnie to, czego potrzebuję, płacę mniej lub więcej), przypisuję osiągniętemu wynikowi pewną wartość i odczuwam satysfakcję, gdy np. uda mi się coś zdobyć wyjątkowo tanio lub znajdę produkt deficytowy, a potrzebny. Intuicyjnie, nie chcielibyśmy, aby tego rodzaju zachowania były desygnatami naszej definicji. A zatem rozstrzygający zdaje się być warunek 6 sformułowany przez Juula.

Konsekwencje gry podlegają negocjacji, co znaczy, że efekt tej samej gry, określonej przez te same zasady może, choć nie musi, wywierać wpływ na świat rzeczywisty. Tak sformułowany, warunek ten pozostaje niejasny i wymaga dookreślenia. Mirosław Filiciak odwołujący się do tej definicji warunek ten określa poprzez przykłady. Wpływ na rzeczywistość wywierają np. wszystkie gry cyfrowe dla których są organizowane turnieje z nagrodami pieniężnymi lub rzeczowymi. Nie mieści się tu natomiast przeczytanie powieści (nawet hipertekstowej), gdyż mimo wielu możliwych odczytań brak jest opcji, aby któreś z odczytań mogło oddziaływać na świat rzeczywisty, chyba że autor takiej interaktywnej powieści wyznaczy nagrodę za uzyska-

nie określonego odczytania. Podobnie jest z kwestią sytuacji ze świata rzeczywistego – tu jako przykład zostaje podany korek samochodowy. Obowiązują tu pewne zasady (przepisy ruchu drogowego), od kierowcy w pewnym stopniu zależy, jak sobie w tym korku poradzi, efekt jego wysiłków może być mniej lub bardziej zadawalający – jednak efekt uczestnictwa w korku zawsze, a nie opcjonalnie, ma wpływ na świat realny – korek nie jest więc grą [Filiciak 2006: 47].

Pomimo tych objaśnień kwestia wpływu gier na rzeczywistość nie zostaje rozwiązana. Problem pojawia się już przy samym sposobie rozumienia terminu *rzeczywisty*. Pozostaje tu ono nieco tajemnicze. Sam Jesper Juul w punkcie 5 mówił o występowaniu pewnych stanów psychicznych zależnych od rezultatu gry, a ponieważ jest to cecha definicyjna więc przysługuje każdej grze, co w połączeniu z proponowaną interpretacją punktu 6 zmusza nas do uznania stanów psychicznych podmiotu grającego za nierzeczywiste. Rzeczywistość byłaby tu rozumiana zatem bardzo wąsko jako synonim fizyczności/materialności. Ale to z kolei stoi w sprzeczności z przykładem mówiącym o nagrodach pieniężnych. Zwróćmy uwagę, że pieniądze, nie konkretne banknoty czy monety, lecz jednostki wymiany posiadają jedynie pewną umowną wartość, a nie realną. Z ontologicznego punktu widzenia są to, używając terminologii Romana Ingardena, przedmioty czysto intencjonalne, czyli posiadające dokładnie ten sam status ontologiczny, co wszelkiego rodzaju przedmioty fikcyjne, czy szerzej nieistniejące. Dziedziny przedmiotów czysto intencjonalnych i realnych wykluczają się wzajemnie. Wątpliwą wartość ma również przykład z czytaniem powieści – w przypadku hiper tekstu sam autor dopuszcza możliwość wpływu na rzeczywistość. Co więcej, podobnie będzie w przypadku powieści wydanych drukiem na papierze – przeczytanie danej powieści może zostać nagrodzone np. podczas egzaminu sprawdzającego znajomość jej treści. Przypadek taki należałoby uznać za możliwość wywierania wpływu na świat rzeczywisty. Podobnie podczas konkursu interpretatorskiego, gdzie nagrodzone zostaje jedno z odczytań tego samego tekstu. A z drugiej strony ponownie pojawia się problem z odmawianiem rzeczywistości naszym stanom psychicznym – a te towarzyszą każdej lekturze. Kolejny przykład, mówiący o korku samochodowym również budzi wątpliwości. Dlaczego dojechanie do pracy w jak najkrótszym czasie ma być traktowane jako gra w przypadku jakiegoś *traffic simulator*, a w świecie rzeczywistym już nie. Tym bardziej, że można wyobrazić sobie grę z zasadami i warunkami dokładnie izomorficznymi z rzeczywistymi. Na podstawie jakiego kryterium mielibyśmy uznać, że jedno jest grą, a drugie nie.

Okazuje się zatem, że podanie definicji gry jest niezwykle trudne. Wybrane przez Juula cechy gry zdają się być dobrane właściwie. Należy je jednak uzupełnić. Zauważmy, że każdy, dowolny zestaw reguł może zostać uznany za grę na mocy **decyzji** podmiotu. Element ten wydaje się niezwykle istotny. To podmiot decyduje, że jakiś zestaw reguł będziemy traktować jako grę. W ten sposób pojęcie gry okazuje się niezwykle szerokie. Może to być każdy zestaw reguł uzupełniony o pozostałe, wymienione przez Juula warunki. Mówiąc inaczej grą jest *stworzony przez człowieka projekt działania (...), jak również to wszystko, co istnieje i dzieje się według tego projektu* [Jacko 2016:75]. I wydaje się, że przy tak szerokim rozumieniu terminu *gra* musimy pozostać. Nie należy jednak traktować tego jako wady – tak po prostu termin ten funkcjonuje w języku. Tym bardziej, że na potrzeby różnych rozważań można go stosownie ograniczać. Tak zrobimy i my, przechodząc teraz do analizy gier wideo.

## 2.2 Próby zdefiniowania oraz umowna klasyfikacja gry wideo

Obok wszystkich rodzajów gier, których niemożliwością byłoby zliczenie, od kilkunastu lat błyskawicznie rozwija się jeszcze jedna grupa – gry wideo, czyli te, których akcja została osadzona w wirtualnej rzeczywistości.

Grą komputerową czy ogólnie nazywając wideo, a nawet cyfrową czy wirtualną możemy określić rodzaj oprogramowania komputerowego przeznaczonego do celów typowo rozrywkowych bądź edukacyjnych. Wymaga ona najczęściej od użytkownika rozwiązywania konkretnych wcześniej ustalonych przez twórców zadań. Do korzystania z gier wideo niezbędna jest określona platforma sprzętowa, czyli komputery, konsole, automaty do gier, telewizory czy telefony komórkowe. Główne cele stawiane przed użytkownikiem różnią się w zależności od rodzaju produkcji. Gra może być skierowana do jednego gracza – *singleplayer* lub do wielu – *multiplayer*. Stanowi ona efekt pracy przede wszystkim programistów, ale również scenarzystów, grafików, kompozytorów czy projektantów.

Kierując się tym tokiem myślenia, można tutaj przytoczyć jedną z definicji opracowanych przez badaczy:

Gra komputerowa jest rodzajem programu komputerowego, który spełnia przede wszystkim funkcję ludyczną, oraz stanowi interaktywne środowisko, w którym użytkownik może wpływać na akcję w ramach określonych przez twórców reguł [Franek 2000: 133].

W dzisiejszych czasach gry wideo uległy zjawisku konwergencji, przez co wiele tytułów trudno jest „zaszufladkować” według poszczególnych kategorii. Często jedna produkcja posiada w sobie elementy akcji, przygodowe, logiczne, a nawet strategiczne. Chcąc, chociaż ogólnie przybliżyć tematykę produkcji możemy dokonać wstępnej klasyfikacji: [Zajączkowski, Urbańska-Galanciak 2009: 3-4]:

1. Zręcznościowe:

- Gry arkadowe
- Platformówki
- Strzelanki
- Celowniczk
- Bijatyki
- Pinballe i bilardy
- Wyścigi
- Filmy interaktywne
- FPS-y (strzelanki pierwszoosobowe)
- Skradanki
- Przygodowe gry akcji
- Gry muzyczne

2. Przygodowe:

- Tekstówki
- Point'n'click (klasyczne gry przygodowe)
- Fabularne:
- Rogaliki (roguelike)
- MUD-y
- Hack'n'slashe (action-RPG)
- RPG-i (w tym dungeon crawlery)
- Space-simy (symulatory kosmiczne)
- MMORPG-i

3. Strategiczne:

- Turówki (gry turowe, TBS-y)

- RTS-y (strategie czasu rzeczywistego, w tym RTWG)
- MMORTS-y
- Strategie przeglądarkowe (browser-based)
- Gry taktyczne (w tym squad-level)
- Strategie ekonomiczne (tycoon i simy)
- Godsimy
- Managery sportowe

#### 4. E. Symulacyjne:

- Symulatory lotnicze
- Samochodówki
- Symulacje społeczne (symulacje życia ludzi)
- Symulacje życia zwierząt
- Ubieranki i makeover

Mówiąc o grach wideo mamy tu na myśli wszystkie te gry, które zapośredniczone są przez jakiś rodzaj medium cyfrowego, rozgrywają się w jakimś środowisku wirtualnym, czyli ufundowanym na procesach obliczeniowych. Można wskazać cechy charakteryzujące środowiska wirtualne:

1. są one generowane **komputerowo**;
2. są to środowiska **cyfrowe**, czyli ufundowane na procesach obliczeniowych w przeciwieństwie do świata realnego, który, jak się przyjmuje jest analogowy;
3. są **interaktywne**, czyli umożliwiają podejmowanie ucieleśnionych działań [Gurczynski 2012: 124]

Pierwsze dwie cechy charakteryzujące środowiska wirtualne wydają się bezproblemowe. Problemy pojawiają się w przypadku interaktywności tych środowisk, a co za tym idzie i gier wideo. Jak wskazuje Mirosław Filiciak – wielu autorów zajmujących się badaniem gier uważa, że termin *interaktywność* okazuje się w tej dziedzinie bezużyteczny [Filiciak 2006: 50-51]. Między innymi dlatego, że kategoria interaktywności wydaje się być zbyt rozległa. Przytacza on stwierdzenie Espena Aarsetha, który twierdzi, że interakcja to *termin czysto ideologiczny, odnoszący się raczej do bliżej nieokreślonej fantazji niż do koncepcji o znaczeniu analitycznym* [Aarseth 1997: 51]. Podobnie uważa Lev Manovich, który stwier-

dza, że pojęcie *interaktywności* w odniesieniu do mediów komputerowych jest po prostu stwierdzeniem oczywistego faktu i nie wnosi nic nowego, czy też wręcz jest tautologią [Manovich 2006: 128-129].

Mirosław Filiciak podkreśla jednak, iż nie oznacza to, że termin ten jest całkowicie bezużyteczny w badaniach nad mediami. A mianowicie termin *interakcja* zwraca uwagę na odmienną naturę mediów cyfrowych od *wszystkiego, co w sferze ludzkiej aktywności obecne było wcześniej* [Filiciak 2006: 51]. Jednocześnie zaznacza brak jednoznacznej, precyzyjnej i przede wszystkim efektywnej definicji interakcji. Zwraca też uwagę na to, że termin ten jest zbyt szeroki, by mógł być przydatny w podejściu analitycznym. Ponadto jeszcze interaktywność upraszcza w pewnym sensie relacje pomiędzy użytkownikiem a medium – *Zakłada idealną sytuację, w której użytkownik wchodzi w swobodny dialog z technologią – relację, w której obydwie strony mają równe prawa* [Filiciak 2006: 51]. Zamiast tego proponuje skorzystanie z wprowadzonego przez Aarsetha terminu *ergodyczność*.

Fenomeny ergodyczne powstają na podstawie informacyjnego sprzężenia zwrotnego w systemie cybernetycznym (za jaki można uznać człowieka obsługującego grę). Systemy ergodyczne przy każdym użyciu produkują inne znaczenia. [...] Tekst ergodyczny różni się od nieergodycznego zarówno konstrukcją (jest wielopoziomową strukturą, a nie linią – pozwala na różne aktualizacje), jak i sytuacją odbiorcy – lektura tekstu zostaje zastąpiona nawigacją, czyli aktywną konstrukcją sensów przez użytkownika. Co jednak najważniejsze, termin ergodyczność podkreśla istnienie pewnego schematu aktualizowanego przez odbiorcę, dokonującego pewnych wyborów w ramach istniejącego programu. Liczba możliwych aktualizacji, bez względu na to, czy jest ich dwa czy milion, jest ograniczona, policzalna. Użytkownik może zrobić tylko tyle, na ile pozwala kod programu, stworzony przez jego twórcę. [...] wciąż nie jest to swoboda nieograniczona. Dlatego termin ergodyczność wydaje się właściwszy niż interakcja – nie wytwarza fałszywych przekonań o funkcjonowaniu nowych mediów [Filiciak 2006: 51-52].

Przytoczyłem ten dłuższy fragment, ponieważ jest on istotny dla zrozumienia fenomenu ergodyczności i dalszej nad nim dyskusji. Zastąpienie jednego terminu innym tak, jak ma to miejsce w przypadku ergodyczności i interaktywności jest pożądane wówczas, gdy nowy termin jest jasny, wyraźny i wnosi coś nowego do rozważań. W tym przypadku tak jednak nie jest.

Ergodyczność zostaje określona poprzez *informacyjne sprzężenie zwrotne*, co w zasadzie jest pleonazmem, gdyż sprzężenie zwrotne polega właśnie na otrzymywaniu przez układ

informacji o własnym działaniu. Dodawanie w tym przypadku determinatora *informacyjny* wytwarza złudne wrażenie, iż mówi się tu o jakimś szczególnym przypadku sprzężenia zwrotnego. Systemy ergodyczne wytwarzają *znaczenia* – i ponownie, jak powyżej, mamy tutaj do czynienia jedynie z pozorem wypowiedzenia jakiegoś istotnego stwierdzenia, przynajmniej do czasu, gdy dookreśli się termin *znaczenie*. Termin ten, mimo tego, że kluczowy w badaniach nad językiem i kulturą wciąż nie doczekał się jednoznacznego i powszechnie akceptowalnego określenia. Znaczeniami mogą być byty idealne, jak np. noematy u Husserla, można je rozumieć jako warunki prawdziwości danego wyrażenia (Frege, Tarski, Davidson), można też przyjąć, że znaczenia są tworamii czysto-intencjonalnymi (Ingarden), czy też akceptować weryfikacyjną, kauzalną lub antyrealistyczną teorię znaczenia. Żadna z tych i innych koncepcji znaczenia nie jest jakoś szczególnie wyróżniona – każda z nich ma zarówno zwolenników, jak i krytyków. Dlatego mówiąc o wytwarzaniu znaczeń należy zaznaczyć, jak należy rozumieć termin znaczenie, ponieważ przyjęcie którejś z koncepcji wymaga akceptacji konkretnych założeń i konsekwencji. Bez takiego dookreślenia trudno w ogóle dyskutować nad zasadnością użycia terminu ergodyczność.

Może przecież być i tak, że traktujemy cały świat realny jako tekst i wówczas każde nasze działanie służy wytworzeniu jakiegoś nowego znaczenia – przy takim podejściu termin ergodyczność okazuje się całkowicie nieprzydatny przy analizach nowych mediów. Najważniejszą jednak cechą ergodyczności ma być fakt istnienia pewnego schematu aktualizowanego przez odbiorcę, przy czym liczba tych schematów jest skończona i ograniczona przez kod programu stworzonego przez twórcę, a zatem swoboda nie jest nieograniczona.

I znowu powstaje wrażenie, iż jest to jakaś cecha dystynktywna nowych mediów, że poza nimi (może w świecie realnym?) dysponujemy nieprzelicznymi schematami i możliwościami. Tymczasem nasza świadomość jest skończona i może pojawić się w niej jedynie skończona liczba aktów. Podobnie *kod programu* świata realnego nakłada na nas różnego rodzaju ograniczenia – nieograniczona swoboda pozostaje złudzeniem. Co więcej, ze względu np. na bezpieczeństwo egzystencjalne środowisk wirtualnych to właśnie tam dokonujemy bardziej śmiałych i swobodnych wyborów. Kwestia istnienia w świecie realnym aktualnych nieskończoności wciąż pozostaje dyskutowana na gruncie fizyki. Z całą pewnością wiadomo, że pojęcie aktualnej nieskończoności prowadzi do wielu paradoksów. Na przykład każda część nieskończenie (nieprzeliczalnie) złożonego przedmiotu również musiałaby być nieskończenie złożona. To bezpośrednia konsekwencja definicji zbioru nie-

skończonego Dedekinda. Owszem takie przedmioty istnieją w matematyce, jak np. topologiczny zbiór Cantora, czy dywan i gąbka Siepińskiego. Jednak problematyczne jest istnienie tego typu przedmiotów w świecie realnym – przedmiot taki obejmowałby nieskończone izomorficzne przedmioty umieszczone jeden w drugim, w coraz to mniejszej skali [Steinhart 1998: 121-123].

Z tego powodu wielu fizyków sądzi, iż świat realny jest jednak skończony. Na przykład Edward Fredkin twierdzi, świat realny jest systemem skończonym, choć niezwykle dużym. Wszechświat jest skończony pod względem informacji zawartej w skończonych obszarach czasoprzestrzeni, jak też pod względem istnienia skończonej liczby samych obszarów czasoprzestrzeni [Fredkin 1991: 254-270]. Podobnego zdania był również fizyk Richard Feynmann [Feynmann 2000: 62-63]. Z tych powodów zestawianie z sobą w opozycji skończonych środowisk wirtualnych z nieskończonym światem realnym wydaje się być wątpliwe.

Powyższe rozważania pokazują, że propozycja zastąpienia terminu *interaktywność* przez *ergodyczność* wydaje się problematyczna. Pojęcie ergodyczności jawi się tu jako niedookreślone. Sam Aarseth zresztą powrócił do pojęcia interaktywności w swoich późniejszych rozważaniach [Arseth 2006]. Poza wszystkim, ponieważ ergodyczność wskazuje na wytwarzanie znaczeń, sugeruje to jakiś rodzaj intelektualnego/mentalnego kontaktu podmiotu ze środowiskami wirtualnymi. Tymczasem niezwykle ważne jest to, że nasze działania w środowiskach wirtualnych pozostają ucieleśnione. Zresztą również i sam Mirosław Filiciak podkreśla istotne znaczenie faktu, że granie jest zawsze czynnością ucieleśnioną oraz to, że w dotychczasowych rozważaniach nad grami fakt ten często pomijano [Filiciak 2016: 15-16].

Dlatego pomimo pewnych wad warto może jednak przyrzeć się ponownie pojęciu interaktywności. Można spróbować, tak jak robi to Piotr Sitarski, powiązać interaktywność z pojęciem sprzężenia zwrotnego. W takim ujęciu interaktywność charakteryzuje systemy złożone z *maszyn i posługujących się nimi ludzi, która zapewnia tym systemom sprzężenie zwrotne* [Sitarski 2002: 36]. Sitarski odwołuje się tu do klasycznego rozumienia sprzężenia zwrotnego sformułowanego przez Norberta Wienera: sprzężenie zwrotne to:

kierowanie maszyną na podstawie jej faktycznego, nie zaś oczekiwanego działania [...] i związane jest z wprowadzeniem elementów sensorycznych kontrolujących czynności wykonywane przez maszynę, a działających pod wpływem elementów motorycznych [Wiener 1961: 26].

Zauważmy, że przy określaniu sprzężenia zwrotnego odwołuje się on tu do bardziej podstawowego pojęcia działania. Podejmowane ono przez człowieka (i nie tylko) zawsze służy przewyciężaniu pewnego oporu – to właśnie ów opór powoduje, że w ogóle możemy stwierdzić, że coś jest rzeczywiste. Brak napotykanego oporu powodowałby, że w zasadzie pojęcie działania stałoby się beztreściowe – brak oporu oznaczałby brak jakichkolwiek percepcji. Można tu przywołać, jako pewną ilustrację, doświadczenia z komorami deprywacyjnymi – blokada bodźców skutkuje pozbawieniem możliwości doświadczania cielesności. Trzeba jednak pamiętać, że komory deprywacyjne nie znoszą oporu w sposób całkowity. Wciąż pozostaje odczuwanie oporu działania naszego mózgu, czy narządów wewnętrznych. Dlatego można powiedzieć, że brak oporu oznacza brak/zanik rzeczywistości. Ostatecznie zatem przez działania rozumiemy tu *działania ucieleśnione* (fizyczne) służące pokonywaniu oporu. Przy czym trzeba pamiętać, iż cielesności/fizyczności nie trzeba utożsamiać z jednostkowym fizycznym/materialnym obiektem w trójwymiarowej przestrzeni. Środowiska fizyczne (o takich samych lub całkowicie różnych parametrach, co świat realny) mogą być realizowane obliczeniowo dzięki komputerom. Dlatego uprawnione jest stwierdzenie, że działania ucieleśnione mogą być również zapośredniczone, realizowane dzięki awatarom<sup>13</sup>.

Zauważmy, że w ten sposób interaktywność staje się pojęciem łączącym nasze działania w świecie realnym, jak i w środowiskach wirtualnych/cyfrowych. W tych ostatnich, podobnie, jak i w świecie realnym, nasze działania również nie mogą być dowolne, napotykają na opór, którego pokonywanie, skuteczne lub nie, rozwiązywanie problemów jest możliwe wyłącznie dzięki interaktywności środowiska – dzięki temu, że stawia ono opór, który możemy lub nie, pokonywać i w ten sposób doświadczać pewnej rzeczywistości [Gurczynski 2006: 118-119]. To właśnie opór/fizyczność wpływają na zasadniczą różnicę pomiędzy np. grą w szachy realizowaną na tradycyjnej/analogowej planszy, a tą ufundowaną na procesach obliczeniowych. Przy tradycyjnym sposobie rozgrywania partii szachów jesteśmy związani prawami fizyki świata realnego oraz regułami samej gry. To nie fizyka ogranicza ruchy konika szachowego, lecz reguły gry. Natomiast komputerowymi realizacjami gry w szachy rządzi inna fizyka danego środowiska wirtualnego – bez względu na to, jak bardzo chcielibyśmy wykonać inny, niż ten przewidziany regułami, ruch konikiem, będzie to niemożliwe. Inaczej mó-

---

<sup>13</sup> Awatar (Avatar) – graficzna reprezentacja gracza w świecie danego tytułu. Stanowi punkt mediacji pomiędzy nim a całym systemem gry. Dzięki niemu użytkownik może realizować swoją sprawczość i dostaje możliwość interakcji zarówno ze światem jak i postaciami czy obiektami w nim występujących, Awatar może być stworzony od podstaw przez samego gracza lub można wykorzystać gotowy model postaci.

więc obydwie te realizacje różnią się możliwościami interakcji. Czy odwołując się do innego przykładu – kiedy poruszamy się w labiryncie narysowanym na kartce papieru jego ściany nie są interaktywne, nie stawiają oporu, możemy przekraczać je w dowolnym miejscu. Natomiast poruszając się w labiryncie realizowanym komputerowo jego ściany stają się interaktywne, napotykamy opór i możemy wybierać tylko te drogi, które zostały wyznaczone przez twórcę programu. Do podobnych wniosków dochodzi Arseth, który, jak już była o tym mowa, po okresie krytyki pojęcia interaktywności, w późniejszych pracach jednak do niego powrócił. Przywołał on niezwykle popularną swego czasu grę *Wolfenstein*, jedną z pierwszych, a na pewno w owym czasie najpopularniejszą grę typu *first person shooter*. Poruszamy się w niej korytarzami tworzącymi labirynt, gdzie ściany są interaktywne w tym sensie, że stawiają opór i nie możemy swobodnie ich przenikać. W labiryncie tym znajduje się wiele drzwi – niektóre możemy otworzyć, innych nie. Ta prosta sytuacja pokazuje, jak bardzo można różnicować interaktywność. Ściany labiryntu są interaktywne w najślabszym sensie, po prostu blokują możliwość ruchu awataru. Drzwi, których nie da się otworzyć są jednak bardziej interaktywne od ścian ponieważ użytkownik podejmuje próbę ich otwarcia – nigdy nie wiadomo, które z drzwi otworzą się od razu, które po znalezieniu odpowiedniego klucza, a którym w ogóle nie przypisano tej funkcji programie. Najbardziej interaktywne są oczywiście drzwi, które gracz może otworzyć [Aarseth 2006].

A zatem wynika z tego, że interaktywność jest stopniowalna. W określeniu interaktywności podanym przez Sitarskiego nie ma mowy o stopniowalności, ale nie widać też przeszkód, by o taką możliwość je uzupełnić. Jego określenie jest dla nas nieodpowiednie z innego, być może zaskakującego powodu – jest zbyt wąskie, ogranicza pojęcie interakcji do relacji człowiek-maszyna. Tymczasem, w przyjętym przez nas rozumieniu interaktywności, jest ono o wiele szersze – każdy organizm żywy może wchodzić w interakcje także np. z innymi organizmami oraz elementami otaczającego go środowiska. To, w czym Filiciak upatruje słabości pojęcia interaktywności, czyli jego bardzo duży zakres, z naszego punktu widzenia może stanowić zaletę. Odwołanie się do pojęcia działania ucieleśnionego przy określaniu interaktywności pozwala nam uchwycić fakt, że istota naszych działań jest taka sama bez względu na rodzaj środowiska – czy jest ono realne, czy wirtualne. To, co początkowo miało być jedynie metaforą i ułatwiać korzystanie z komputera, okazuje się zyskiwać wymiar rzeczywisty – *faktycznie* porządkujemy biurko (desk) na ekranie i opróżniamy kosz ze śmieci. Nie jest tak, jak sądził Sitarski mówiąc, że owe metafory służą jedynie przysłonięciu rzeczy-

wistych działań maszyny [Sitarski 2002: 38]. My faktycznie podejmujemy te działania, tyle tylko, że realizowane one są w środowisku wirtualnym. Tendencje te zauważyli również badacze Romuald Demidenko i Natalia Sielewicz w odniesieniu do kultury czy sztuki. Z tego względu chciałbym przytoczyć dłuższy fragment pochodzący z wywiadu z nimi:

**Mówimy „postinternet”, a myślimy „sztuka postinternetowa”? Czy raczej mamy na myśli szersze zjawisko – kulturę po internecie, której elementem jest sztuka nowego rodzaju?**

**Natalia Sielewicz:** W pierwszej kolejności dotyczy to jednak sztuki, ponieważ w tym kontekście powstało samo pojęcie. Przy całej wieloznaczności zakłada ono dwie rzeczy: z jednej strony specyficzną kondycję człowieka XXI wieku, który równolegle funkcjonuje w dwóch światach – w rzeczywistości fizycznej i wirtualnej, z drugiej strony modele produkcji artystycznej, które uwzględniają tę nową sytuację i problematyzują jej konsekwencje.

**Romuald Demidenko:** Ważne, że te dwie płaszczyzny – fizyczna i wirtualna – zaczęły się wzajemnie przenikać. Żyjemy w rzeczywistości hybrydowej. W tej chwili rozmawiamy, siedząc przy stole, ale za kilka godzin będziemy kontynuować rozmowę na messengerze. Trudno powiedzieć, co jest bardziej rzeczywiste. To samo dotyczy rozmaitych urządzeń i aplikacji, których używamy na co dzień – przestają być dla nas zauważalne. Korzystamy z nich intuicyjnie, a ich obecność traktujemy jako coś naturalnego.

**Francis Fukuyama nazwał rewolucję technologiczną „wielkim wstrząsem”, a jej znaczenie porównał do rewolucji przemysłowej. Podobno nowe media zmieniają ludzkość bardziej niż zmienił ją wynalazek druku.**

**Natalia Sielewicz:** Dokładnie te procesy próbuje analizować sztuka postinternetu. Ale też robi to z bardzo określonej pozycji. Z perspektywy postinternetowej technologie i media nie są już instrumentem zewnętrznym wobec naszego ciała – stanowią raczej software, wedle którego działamy i który nas zmienia od środka. Jako hardware były traktowane jeszcze w latach 90., na przykład przez takich artystów jak Orlan czy Stelarc, którzy używali ich do prostetycznych modyfikacji ciała. Postinternet powstał więc z refleksji nad rozmyciem granic między rzeczywistością wirtualną i materialną. U źródła jest tutaj pytanie o przemieszanie doświadczenia autentyczności i symulacji.

**Romuald Demidenko:** Od kiedy aplikacje zaczęły przenikać się z życiem codziennym, pojawiły się nowe kwestie. Nie chodzi więc o to, że dosłownie internet się kończy, ale o to, że początkowy zachwyty nad technologią i optymizm, który nam wtedy towarzyszył, zostały zastąpione wątpliwościami, potrzebą zdiagnozowania aktualnej sytuacji, która opiera się na otoczeniu sieciowym, a odnosi się jednak do nowej natury relacji między użytkownikami. Pod

tym względem postinternet różni się od net-artu, który działał prawie wyłącznie w przestrzeni cyfrowej i w największym stopniu do niej się odwoływał [Zmyślony 2017: 55-56]

**Tak samo jak ich brak jest formą społecznej dezaprobaty.**

**Romuald Demidenko:** Jeszcze dekadę temu, kiedy technologia była czymś bardzo fizycznym, zewnętrznym wobec ciała, byliśmy świadomi, gdzie kończy się offline, moje fizyczne „ja”, a zaczyna medium. Dziś, kiedy ta granica ulega rozmyciu, możemy urzeczywistnić swoje wyobrażenie o sobie. *Selfie*, które powstaje przed lustrem, kiedy trzymamy w ręku telefon, jest często efektem wielu ujęć. Moja fizyczność – ruchy, które wówczas wykonuję – staje się więc bardzo dosłownie kostiumem, zgodnym z moim własnym wyobrażeniem o sobie. [Zmyślony 2017: 62]

Próbując utrzymać stanowisko Sitarskiego zmuszeni bylibyśmy stwierdzić, że otaczające nas makroskopowe przedmioty – biurka i kosze na śmieci – służą jedynie przysłonieniu rzeczywistych procesów fizycznych i są jedynie metaforami. Wracając jednak do rozważań nad stopniowością interaktywności możemy tu odwołać się do propozycji przedstawionej przez Jonathana Steura [Steur 1992: 73-93], którą szerzej omówił Jacek Gurczyński [Gurczyński 2013: 124-128].

Steuer rozumie interaktywność jako stopień naszego wpływu/oddziaływania w czasie rzeczywistym na formę i zawartość dowolnego zmediatyzowanego środowiska [Steuer 1992: 73-79]. Formę rozumie on jako zaplanowany sposób odbioru danych treści w danym zmediatyzowanym środowisku. Na przykład zaplanowanym sposobem odbioru filmu jest obejrzenie go w porządku linearnym od początku do końca. Oglądając film w kinie czy telewizji możemy jedynie przerwać nasz odbiór wychodząc, czy zmieniając kanał. Zakres naszych możliwych interakcji zwiększa się, gdy oglądamy film z płyty, czy w streamingu – możemy go zatrzymać w dowolnym momencie, cofać i przewijać do przodu. W tym przypadku nasz odbiór nie musi być już wyznaczony przez zaplanowany linearny porządek – technologia, właściwości technologiczne medium pozwalają nam wpływać na formę w o wiele większym stopniu, co wpływa również na nasz odbiór przekazywanych treści/zawartości. Wreszcie dysponując cyfrową kopią filmu na dysku komputera możemy już bezpośrednio ingerować w zawartość danego medium – w przypadku filmu możemy np. dodawać napisy, wklejać nowe, dowolne pojedyncze klatki, czy dłuższe fragmenty, przyspieszać lub zwalniać odtwarzanie poszczególnych fragmentów itd.

Steuer podaje trzy wskaźniki pozwalające szeregować media ze względu na ich stopień interaktywności. Są to:

1. czas reakcji (response time)
2. zakres interaktywności
3. mapowanie.

Maksymalną (i zarazem najbardziej pożądaną) wartością czasu reakcji są interakcje w czasie rzeczywistym; im bardziej czas reakcji się wydłuża, oddala od rzeczywistego, tym bardziej spada wrażenie realności danego środowiska; z kolei interakcje w czasie rzeczywistym zachodzące nawet w bardzo ubogich graficznie środowiskach, czy też czysto tekstowych, okazują się wystarczające do uzyskania owego poczucia *realności*, dzięki właśnie krótkiemu czasowi reakcji:

Gry wieloosobowe, rozmowy tekstowe i głosowe przez Internet, telekonferencje to przykłady interakcji wieloosobowych z wykorzystaniem komputera, odbywające się w czasie rzeczywistym. Innym medium umożliwiającym interakcje w czasie rzeczywistym jest na przykład telefon. Z kolei tradycyjne media, takie jak książki czy filmy w ogóle nie zezwalają na wchodzenie w interakcje z ich zawartością /treścią. [Gurczyński 2006: 125].

Z kolei zakres interaktywności jest określony przez liczbę atrybutów, którymi możemy manipulować (wchodzić z nimi w interakcje) a danym środowisku, jak i też liczbę dostępnych dla nas stanów owych atrybutów. Steuer odwołuje się tu do mediów wizualnych uszeregowanych wraz ze wzrostem interaktywności.

1. Telewizja – wymaga ciągłego odbioru, charakteryzuje się bardzo małą liczbą możliwych działań: program może być włączony albo wyłączony.
2. Treści nagrane na kasecie wideo – taśma może być w dowolnym momencie zatrzymana, jej części mogą być powtarzane lub opuszczane, umożliwia wyszukiwanie.
3. Treści nagrane w postaci cyfrowej (CD, DVD, Blu-ray, karty pamięci, dyski twarde i inne nośniki danych cyfrowych) umożliwiają wykonywanie tych samych operacji co w przypadku taśm wideo, ale czas reakcji jest o wiele krótszy; mają też dodatkowe cechy, jak na przykład możliwość dokonywania zbliżeń, płynnego zwalniania lub przyspieszania odtwarzania.
4. Komputerowa interaktywna animacja pozwala na wchodzenie w interakcje z poszczególnymi przedmiotami w zmediatyzowanym środowisku w czasie rzeczywistym. [Gurczyński 2006: 126]

Ostatnim ze wskaźników określających stopień interaktywności jest tzw. mapowanie. Steuer rozumie to jako sposób, w jaki wchodzimy w interakcje – od metaforycznych i bardzo umownych po coraz bardziej naturalne – i tak, np. sterowanie awatarem przy pomocy klawiatury jest całkowicie arbitralne i pozostaje bez związku z ruchami sterowanej postaci; joystick już nieco zmniejsza ową umowność – poruszanie rączką kontrolera w przód/tył/na boki odpowiada kierunkom ruchu postaci; podobnie też sterowanie palcem na ekranie dotykowym; w przypadku natomiast takich kontrolerów ruchu jak *Move*, czy *Kinnect*, gdzie ruchy naszego ciała przekładane są na ruchy awataru, możliwe jest osiągnięcie bardzo dużej zbieżności pomiędzy poruszaniem się awataru, a naszymi naturalnymi działaniami.

Owe trzy wskaźniki pozwalają nam uszeregować media na skali według ich stopnia interaktywności; również te tradycyjne, które w tym przypadku cechowałyby się zerowym stopniem interaktywności, ponieważ nie możemy oddziaływać na ich zawartość; z kolei gry wideo zdawałyby się plasować na drugim końcu skali cechując się, wraz z rozwojem technologii coraz większym stopniem interaktywności. Wydaje się, że końcowy punkt takiej skali byłby wyznaczony i możliwy do osiągnięcia poprzez jakiś interfejs bioniczny/neuronalny, za którego pewien wzorzec można byłoby przyjąć ten przedstawiony w filmie *Matrix*. Jak opisuje realizację interfejsu doskonale interaktywnego Piotr Celiński:

Dzięki odpowiednio czułym sensorom, które potrafią wychwytywać i skanować zmiany tego napięcia w mózgu, można monitorować i rejestrować przebiegi elektryczne w nim zachodzące. Kolejny krok to umiejętność ich dekodowania, czyli przypisanie rozpoznany stanom elektrycznym odpowiednich wartości, które mogą uruchamiać automatyczne sekwencje działań w chwili, gdy tylko mózg wygeneruje określony stan elektryczny (to znaczy zleci wykonanie operacji podłączonej do niego maszynie) [Celiński 2010: 108-109]<sup>14</sup>.

Tak zatem, wydaje się, że łącząc ze sobą ujęcie interaktywności odwołujące się do bardziej podstawowego pojęcia działania (ucieleśnionego) przez co zyskuje ono całkiem jasne znaczenie z propozycją Steura pozwalającą na rozróżnianie środowisk zmediatyzowanych ze względu na ich stopień interaktywności, samo pojęcie interaktywności okazuje się być analitycznie przydatne. Z jednej strony pozwala odwołać się do pewnej wspólnej podstawy –

---

<sup>14</sup> Ciekawe jest to, że nie są to wyłącznie czyste spekulacje, lecz próby takie są już podejmowane, jak np. projekt *BrainGate* – znajdujący się na etapie badań klinicznych implant mózgowy zaprojektowany dla pacjentów z całkowitym upośledzeniem ruchu – <http://www.braingate.com/index.html>.

działań ucieleśnionych, które w ten sposób zachowują pewną jedność i ciągłość bez względu na to, czy odbywają się w środowisku naturalnym/świecie realnym czy też w środowiskach zmediatyzowanych. Takie ujęcie stwarza możliwość sformułowania jednolitej teorii interaktywności ufundowanej na pojęciu działań ucieleśnionych. Z drugiej strony, propozycja Steuera pozwala na dokonanie pewnej stratyfikacji mediów/środowisk zmediatyzowanych. Wydaje się, że te możliwości całkowicie uzasadniają odwoływanie się do pojęcia interakcji w badaniach nad mediami, a jak się okazuje również nad działaniami podmiotu w świecie realnym.

W szczególności też pojęcie interaktywności można wykorzystać przy dookreśleniu pojęcia gry wideo. Te ostatnie z pewnością cechują się interaktywnością i jest to jeden z podstawowych czynników ich atrakcyjności. Pierwsze gry wideo (np. *Pong*, czy typu MUD) były realizowane bardzo skromnymi środkami graficznymi (bardzo umownymi), czy nawet czysto tekstowymi – ale to właśnie możliwość wchodzenia w interakcje stanowiła o ich popularności. Gry wideo są częścią środowisk wirtualnych, czyli cyfrowych środowisk ufundowanych na procesach obliczeniowych, które są generowane przez komputery, przy czym podmiot może podejmować w tych środowiskach ucieleśnione działania, służące rozwiązywaniu problemów. Fakt, że środowiska wirtualne mają charakter obliczeniowy, a ich fundamentem ontycznym jest świat realny jest oczywiste – ostatecznie wszelkie procesy komputerowe dają się sprowadzić i opisać przy pomocy języka maszynowego, czyli systemu liczb binarnych, co bezpośrednio świadczy o ich obliczeniowym charakterze; owe procesy obliczeniowe ufundowane są na procesach będących elementem świata realnego (komputery), co wskazuje na ich ontyczną pochodność. Należy jeszcze dokładniej wyjaśnić, jak należy rozumieć pojęcie działań ucieleśnionych.

Na problem ciała i jego relacji z otoczeniem/światem zwrócili uwagę fenomenologowie – w ich rozważaniach ciało przestało być traktowane jako wyizolowany obiekt, lecz ujmowano go jako pewien byt powiązany ze światem licznymi relacjami, przy czym podkreślano jego rolę przy podejmowaniu działań i rozwiązywaniu problemów. Problem ten podejmowali wszyscy najwybitniejsi fenomenologowie, łącznie z Edmundem Husserlem, Martinem Heideggerem, Alfredem Schützem czy Maurice Marleau-Ponty'm [MacAnn 1993: 174]. Ten ostatni szczególnie wyraźnie podkreślał rolę ciała jako czynnika łączącego doświadczenie wewnętrzne z zewnętrznym oraz jego fundamentalne znaczenie w procesach rozumienia i percepcji. Współcześnie rolę ciała podkreśla się w badaniach nad umysłem (umysł ucieleśniony), jak również przy rozważaniach nad *Human Computer Interaction (HCI)*.

Wewnętrzne milieu, trzewia i rama mięśniowoszkielekowa tworzą ciągłą, reprezentację – dynamiczną, lecz w wąskim zakresie, podczas gdy świat wokół nas zmienia się dramatycznie, dogłębnie i często nieprzewidywalnie. W każdej chwili mózg ma dostęp do dynamicznej reprezentacji bytu o ograniczonej liczbie możliwych stanów: ciała [Damasio 2000: 152].

To ciało jest tym zasobem, który zapewnia nam stały punkt odniesienia umożliwiając jednocześnie podejmowanie działań i wchodzenie w interakcje z otoczeniem. Jak podkreśla Andrzej Kapusta – *reprezentacje świata są wtórne wobec interakcji ze światem...* [Kapusta 2004: 5]. To działanie – działanie ucieleśnione – jest naszym podstawowym sposobem funkcjonowania w świecie, to dzięki działaniom nasz mózg i nadbudowany nad nim umysł może stworzyć jego mentalne reprezentacje. Jednocześnie pomiędzy umysłem a ciałem nie przebiega ostra, kartezjańska granica – nasze umysły, ciało i świat fizyczny/otoczenie tworzą pewną całość. Umysły są obiektem wielostronnych i wielopoziomowych oddziaływań ze strony mózgu, ciała i otoczenia fizycznego. Przy czym umysły ludzkie są nie tylko fizycznie zrealizowane i ucieleśnione, ale także głęboko zakorzenione w środowiskach naturalnym, społecznym i kulturowym (które same kształtują i przez które są współkształtowane) [Poczobut 2009: 505].

Takie ucieleśnione ujęcie umysłu pozwala odzyskać człowieka, jako integralną całość nie trawioną już nieprzekraczalnym podziałem na *res cogitans* i *res extensa*. Pozwala to także na pełniejsze zrozumienie funkcjonowania człowieka w świecie poprzez odwołanie się do pojęcia działania i interakcji. Według A. Clarka ciało zajmuje szczególną i wyróżnioną rolę w tym bardzo skomplikowanym kompleksie poznawczym, który tworzy podmiot i świat. Według Clarka ciało jest miejscem wolicjonalnych działań i stanowi bramę (*gateway*) inteligentnego transferu danych. Przebywając w stale, a czasami i gwałtownie, zmieniającym się otoczeniu potrzebujemy jakiejś stabilnej i trwałej podstawy pozwalającej nam planować i realizować inteligentne działania – według Clarka to właśnie ciało jest tym zasobem, na którym możemy polegać podejmując inteligentne zachowania. Przy czym wyraźnie podkreśla on, że nie chodzi tutaj o to, *co* ciało robi, lecz o to *czym jest* – a jest ono tym wszystkim, co spełnia tę rolę w genezie i realizacji inteligentnych zachowań [Clark 2008: 207–217].

Idąc dalej Clark proponuje definicję rzeczywistości łączącą ze sobą ciało, przestrzeń i otoczenie zewnętrzne:

1. Ciało jest czymś co możemy kontrolować i wykorzystywać do wchodzenia w interakcje z otoczeniem.

2. Ciało (lub jego części) ulokowane są w (n-wymiarowej) przestrzeni, a działania odbywają się w czasie.
3. To, że doświadczamy oporu (ograniczenia) podczas działania, dostarcza nam mocnego sensu obecności naszego ciała (gdyby nie opór, skąd wiedzielibyśmy, że posiadamy ciało)?
4. Ciała używamy – poprzez interakcje – do rozwiązywania problemów w przestrzeni i wykorzystywania własności otoczenia (świata).
5. Świat jest właśnie miejscem, w którym takie ucieleśnione działania zachodzą i napotykać ograniczenia, z którymi musimy się liczyć.
6. Rzeczywista przestrzeń jest więc wszędzie tam, gdzie występuje percepcja i ucieleśnione działania [Clark 2002: 9].

Takie określenie rzeczywistości pozwala nam na dokonanie kilku ciekawych spostrzeżeń. Przede wszystkim rzeczywistość, jak i cielesność nie są już dłużej nierozzerwalnie związane z fizycznością czy materialnością. Mogą być one realizowane również innymi środkami. Możliwa jest realizacja ucieleśnionych działań np. w środowiskach wirtualnych, czy w obrębie rzeczywistości rozszerzonej (*augmented reality*). A jeżeli tak, to zgodnie z definicją Clarka, należy uznać te obszary za rzeczywiste, chociaż nie tożsame z realnością. Z tego punktu widzenia środowiska wirtualne okazują się tworzyć odrębną od realności, chociaż na niej ufundowane, obszary rzeczywistości. Stwarza to możliwość stworzenia spójnej teorii świata realnego oraz ontologicznie pochodnych wobec niego, środowisk wirtualnych. W takiej sytuacji widać również bardzo wyraźnie, jak pomocne staje się pojęcie *interaktywności* – na podobnej zasadzie możemy mówić zarówno o interakcjach i działaniach ucieleśnionych w obrębie świata realnego, jak i wirtualnego. Z takiego, funkcjonalnego punktu widzenia, zachowana zostaje tutaj pewna ciągłość – tym co różni świat realny i wirtualny nie jest nasz sposób funkcjonowania w jednym i drugim (ten zasadniczo pozostaje taki sam i opiera się na działaniach ucieleśnionych i interaktywności otoczenia), lecz pochodzenie ontologiczne. Obydwa te środowiska są rzeczywiste, lecz te wirtualne są pochodne, czy też ufundowane na świecie realnym. Okazuje się zatem, że bardzo szeroki zakres pojęcia interaktywności okazuje się zaletą, ponieważ można go stosować zarówno w stosunku do zjawisk realnych, jak i wirtualnych. W oczywisty sposób wskazuje to też na przepaść pomiędzy mediami tradycyjnymi, a cyfrowymi – te pierwsze nie tworzą odrębnej wobec realności rze-

czywistości, gdyż nie umożliwiają podejmowania ucieleśnionych działań. Jak pisał Walser – o ile druk i radio mówią, scena i ekran pokazują, o tyle rzeczywistość wirtualna ucieleśnia [Walser 1990: 60]. W taki sposób powstaje nowe rzeczywiste środowisko w obrębie którego wchodzimy w interakcje z zawartością naszego umysłu [Kerckhove 2001: 60]. Ta metafora zawierająca w sobie dużo deskryptywnego sensu dobrze pokazuje różnicę pomiędzy tradycyjnymi, a nowymi mediami – pomiędzy sferą tylko wyobrażoną, a tą w której możemy podejmować ucieleśnione działania.

Takie ujęcie podkreśla również fundamentalne znaczenie technologii, która jest przecież konieczna dla wytwarzania i udostępniania środowisk wirtualnych (realizowanych środkami obliczeniowymi). Po raz pierwszy w całej naszej historii rozwój okazał się mieć również konsekwencje ontologiczne – doprowadził do powstania nowej sfery rzeczywistości ufundowanej na świecie realnym.

### 3. Skromne początki i pierwsze sukcesy

#### 3.1 Gry wideo jako pochodna eksperymentów środowisk akademickich

Do dzisiaj historycy, czasopisma branżowe czy sami gracze nie są do końca zgodni co do tego, kiedy powstała pierwsza profesjonalna gra wideo [Olszewski 2011: 169]. Większość zdecydowanie na pierwszy ogień rzuca hasło – *PONG* [Krempski 2017]. Owszem, ta zabawna produkcja była jedną z pierwszych produkcji arcade, ale jej premiera miała miejsce dopiero w 1972 roku. Dlatego też w niniejszym rozdziale postaram nakreślić, jak kształtowała się początkowa historia gier wideo. Oprócz przybliżenia pewnych faktów niezbędnych dla zrozumienia, dlaczego współczesna branża wygląda tak, a nie inaczej, moim celem jest również pokazanie, że nawet najmniejsze – z pozoru nieistotne zmiany, poparte odważnymi pomysłami – mogą mieć stały wpływ na całą technologię oraz późniejszy sposób jej funkcjonowania. Pewne zainicjowane schematy funkcjonują również we współczesnych tytułach, które od ich „prehistorycznych” przodków różnią się dodatkowymi elementami czy ulepszoną szatą graficzną. Jednocześnie, gdyby nie wprowadzone patenty, to rozwój poszczególnych gatunków mógłby wyglądać całkowicie inaczej.

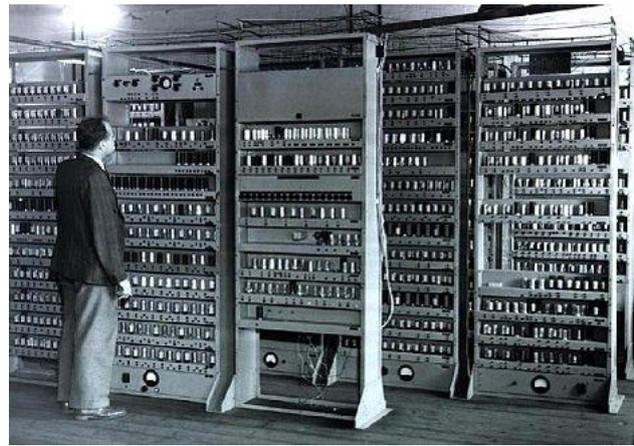
Jak pokazywałem na początku pracy – gry wideo jako produkt/technologia/medium są coraz bardziej widoczne dla przeciętnego obywatela. Z tego powodu w tym miejscu również będę chciał nakreślić, jak ta nowa forma cyfrowej rozrywki, która początkowo stanowiła akademicką ciekawostkę, stała się współczesnym i zauważalnym przez większość fenomenem popkultury. Przeszła długą drogę od akademickich pracowni, przez miejsca publiczne jak bary czy supermarkety, aby w bardzo wielu domach, czy naszych kieszeniach zagościć już na stałe, stając się nieodłącznym elementem naszego codziennego życia. Jednocześnie też odwołam się do takich bohaterów jak Pac-Man czy Mario, którzy już od kilkudziesięciu lat funkcjonują jako jedne z najbardziej wyrazistych symboli tej branży bawiąc kolejne pokolenia graczy. Stały się one „pomnikami” popkultury, dzięki czemu nawet osoby nie mające styczności z grami, wiedzą kim jest „Marian”, a żółtą kuleczkę noszą na koszulkach czy obserwują jako część kultury.

Aby w pewien sposób rozwiązać wątpliwości dotyczące początku gier wideo, należy cofnąć się do 1947 roku. Przedmiotem powszechnie znanym w sztuce wojennej, który przyczynił się między innymi, do zakiełkowania idei gier był radar. Stał się on główną inspiracją dla dwójki wynalazców – Thomasa T. Goldsmitha jr. Oraz Esle Raya Manna. Używając

wyświetlacza kineskopowego, stworzyli oni pierwszą symulację wystrzeliwania pocisków na konsolę o nazwie *Cathode Ray Tube Amusement Device*. Cały mechanizm działał w ten sposób, że za pomocą gałek dostosowywano prędkość i trajektorię pocisku. Urządzenie zbudowano, bazując na analogowych zespołach obwodów elektronicznych [Bartosik 2010: 100-102]. Algorytmu raczej nie można uznać za pełnoprawną grę wideo, między innymi z powodu braku generowania sygnałów wideo, jednak cała sytuacja w pewien rewolucyjny sposób dała podwaliny dla całego przemysłu wirtualnej rozrywki.



Rys. 9. *Cathode Ray Tube Amusement Device*

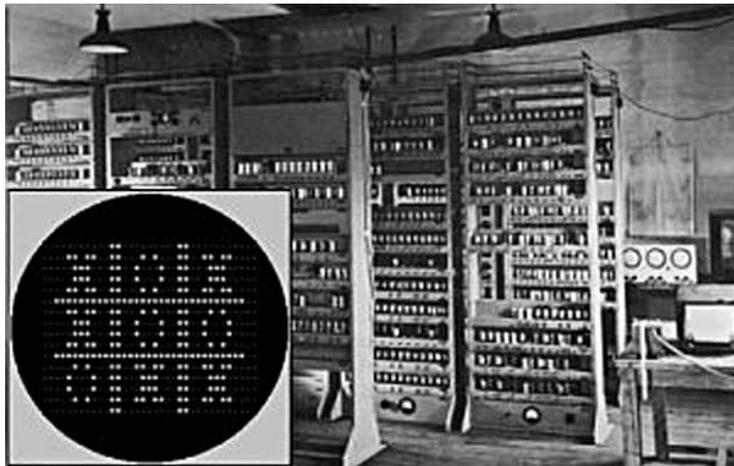


Rys. 10. *Edsac* – mimo sporych gabarytów jego możliwości były bardzo ograniczone.

Pierwszym komputerem, który posiadał wyświetlacz, składający się w tamtym okresie z trzech ekranów był *Electronic Delay Storage Automatic Calculator* – *EDSAC*. Konstrukcja praktycznie w niczym nie przypominała tego, co dzisiejsi użytkownicy mogliby nazwać komputerem osobistym. Zaprojektowane po II wojnie światowej urządzenie, jeżeli chodzi o sferę estetyczną, bliższe było szafie, która zajmowała niemal całe pomieszczenie na uniwersytecie w Cambridge. Mimo dużych gabarytów możliwości sprzętowe *EDSAC* pod względem generowania grafiki były bardzo mocno ograniczone. Wyświetlacze stanowiące integralną część były w stanie generować rozdzielczość jedynie w formie  $35 \times 15$  punktów.

Jeżeli *Cathode Ray Tube Amusement Device* nie można nazwać pierwszą grą wideo ze względu na kryteria dotyczące grafiki, to produkcją, która w minimalny sposób spełniała te wymagania, było *OXO*. Powstała ona w sposób całkowicie przypadkowy za sprawą Alexandra Douglasa, który w 1952 roku pisał pracę doktorską na temat możliwości interakcji człowieka i maszyny. W trakcie badań postanowił on zilustrować swoje tezy za pomocą

symulacji zabawy logicznej *Noughts and Crosses*. Stanowiła ona prostą implementację klasycznego *Kółko i Krzyżyk* (odmiana  $3 \times 3$  nazywana inaczej Tic-Tac-Toe). Schemat aplikacji był niezwykle prosty i intuicyjny. Komputer *EDSAC* rysował na swoim ekranie planszę do gry i proponował użytkownikowi partycjkę. Ruchy były wykonywane za pomocą tarcz telefonów, ponieważ były one częścią interfejsu [Wilkes 1992:49].



Rys. 11. *OXO*, czyli pierwsze kółko i krzyżyk w wersji elektronicznej

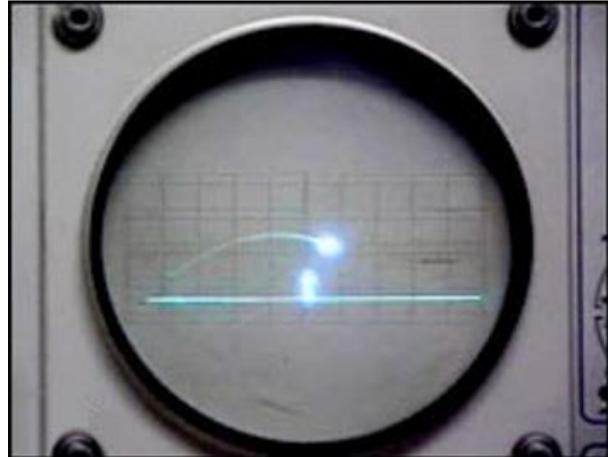
Innym tytułem, który w wielu zestawieniach pretenduje, do zajęcia pierwszego miejsca w historii gry wideo jest *Tennis for Two* z 1958 roku autorstwa fizyka Williama Higinbothama. Ten prosty symulator tenisa rozgrywany był na ekranie oscyloskopu, a kort obserwowano z boku. Cała historia owej produkcji nigdy nie miałyby miejsca, gdyby nie powstanie *Brookhaven National Laboratory* w 1947 roku specjalnej jednostki badawczej powołanej przede wszystkim do badań nad energią atomową. Higinbotham trafił tam prosto z zespołu, który wcześniej zaangażowany był w projekt Manhattan. Niestety powszechna opinia w amerykańskim społeczeństwie uważała, że w *Brookhaven National Laboratory* dokonywane są tajemnicze eksperymenty. Władze jednostki chcąc rozwiać widmo niepewności, zorganizowały dni otwarte. *Tennis for Two* po raz pierwszy pojawił się właśnie 18 października 1958 roku. William Higinbotham uważał, że dokonania naukowców są zbyt statyczne i odbiorcom powinno dostarczyć się odrobinę rozrywki [Kluska 2008: 10].

Być może to miejsce trochę się ożywi, gdy ludzie będą tu grali. Poza tym wystosujemy tym sposobem komunikat, że dokonania naukowe mają znaczenie dla społeczeństwa [Mańkowski 2010: 13]

Gra ponownie została zaprezentowana w 1959 roku na dniach otwartych i, mimo że cieszyła się niezwykłym zainteresowaniem, to nie zdecydowano się na wypuszczenie jej na rynek masowy. Sam twórca, będąc człowiekiem niezwykle skromnym, również nie wykorzystał swojego wynalazku, aby dorobić się fortuny. Jak stwierdził w jednym z wywiadów: *Nie opatentowałem tego wynalazku, ponieważ rząd nie był zainteresowany jego wykorzystaniem* [Mańkowski 2010: 13].



Rys. 12. William A. Higinbotham – jeden z ojców gier wideo



Rys. 13. *Tennis for Two* jako pierwszy wzbudził zainteresowanie szerszej publiczności.

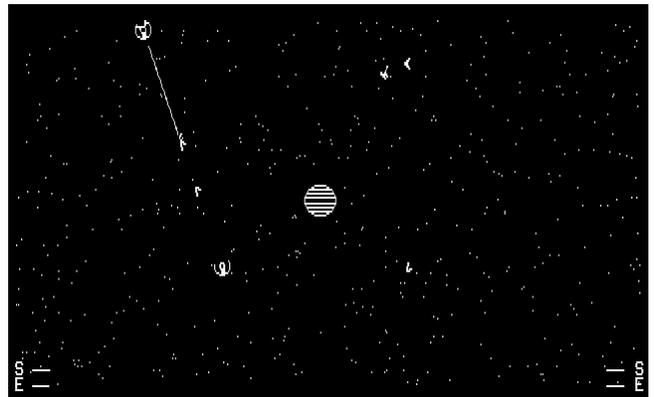
*Tennis for Two* udało się jednak coś, czego między innymi *OXO* nie zdołało zrobić, czyli zainteresować szeroką publiczność, przez co do gry dosłownie ustawiały się kolejki ludzi, którzy mieli ochotę zagrać. Jedną z nich był między inny Steve Russell, wtedy znany jako „Slug” [Kluska 2008: 12].

To on był odpowiedzialny za kolejną produkcję, która przez zdecydowaną większość uznawana jest za tą, która podłożyła największego podwaliny pod cały gatunek gier, czyli *Spacewar!* wydany w 1961 roku. Okoliczności jego powstania wydają się w pewien sposób klasyczne, ponieważ grupa uczonych dostała do dyspozycji nowoczesny sprzęt, poznała jego możliwości, a w międzyczasie dosłownie bawiła się nim. To samo spotkało zespół studentów Massachusetts Institute of Technology, która otrzymała komputer *PDP-1* wyposażony w duży wyświetlacz. Ich podstawowym zadaniem było przygotowanie programu będącego prezentacją przedstawiającą możliwości techniczne maszyny. Jeden z uczonych – Steve Russell jako fan literatury wpadł na pomysł utworzenia aplikacji bardziej interaktywnej. *Spacewar!* stał się

całą podwaliną gatunku określanego jako shooter. Jak podkreślał sam autor – najważniejszą cechą tego programu jest możliwość symulacji skomplikowanych sytemów fizycznych i obserwowania ich w czasie rzeczywistym [Filiciak 2006: 328]. Zasady tytuły były banalne, ponieważ wszystko ograniczało się do tego, aby ustrzelić statek przeciwnika, zanim on zrobi to samo. Żeby nie było za łatwo, to na środku planszy umiejscowiono studnie grawitacyjną, która wszystko wciągała (nawet pociski). Do tego statki miały ograniczone paliwo czy amunicję. Produkcja okazała się niesamowicie grywalna i pozwoliła światu dostrzec niewyczerpany potencjał, jaki kryją gry [Graetz 1981: 7].

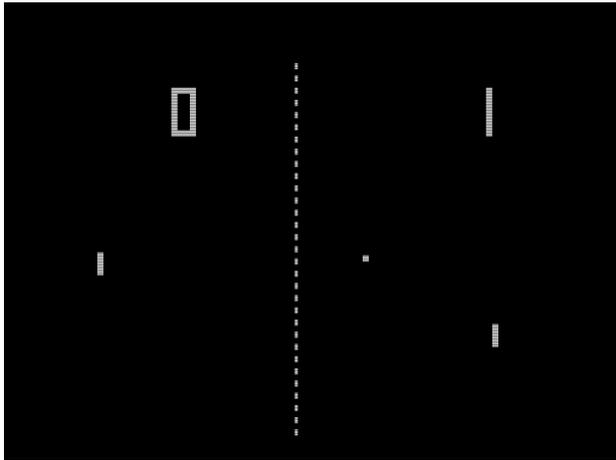


Rys. 14. Dan Edwards i Peter Samson podczas gry w *Spacewar!* na PDP-1



Rys. 15. *Spacewar!*

Jednym z najbardziej znanych tytułów na całym świecie jest prosta produkcja o nazwie *Pong* z 1972 roku. O ile *Spacewar!* pokazał, że gry posiadają potencjał, to *Pong* niemal dosłownie podbił świat, na stałe wchodząc do historii gier wideo, jako jeden z liderów. Tytuł ten stał się kultowy, a jego popularność widoczna jest nawet współcześnie. Udało mu się coś, czego żadna inna wcześniejsza produkcja nie osiągnęła. Stał się dobrem masowym, na stałe wchodząc do szeroko rozumianej popkultury. Jego sukces został osiągnięty poprzez dość kontrowersyjny sposób, ponieważ gra zasłynęła przede wszystkim dzięki barom. To właśnie w tych miejscach pojawiły się pierwsze automaty. Doszło później nawet do tego, że ludzie specjalnie przychodzili do nich, aby najzwyczajniej pograć w *Pong*. Kariera okazała się jeszcze większa, kiedy po niedługim czasie wydano wersję dla zwykłego użytkownika domowego. Gra oprócz tego, że osiągnęła sukces komercyjny, to była istną lawiną dla wszelkich produkcji Arcade, rozpoczynając tzw. złotą erę automatów [Herman 1997: 25].



Rys. 16. Pong



Rys. 17. Pong przyczynił się do popularyzacji automatów na całym świecie.

### 3.2 Pierwsze wyjście poza ramy uczelni – bary czy supermarkety jako areny wzajemnej rywalizacji

Historia wprowadzenia *Ponga* na rynek nie była jednak taka prosta. Jego autor – Nolan Bushnell odniósł wiele porażek, zanim udało mu się spopularyzować automaty. Oczywiście pomysł taki podobnie jak w poprzednich przypadkach, zakiełkował w głowie młodego chłopaka, po tym, jak zobaczył, to co zrobili jego poprzednicy. Jego życie zmieniło się w momencie, kiedy po raz pierwszy zobaczył w 1966 roku wcześniej omawiane *Spacewar!* Stevena Russella. Kilka lat po pokazie Bushnell postanowił przygotować unowocześnioną wersję dawnego hitu. Nie stanowiło to większego problemu, ponieważ wolą twórcy było, aby każdy mógł wykorzystać wspomniany tytuł do swoich celów. Nie miał zresztą zbyt wielkiego wyboru, gdyż nie mógł wydać swojej gry, która pierwotnie powstała na *DEC PDP – 1*, który w tamtych czasach kosztował aż 120 tysięcy dolarów. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że dokładnie w tym momencie można mówić o powstaniu definicji *freeware* odnoszącej się do oprogramowania<sup>15</sup>. Nolan Bushnell wpadł na pomysł popularyzacji gier w 1971 roku, kiedy siedział z córeczką w jej sypialni. Głównym problemem był przede wszystkim koszt produkcji, jak i samej platformy, za pomocą której użytkownicy mogliby się oddawać

<sup>15</sup> Forma licencji oprogramowania, która umożliwia całkowicie darmowe rozpowszechnianie aplikacji jednakże bez ujawniania kodu źródłowego. Tego typu programy mogą być nieodpłatnie wykorzystywane, ale czerpanie korzyści finansowych z ich dystrybucji jest zakazane. Samą definicję "freeware" wymyślił Andrew Fluegelman.

swojemu hobby. Był to czas, kiedy rozwój technologii w dolinie krzemowej był wręcz nadzwyczajny, przez co zmiany widoczne były z dnia na dzień. Komputer zajmujący całe pomieszczenia potrafił się teraz zmieścić w niedużej skrzyni. „Miniaturyzacja” według programisty była możliwa między innymi poprzez takie ustawienie hardware, aby mógł obsługiwać tylko i wyłącznie jedną produkcję. Wraz z pomysłem młody twórca udał się do *Nutting Associates*, firmy, która miała podobne doświadczenia, ponieważ dotychczas zajmowała się między innymi produkcją automatów, w których zainstalowane były proste gry, gdzie można było odpowiadać na pytania. Tego typu atrakcje były domeną przede wszystkim lunaparków w USA [Lowood 2010: 7]

Pierwsza maszyna zesłała niebawem z linii produkcyjnej i 1,5 tysiąca pierwszych automatów trafiło przede wszystkim do barów, marketów czy kręgielni w Stanach Zjednoczonych. *Computer Space*, bo tak nazywał się automat, wzbudzał kontrowersję już od samego początku. Przede wszystkim w oczy rzucał się bardzo nietypowy wygląd samej konstrukcji. Ludzie z niedowierzaniem patrzyli na sprzęt i jego „kosmiczny” design nie mogąc uwierzyć, że za chwilę sami będą mogli z niego skorzystać.

Czy ty naprawdę chcesz powiedzieć, że w środku pudła będzie telewizor połączony z dziurą, do której wrzuca się monety i że będzie się można na tym bawić w gry? [Wolf 2012: 220].



Rys. 18. Reklama *Computer Space*

Chyba jedną z najważniejszych rzeczy, jakie miały miejsce podczas premiery *Computer Space* był przede wszystkim marketing. Otóż pojawiły się pierwsze w historii komercyjne

reklamy, które miały w tak znaczący sposób zachęcić użytkowników do zapoznania się z grą. Na prospektach można było zaobserwować ponętą blondynkę, która opierając się o automat, sugerowała, że jest on obiektem jej pożądania. Takiego czegoś jeszcze nigdy nie było.

Cały mechanizm urządzenia wydawał się intuicyjny i dostosowany do przeciętnego użytkownika. Gra ograniczała się do 99 sekund, w których trakcie użytkownik strzelał do latających spodków. Wygrywał ten, kto uzyskał większą ilość punktów. Użytkownik miał do dyspozycji klawisze obrotu w obydwie strony, odpowiedzialne za strzał i nadprzestrzeń. Automat wywołał niemałe emocje na corocznej konwencji *AMOA (Amusement Machine Operators of America)*, a niektórzy jego pojawienie się na rynku porównywali nawet do innej technologii, jaką wówczas była telefonia komórkowa. Wszystkie te aspekty sugerowałyby, że *Computer Space* odniósł sukces. Niestety początkowa euforia musiała ustąpić twardym statystykom, ponieważ automat poniósł sromotną porażkę.

Powodów tego stanu rzeczy było wiele. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na fakt, że całym wydarzeniem pojawienia się pierwszego profesjonalnego automatu nie zainteresowały się szeroko same media. Inną sprawą była dotychczasowa lokalizacja *Computer Space*. Miejsca masowego pobytu Amerykanów, czyli między innymi bary sprawiły, że gra wydawała się dla podchmielonych użytkowników po prostu za trudna. Jak sam wspominał autor w jednym z wywiadów:

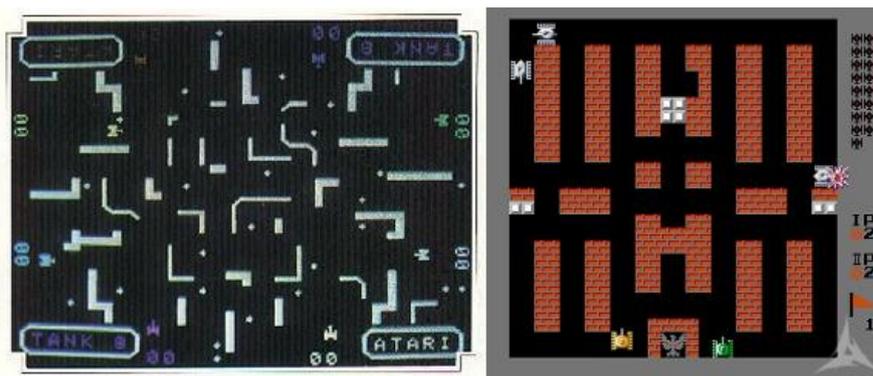
Mnie się podobała, moim kolegom również. Problem w tym, że wszyscy oni byli inżynierami. Gra okazała się zbyt skomplikowana dla stojącego w barze faceta z piwem w ręku [Micz 2014].

Rewolucja jednak już się zaczęła, ponieważ *Computer Space* można było wypatrzyć w filmach *Zielona pożywka* czy *Szczęki* Stevena Spielberga. Mimo że cały projekt praktycznie był swego rodzaju kopią, to dzisiaj właśnie Nolan Bushnell najczęściej nazywany jest prawdziwym ojcem gier wideo, a jego nazwisko przytaczane jest we wszelkiego rodzaju periodykach. Jednak nigdy nie rościł sobie on praw do tego tytułu i zawsze podkreślał, że przed nim byli William A. Higinbotham i przede wszystkim Steve Russell, z którym przez wiele lat autor *Computer Space* miał bardzo przyjazne relacje.

Już niedługo Nolan Bushnell wyciągnął wnioski z klęski swojej maszyny, czego owocem był wcześniej opisany *PONG* i rozwój jednej z najbardziej zasłużonych firm dla historii elektro-

nicznej rozrywki, czyli *ATARI*<sup>16</sup>. Przeanalizował on rynek automatów do gier i doszedł do genialnych w swojej prostocie wniosków. Odbijanie piłeczki za pomocą pałek cały czas bawiło, ale formuła okazała się na tyle szeroka, iż z łatwością można było tworzyć kolejne produkcje. Wystarczyło dodać na lewym i prawym brzegu ekranu „bramki” oraz umożliwić odbijanie piłki nie tylko w pionie, ale również w poziomie, aby w ten sposób stworzyć prostą symulację hokeja.

Jednym z tytułów, który nawet w dzisiejszych czasach ma status kultowego i mimo swojej prostoty nadal jest grywalny, był *Tank*. Wyprodukowany w 1974 roku przez firmę Kee Games stanowił prosty symulator czołgów, które nie były już prymitywnymi pałkami czy kółeczkami. Mimo ograniczeń sprzętowych wirtualne piksele naprawdę przypominały realne pojazdy. Warto wspomnieć o dość nietypowej sytuacji, która miała miejsce w tamtych czasach. Otóż firma *Kee Games*, która wyprodukowała *Tank*, była częścią samego *Atari*. Nolan Bushnell tłumaczył potem, iż wykonał taki zabieg, aby nie zostać oskarżonym o monopolizowanie rynku, dlatego też sam stworzył sobie „konkurencję” [McCracken 2012].

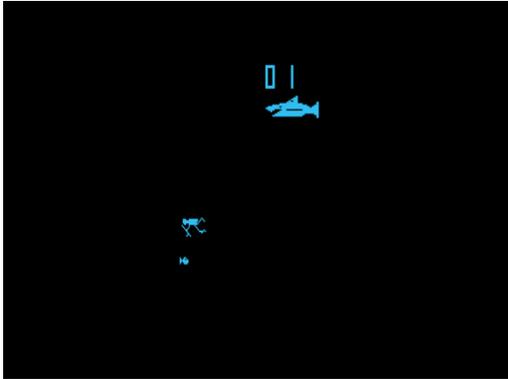


Rys. 19. *Tank* – gra, która od 1974 roku w różnych odmianach bawi do dzisiaj.

Innym dość kontrowersyjnym zabiegiem jak na tamte czasy było wydanie gry *Shark Jaws*. Ta prosta produkcja polegała na tym, aby zebrać jak największą ilość przedmiotów, sterując nurkiem, przy tym uważając na polującego na nas rekina. Tytuł ten był o tyle ciekawy dla historii gier wideo, ponieważ zastosowano w nim po raz pierwszy animację postaci. Jednakże wywołał on sporo kontrowersji, jeżeli chodzi o kwestie prawne. *Shark Jaws* zadebiutowało kilka miesięcy po filmowych „Szczękach”, niezbyt dyskretnie nawiązując do pierwowzoru, który w tamtych czasach osiągnął sukces kasowy. Nolan Bushnell chcąc uniknąć procesu z reżyserem filmu Stevenem Spielbergiem i Universal Studios postanowił wydać grę

<sup>16</sup> Nazwa pochodzi z języka japońskiego i oznacza „trafienie do celu” bądź „zwycięstwo”.

poprzez fikcyjny wytwór, jakim była debiutująca firma *Horror Games*. Pozwoliłoby mu to na ewentualną obronę *Atari* przed ewentualnym procesem, który i tak jednak nie doszedł do skutku [Fulton 2014].



Rys. 20. *Shark Jaws* i pierwsza w historii gier animacja postaci.



Rys. 21. *Gun Fight* – pierwsza nieamerykańska produkcja, która odniosła sukces.

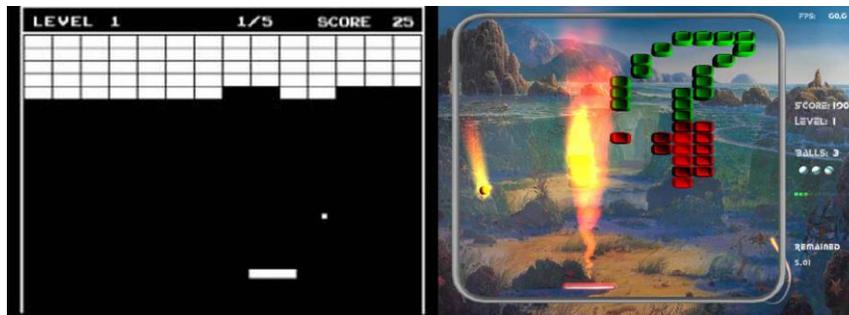
Złote czasy dla amerykańskiego rynku gier wideo nieuchronnie dobiegały końca. Realna konkurencja pojawiła się już w 1975 roku w Japonii. Firma *Taito* stworzyła wtedy pierwszy automat z grą *Gun Fight*, animowanym tytułem, w którym można było pokierować ludzką postacią (rewolwerowcem). Istotne było między innymi, iż była to pierwsza w historii gra, która korzystała z mikroprocesora oraz która na zasadach licencji została zakupiona do USA z Kraju Kwitnącej Wiśni [Kohler 2005: 18].

W tym samym roku rozpoczęła się również pierwsza w historii elektronicznych mediów debata na temat przemocy występującej w grach wideo. *Death Race* był tytułem, który ze względu na kontrowersyjne treści trafił między innymi do wysokonakładowych magazynów czy programów telewizyjnych. Mechanika tytułu polegała na tym, żeby za pomocą samochodu rozjeżdżać stworki występujące na planszy. Po najechaniu na jednego z nich wydawał on krzyk, zamieniał się w krzyżyk, a użytkownik zdobywał punkt. Zasady obowiązujące w produkcji zostały później przeniesione na ekran filmowy czy do innej aplikacji, która zasadniczo oparta była na identycznych założeniach i ponad dwadzieścia lat później wywołała bliźniaczą podobną falę oburzenia w masowych mediach – *Carmageddon* [Vincent, Rothe 2009: 17].



Rys. 22. *Death Race* i jego młodszy następca *Carmageddon*

Rok później ukazała się inna znana produkcja o nazwie *Breakout*. Gracz za pomocą paletki musiał odbijać piłeczkę tak, aby zniszczyć poustawiane na górze ekranu rzędy cegiełek. Jeżeli nie zdążył tego zrobić, to tracił punkt. Tytuł ten był bardzo istotny dla historii gier wideo z dwóch względów – *Breakout* stanowił pierwowzór *Arkanoida*, aplikacji, która od czasu swojego powstania, czyli od 1986 roku w różnych formach czy edycjach bawi użytkowników do dzisiaj [Sahami 2007:2] Inną ciekawą kwestią było autorstwo gry – pod szyldem *Atari* wyprodukowali ją Steve Jobs i Steve Wozniak, którzy kilka lat później założyli jedną z największych firm komputerowych – *Apple*.



Rys. 23. *Breakout* i jego współczesne klony

### 3.3 Narodziny kultowych produkcji oraz ponadczasowych bohaterów – Pac-Man i Mario

Prawdziwą rewolucją na rynku automatów do gier było pojawienie się *Space Invaders!* w 1978 roku. Produkcja napisana przez Toshikuro Nishikado polegała na tym, aby za pomocą małego statku kosmicznego masowo eliminować nadlatujących kosmitów. Jej sukces sprawił, iż w Japonii towarem deficytowym stały się monety stużenowe – potrzeb-

ne do obsługi maszyn. W Stanach Zjednoczonych nastąpił niemały przełom, ponieważ automaty, które dotychczas były wizytówką barów i salonów zaczęły być jedną z masowych atrakcji centrów handlowych czy restauracji. Shigeru Miyamoto będący jednym z projektantów kultowych *Super Mario Bros* czy *The Legend of Zelda* uznał, że gra zrewolucjonizowała cały przemysł gier wideo. Podkreślił również, że przed pojawieniem się *Space Invaders* wiele osób nie interesowało się grami jako formą spędzania wolnego czasu [Sayre 2007]. Również brytyjski tygodnik *Observer* opisywał fenomen tytułu, udowadniając tezę mówiącą, iż zachęcił on rzeszę młodych ludzi do samodzielnego programowania [Richards 2005]. Gra oprócz tego, że uzyskała również szereg innych prestiżowych nagród to zaistniała także w kulturze masowej. Między innymi w 2006 roku tytuł ten był jednym z kilku wybranych do reprezentowania Japonii w ramach projektu prowadzonego przez japońską Agencję Spraw Kulturalnych [Wyman 2006]. *Space Invaders* nawet współcześnie jest produkcją kultową, która doczekała się licznych kontynuacji. Jedną z nich był rok później wydany *Galaxian*, będący pierwszą grą z prawdziwą kolorową grafiką [Morris 2004: 166].



Rys. 24. *Space Invaders*

Amerykanie z firmy Atari obserwując sytuację wokół japońskiego tytułu, postanowili wydać w 1979 roku *Asteroids*. Tytuł ten był widocznie inspirowany wcześniejszym hitem – *Spacewar!* Zasady obowiązujące w grze po dodaniu kilku innowacji praktycznie były takie same. Jednakże programiści wprowadzili jeden element, który na zawsze już zmienił oblicze gier wideo – punktację. Gracze po zakończeniu partii, którzy uzyskiwali coraz większe rekor-

dy mogli zapisać się za pomocą trzyliterowych inicjałów na ekranie. Obudziło to chęć do rywalizacji i pobijania rekordów osiągniętych przez inne osoby<sup>17</sup>.



Rys. 25. *Asteroids* w wersji klasycznej oraz współczesnej

Początek lat 80-tych był czasem, kiedy programistom znudziły się kolejne produkcje, w których walczylibyśmy przeciwko kosmitom. Pragnęli bardziej wyrazistych i charakterystycznych bohaterów, którymi kierowanie dawałoby użytkownikom jeszcze więcej radości. Właśnie wtedy, w sposób całkowicie przypadkowy powstała jedna z ikon gier wideo. Projektant Toru Iwatani pracujący wówczas dla firmy Namco podczas lunchu oderwał jeden trójkątny kawałek z okrągłej pizzy. W takiej formie ujrzał żółtą głowę z otworem gębowym i tak narodził się w jego głowie kultowy dzisiaj *Pac-Man*<sup>18</sup>. Założenia gry polegały na tym, aby jako wesoły bohater, zjeść jak najwięcej kropek jednocześnie uciekając przed złymi duszkami w płataninie labiryntów.

*Pac-Man* był dla branży gier wideo tytułem w wielu aspektach rewolucyjnym, ponieważ przyczynił się do tego, że weszły one ostatecznie i na stałe już do szeroko pojmowanego mainstreamu. Postać pojawiła się na okładce prestiżowego magazynu *TIME*, a satyryczne pismo *MAD* wybrało Pac-Mana człowiekiem roku. Fani mogli zakupić ubrania, breloczki, płatki śniadaniowe, a nawet książki o tym charakterystycznym stworzku. Oprócz samych kontynuacji, gdzie Pac-Man pojawił się jako kobieta w *Ms. Pac-Man* w 1982 roku, został wyprodukowany serial telewizyjny przygotowany przez firmę Hanna-Barbera. Istna „Pac-Mania” trwa praktycznie do dzisiejszych czasów. Gra mimo swoich bardzo prostych założeń

<sup>17</sup> Wystarczyło jedynie maszynę na chwilę odpiąć z prądu, aby cała tabela wyników automatycznie się resetowała. Nie zniechęcało to jednak kolejnych osób do tego, aby wypróbować własnych sił w grze.

<sup>18</sup> Pierwotnie gra nazywała się Puck-Man, jednak zmieniono jej nazwę, kiedy wchodziła na rynek amerykański, ponieważ obawiano się, że słowo „Puck” może posłużyć się do powstania wielu niewybrednych żartów.

nadal cieszy się dużą popularnością, dzięki czemu powstają jej kolejne remaki. Podobny sukces, jeżeli chodzi o rozpoznawalność w popkulturze, osiągnęła prawie 20 lat później Lara Croft za sprawą *Tomb Raider* [Stolarz 2013].



Rys. 26. Toru Iwatani i „oryginalny” *Pac-Man*



Rys. 27. Postać z gry wideo na okładkach prestiżowych czasopism

Kiedy Pac-Man zjadał kolejne duszki, a cała „Pac-Mania” trwała w najlepsze na horyzoncie pojawiła się kolejna postać, która szybko stała się legendą w branży. Gruby, wąsaty hydraulik w czapce i uniformie w żaden sposób nie przypominał kogoś, kogo pokochaliby gracze. Jednakże to właśnie *Mario* do dzisiaj jest symbolem japońskiej firmy *Nintendo*. Jego początki zaczęły się w momencie, kiedy ruszał na ratunek złotowłosej księżniczce Paulinie, która została porwana przez przerośniętą małpę<sup>19</sup>. Mario (często nazywany Mario Bros) wystąpił w ponad dwustu grach na większość konsol, był bohaterem serialu animowanego, doczekał się własnej okładki magazynu *Time*, a nawet produkcji filmowej luźno opartej na podstawie pierwowzoru, gdzie występowali rzeczywisti aktorzy. Do dzisiaj ten wąsaty hydraulik jest „aktywny zawodowo” będąc motorem napędowym kolejnych kampanii reklamowych firmy *Nintendo* i bohaterem najnowszych produkcji [Ender 2011].

<sup>19</sup> Chodzi o bohatera gry *Donkey Kong*, która również ma zasłużone miejsce w historii gier wideo. Zarówno Mario, *Donkey Konga*, jak i później uniwersum *The Legend of Zelda* zaprojektował ten sam człowiek – Shigeru Miyamoto.



Rys. 28. *Mario* w 1981 i 2013 roku

Pojawienie się kolorowej grafiki w grach wideo spowodowało, że przed twórcami powoli otwierały się nowe możliwości w projektowaniu swoich tytułów. Wcześniejsze produkcje stanowiły integralną całość. Jednakże w 1983 roku ukazało się *Dragon's Lair* – aplikacja, którą można uznać za jeden z pierwszych przykładów konwergencji nowych mediów<sup>20</sup>. Ta zręcznościowa gra akcji wydana w formie tzw. laser disc<sup>21</sup> była nie tyle grą a interaktywnym filmem. Jej pomysłodawcą był Rick Dyer a za oprawę graficzną czy animacje odpowiedzialny był były animator Walta Disneya – Don Bluth. Przygody głównego bohatera, czyli rycerza Dirka The Darlinga, który próbował uratować księżniczkę Daphne, przed złym smokiem Singe były interesujące z dwóch powodów. Jednym z nich był fakt, iż postać, w którą się wcielaliśmy, nie była już kupką pikseli, z którą trudno byłoby się utożsamiać [Kluska 2008: 23]. Kolejną kwestią było to, iż od tego momentu twórcy gier coraz większą uwagę skupiali na oprawie graficznej w ten sposób, aby gra powoli stawała się pełnoprawną interakcyjną rozrywką.

<sup>20</sup> Zjawisko, które pozwala na łączenie się, integrację i upodabnianie się osobno funkcjonujących wcześniej mediów i ich adaptację do nowych technologii. Najlepszym przykładem są współczesne telefony komórkowe zawierające w sobie aparaty fotograficzne, kamery, odtwarzacze plików muzycznych, filmowych oraz dokumentów, a także dyktafony.

<sup>21</sup> LaserDisc był pierwszym komercyjnie dostępnym dyskiem optycznym. Został on opracowany w latach 70 XX wieku. Zapis sygnału wizyjnego był analogowy, a dźwięku — cyfrowy. Można go uznać za prekursora późniejszym płyt CD-R.

### 3.4 Elektroniczna rozrywka w każdym domu, czyli jak kształtowała się pierwsza generacja konsol.

W tym samym czasie, kiedy gry wideo zaczęły rozwijać się, na wszelkiego rodzaju automatach miała miejsce również inna niezwykle istotna rewolucja w tej młodej gałęzi mediów. Odpowiedzialny za nią był Ralph Baer, który w 2006 roku odebrał od prezydenta Stanów Zjednoczonych – George’a Busha – *National Media of Technology*<sup>22</sup>. Ten „Nostradamus multimediów” jak dzisiaj jest nazywany, wraz z rodziną wyemigrował z hitlerowskich Niemczech tuż po „kryształowej nocy” w 1938 roku. Pierwsze pomysły na stworzenie konsoli pojawiły się w latach 60-tych XX wieku. Baerowi marzyło się przeniesienie gier planszowych czy innych aplikacji na ekran telewizora tak, aby widz nie był jedynie biernym, ale aktywnym użytkownikiem. Telewizor miał służyć jako swego rodzaju platforma ze względu na monitor. Dzisiaj dla przeciętnych użytkowników komputera wszystko wydaje się oczywiste, ale to właśnie Ralph Baer już w 1966 roku przewidział powstanie platformy, za pomocą której można by było się nie tylko bawić, ale również robić zakupy czy rozmawiać ze znajomymi, czyli kwintesencję obecnego dzisiaj Web 2.0 [Mańkowski 2010: 35].



Rys. 29. „Nostradamus multimediów” – Ralph Baer

Pierwsza dwuosobowa produkcja Ralpha Baera o nazwie *Chase* powstała w 1966 roku i w swoich założeniach była bardzo prosta, ponieważ na ekranie telewizora ścigały się dwie kropki. Zademonstrował on swój wynalazek Herbertowi Campmanowi, przez co dostał nie-

---

<sup>22</sup> Prestiżowy medal przyznany za zasługi właśnie w upowszechnieniu interaktywnych gier wideo.

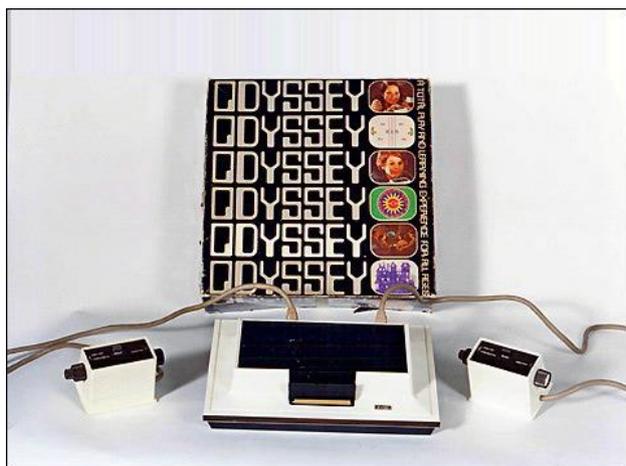
zbędne fundusze na opracowywanie kolejnych tytułów i samej technologii. W 1969 roku powstało tzw. *Brązowe Pudelko*, czyli pierwsza w historii programowalna jednostka do gier wideo, czyli najkrócej ujmując – konsola. Za jej pomocą można było zagrać w kilka prostych aplikacji na przykład w uproszczoną wersję piłki nożnej czy siatkówki. W międzyczasie ukazał się również prototyp pistoletu świetlnego, za pomocą którego możliwe było strzelanie do obiektów widocznych na ekranie. Mechanika polegała na tym, że kiedy użytkownik „strzelił” w jakiś obiekt to trafiony zniknął z odbiornika, identycznie jak w przypadku myśliwych i zestrzeliwanych rzutek. Autor konsoli miał zamiar sprzedać licencję *Brązowego Pudelka* firmom dostarczającym telewizji kablowej. Wiązało się to z tym, że mogłyby transmitować statyczne obrazy, które stanowiłyby tło do gier. Niestety mimo bardzo przychylnych komentarzy telewizja jako taka na przełomie lat 60-tych i 70-tych przeżywała poważny kryzys. Niektóre stacje nie chciały wykupywać licencji a w nielegalny sposób przejąć prawa autorskie. Mimo chwilowych niepowodzeń Ralphowi Baerowi udało się nawiązać współpracę z firmą *Magnavox*.



Rys. 30. *Brązowe Pudelko*

Konstrukcja składająca się z 40 diod i 40 tranzystorów była bardzo prosta w budowie, przez co wydanie jej na masowym rynku nie stanowiło większego problemu. Trzy lata po powstaniu *Brązowego Pudelka* firma *Magnavox* zaprezentowała *Odyssey*, czyli pierwszą w historii elektronicznej rozrywki konsolę dla użytkowników domowych wprowadzoną do masowej sprzedaży. Urządzenia kosztowało 100 dolarów, posiadało dwa kontrolery, a kupujący mogli spędzać przy niej czas, bawiąc się przy 12 prostych grach. Za dodatkowe 25 dolarów mogli również dokupić nowy rodzaj pistoletu świetlnego. Mimo naprawdę szeroko

zakrojonej kampanii reklamowej, w którą zaangażowano samego Franka Sinatrę, urządzenie nadal nie mogło odnieść oczekiwanego sukcesu. Przyczyn było jak zwykle wiele. *Odyssey* można było dostać, tylko w sklepach z sieci *Magnavox* co wielu potencjalnych klientów automatycznie wprowadzało w błąd, ponieważ byli oni mylnie przekonani, iż konsola będzie działać tylko i wyłącznie na telewizorach owej firmy. Łącznie sprzedało się około 100 tysięcy egzemplarzy i mimo prób ulepszenia grafiki czy dźwięku produkcja następcy „Brazowego Pudełka” została wstrzymana w 1974 roku [Baer 2005: 40].



Rys. 31. *Odyssey Magnavox*



Rys. 32. Kampanie reklamowe *Odyssey*

Wszystkim zaczęło się wydawać, iż w pewien sposób cały przemysł tzw. gier elektronicznych umiera śmiercią naturalną. Tym bardziej, iż Europa jako taka w ogóle nie liczyła się jako gracz w tym wyścigu technologicznym – popyt na takie urządzenia był jeszcze mniejszy aniżeli w Stanach Zjednoczonych. W tym gorącym czasie, który dzisiaj spokojnie można określić, okresem pierwszej generacji konsol<sup>23</sup> powstało jeszcze kilka urządzeń będących w większości kopiami *Odyssey*. Chyba najbardziej godnymi uwagi były między innymi *Coleco Telstar* czy *Atari/Seers Telegames Pong* umożliwiająca przede wszystkim grę w tą słynną produkcję. Warto w tym momencie wspomnieć również o pierwszej polskiej konsoli, jaką była *Ameprod TVG-10*<sup>24</sup> wzorowanej właśnie na Coleco. Produkowana była w firmie Elwro na przełomie lat 70-tych i 80-tych i można było ją zakupić w sieci Zakładów Usług Radio-

<sup>23</sup> Termin ten przyjął się dopiero po latach. Określa on wiele nowości i zmian, jakie zaszły w świecie gier wideo w latach 1972-1979. Aktualnie mówi się o dziewiątej już generacji konsol, która zaczęła się wraz z premierą Xbox One i Playstation 4.

<sup>24</sup> Pełna nazwa to „telewizyjna video gra z dziesięcioma rodzajami rozgrywki”.

technicznych i Telewizyjnych<sup>25</sup>. Ostatecznie wypuszczono na polski rynek ponad 100 tysięcy egzemplarzy. Posiadała ona dwa manipulatory i sześć gier w tym tenis, hokej, squash, pelota czy strzelanie do celów. Mimo systemu politycznego PRL konsola do gier zaistniała po raz pierwszy w mediach między innymi w filmie *Bohater roku* z 1986 roku w reżyserii Feliksa Falka, gdzie Jerzy Stuhr w jednej ze scen gra w *PONGA* [Kluska 2011:137]. Nawet władza ludowa podkreślała zalety korzystania z takich urządzeń jak konsol, ponieważ jak mogliśmy przeczytać w instrukcji dołączanej do zakupu:

Ta nowa zabawa doskonale rozwija szereg cech psychofizycznych człowieka, takich jak refleks, szybkość reakcji na bodźce wzrokowe i słuchowe, koordynację wzrokowo-ruchową, spostrzegawczość, koncentrację uwagi, jej podzielność i zakres, precyzję wykonywanych ruchów, ocenę odległości i szybkości przedmiotu zmierzającego do celu oraz orientację przestrzenną.

Ćwiczenie wymienionych umiejętności jest nie tylko bardzo korzystne, ale wręcz pożądane dla doskonalenia ogólnej sprawności umysłowej człowieka tak przecież potrzebnej w każdej formie jego działalności życiowej.

Właściwości gry sprawiają, że może ona oprócz funkcji rozrywkowej stać się również jednym z elementów treningu różnych grup profesjonalnych np. kierowców, operatorów maszyn i urządzeń [Kluska, Rozwadowski 2013].



Rys. 33. Coleco Telstar



Rys. 34. Ameprod TVG-10, czyli pierwsza polska konsola gier wideo.

Mimo wielkiej i nie na każdym polu udanej rewolucji era pierwszej generacji konsol do gier dobiegła końca. Ojciec tego nowego medium Ralph Baer nie ukrywał rozgoryczenia

---

<sup>25</sup> W skrócie ZURiT. Sieć państwowych placówek handlowych i usługowych w PRL.

i kierunku, w którym poszedł rozwój całej technologii. Podobno, gdy po wielu latach usiadł, aby pograć wraz z wnukami na nowoczesnej konsoli w wyścigi samochodowe' stwierdził, iż system sterowania jest za trudny.

*To, co robiliśmy w dawnych czasach, było prawdziwą sztuką* – mówił ojciec elektronicznej rozrywki [Dzieliński 2014]. I ciężko się z tym nie zgodzić, ponieważ gdyby nie on nie istniałaby możliwość oglądania nowoczesnych konsol, które w pewien sposób tylko rozwijały idee zapoczątkowane przez tego skromnego człowieka.

### **3.5 Nierówny wyścig technologiczny – powstanie, ewolucja oraz pierwsze sukcesy polskich gier wideo**

W podrozdziale zatytułowanym *Co wręczył Donald Tusk Barackowi Obamie? Geralt z Rivii jako celebryta oraz ambasador polskiej kultury* starałem się pokrótce pokazać, jak współcześnie rodzime gry wideo funkcjonują w szeroko pojętej przestrzeni publicznej. Powstają kolejne produkcje, które coraz częściej zdobywają szereg prestiżowych nagród, a zapowiedzi następnych tytułów polskich firm deweloperskich wzbudzają bardzo duże zainteresowanie ze strony zarówno rodzimych jak i międzynarodowych graczy. Wystarczy krótka notka prasowa, grafika koncepcyjna, wypowiedź a nawet dosłownie sześć znaków – *\*Beep\** – na jednym z portali społecznościowych – jak w przypadku *Cyberpunk 2077*, aby wywołać w Internecie falę komentarzy czy domysłów.

W tym podrozdziale chciałbym jedynie nakreślić historię polskich gier wideo – branży, która ma już ponad 30 lat. Gałęzi przemysłu udawadniającego, że mimo początkowo widocznie ogromnych rozbieżności technologiczno-finansowych, za pomocą przede wszystkim świeżych pomysłów i talentów polskich programistów, którzy w wyrafinowany sposób od początku łączyli nowoczesne technologie i wyzwania artystyczne, mamy duże szczęście żyć w czasach, kiedy polskie gry wideo stały się swoistym towarem eksportowym a jednocześnie nierzadko pretekstem do poznawania naszej kultury. Bez pomocy państwa czy dotacji lepiej budują wizerunek Polski w XXI wieku aniżeli niejeden artysta czy polityk. Mówił o tym między innymi, kulturoznawca dr Radosław Bomba w przeprowadzonym przeze mnie wywiadzie:

### **Gry mogą stać się polskim towarem eksportowym?**

Radosław Bomba: Myślę, że już się stały. Oprócz Wiedźmina mamy chociażby *This War of Mine* z 11Bit Studios, *Call of Juarez* z Techlandu...

### **Czy ostatnio wydane *Dying Light*...**

Radosław Bomba: Tak, a jeszcze *Anomaly*, *Painkiller* i wiele innych produkcji. Polska jest już globalnym producentem gier. Powstaje coraz więcej firm, dzięki czemu jesteśmy bardziej dostrzegani na świecie, a same gry również wpływają na to, że inne kultury interesują się naszą kulturą. Przykład *Wiedźmina* jest o tyle ciekawy, ponieważ po jego wydaniu i ogromnym sukcesie, w Chinach zaczęto tłumaczyć prozę samego Andrzeja Sapkowskiego. Gra komputerowa zaczęła napędzać zainteresowanie literaturą [Wiater 2015].

Biorąc pod uwagę nie tak krótką już historię polskich gier wideo, zdecydowałem się na opisanie jedynie kilku, według mnie, w pewien sposób najważniejszych produkcji, które powstały w kraju nad Wisłą. Osoby, które zechciałyby szczegółowo i dogłębnie poznać historię kształtowania się całej branży, z wieloma ciekawostkami czy anegdotkami powinny sięgnąć po *Bajty Polskie* Bartłomieja Kluski czy *Nie Tylko Wiedźmin – Historia polskich gier komputerowych* Marcina Kosmana. Nie są to teksty stricte naukowe, jednak doświadczenie, wiedza czy ogrom pracy redaktorskiej przeprowadzonej przez autorów pozwala drobiazgowo poznać tę niezwykłą opowieść. W podrozdziale będę również powoływał się na niektóre z własnych artykułów, ponieważ na łamach portalu gra.pl, w cyklicznych tekstach, również sam starałem się przybliżać czytelnikom poszczególne tytuły *Made in Poland*. Czytając o dla niektórych już zamierzonych czasach może nasuwać się pytanie – kogo interesuje taka prehistoria tytułów, które często wymagają różnego rodzaju emulatorów, aby móc je spokojnie uruchomić na najnowszych systemach operacyjnych? Produkcji, które często nie należą do najłatwiejszych, a oprawa graficzna czy brak powszechnie występujących rozwiązań gameplayowych może doprowadzać do bólu głowy. Jak postaram się pokazać w dalszych podrozdziałach mojej pracy – gry wideo bezpośrednio wpłynęły na kształtowanie się współczesnej zbiorowości graczy, a wiele osób zaangażowanych w tworzenie tej branży do dziś funkcjonuje, wydając kolejne znakomite tytuły, tworzy czasopisma okołogrowe lub w inny, ale nie mniej znaczący sposób wpływa na popularność tego medium w Polsce i na świecie.

W poprzednich rozdziałach pracy na podstawie konkretnych przykładów starałem się pokazać oraz odpowiedzieć na pytanie – co możemy uznać za grę wideo. Jakiej jej elementy są niezbędne do tego, żeby móc taki program zaklasyfikować do tej grupy. Rewolucja

związana z pojawieniem się pierwszych gier wideo w Stanach Zjednoczonych z powodów historyczno-ustrojowych w pewien sposób ominęła nasz kraj. Przeciętny obywatel nawet nie marzył o tym, aby posiadać tego typu sprzęt we własnym domu. Tym bardziej, że wszelkiego rodzaju nowinki techniczne, pochodziły od tzw. „zgniłego Zachodu”. Nie znaczy to jednak, że nie podjęto prób stworzenia pierwszej polskiej gry wideo. Dlatego też z kronikarskiego obowiązku warto wspomnieć o tym, że już na pierwszym zbudowanym w 1958 roku w Polsce komputerze zatytułowanym XYZ można było zagrać w klasyczne kółko i krzyżyk. Kolejną już ciekawszą próbą była aplikacja *Marienbad*. Produkcja, która powstała we wrocławskich Zakładach Elektronicznych Ewro, zaprojektowana przez Inżyniera Witolda Podgórskiego na komputerze *Odra 1003*, bazowała na chińskiej grze liczbowej *Nim*.

W tym momencie opisując polskie gry wideo, celowo chciałbym przenieść się kilkanaście lat wprzód i pokazać wcześniej wspomniane, kluczowe dla naszego rynku tytuły. Wynika to z faktu, iż oczywiście po *Marienbad* powstawały inne aplikacje, które definicyjnie można by było określać mianem gry wideo. Jednakże najczęściej stanowiły one klony zachodnich produkcji lub w nie aż tak widoczny sposób kształtowały branżę. Nie chciałbym tym stwierdzeniem w jakikolwiek sposób urazić ówczesnych twórców, programistów czy ludzi związanych z grami, jednakże mała swoista growa rewolucja rozpoczęła się według mnie od wydania innej, współcześnie już kultowej produkcji.

Rok 1984 bezsprzecznie kojarzy się przede wszystkim ze znaną powieścią George’a Orwella, gdzie przedstawiał on dość ponurą wizję przyszłości i ustrojów totalitarnych. Na szczęście dla nas, był to czas raczkującej, ale coraz odważniej postępującej komputeryzacji polskiego społeczeństwa. Warto tutaj przytoczyć przewidywania jednego z redaktorów *Młodego Technika*:

W przodujących gospodarczo krajach świata obserwujemy dziś ze zdumieniem i fascynacją zjawisko będące niewątpliwie zwiastunem cywilizacyjnego przełomu. Komputer – do niedawna synonim tajemniczości, domena hermetycznego kręgu fachowców, staje się sprzętem powszechnego użytku, podobnie jak lodówka, magnetofon czy telewizor. Wkrótce i nam przyjdzie stawić czoła totalnej inwazji mikroelektroniki na wszystkie dziedziny naszego życia [Kluska 2012: 94].

Jak wspomniałem wcześniej, władza ludowa w Polsce z dużą nieufnością podchodziła do wszelkiego rodzaju „imperialistycznych” wynalazków, jednak to właśnie w 1984 roku

wydała ona oficjalne zezwolenie na sprzedaż mikrokomputerów w sieci sklepów *Pewex*. Również w tym czasie zamieszczano pierwsze recenzje sprzętów w między innymi *Młodym Techniku*, a rok później pojawiło się pierwsze, oficjalne pismo związane z tematyką gier komputerowych, czyli *Bajtek*. Początkowo stanowiło ono jedynie dodatek do *Sztandaru Młodych*, ale dość szybko zaczęło funkcjonować jako niezależne wydawnictwo [Kazimierczak, Iwanowicz, Olzacki 2015].

Za pierwszą, polską, profesjonalną grę wideo, która zaistniała w świadomości graczy, jednocześnie pojawiając się w mediach, można dzisiaj uznać projekt Marcina Borkowskiego o nazwie *Puszka Pandory*. Była to aplikacja tekstowa, która pojawiła się na komputerach typu *ZX Spectrum* w 1986 roku. Nie będzie przesadą stwierdzenie, iż powstała ona całkowicie przypadkowo. Autor początkowo sprawdzał zagadnienia związane z kompresją danych na wspomnianą maszynę. Jednak posiadanie tylko 48 kilobajtów narzucało konkretne ograniczenia. Chcąc spróbować je obejść, Marcin Borkowski postanowił stworzyć własną grę [Galu 2006]. Formą ciekawostki może być fakt, iż pierwsza wersja tytułu zaprojektowana w języku *BASIC* całkowicie przepadła przez wkręcenie taśmy w magnetofon [Kosman 2015: 37]. *Puszka Pandory*, mimo, iż dzisiaj najczęściej przytaczana jest jako pierwsza profesjonalna polska gra wideo, na tle innych zachodnich produkcji, które stawały się coraz bardziej dostępne dla rodzimych graczy, nie wyróżniała się niczym oryginalnym. Rozgrywka oparta była na relacjach komunikat-gracz. Widząc co jest napisane na ekranie, mogliśmy wydawać proste polecenia jak – idź na północ, weź młotek itp., po czym czytaliśmy informację, co dzieje się z naszym bohaterem i na bieżąco reagowaliśmy. Komunikatom towarzyszyły również proste ilustracje graficzne, które miały przedstawić ukształtowanie lokacji. Również sama fabuła inspirowana powieścią Marka Baranieckiego – *Głowa Minotaura*, nie należała do szczególnie wyszukanych. Chociaż dla fanów pierwszych postapokaliptycznych gier w stylu *Wasteland* czy serii *Fallout* może ona stanowić całkiem miłą, rodzimą ciekawostkę [Wiater 2012].



Rys. 35. Puszka Pandory

W kilkadziesiąt lat po trzeciej wojnie światowej, która spustoszyła świat, pozostali przy życiu ludzie zebrali się na kontynencie Ameryki Południowej, by na jej wschodnim wybrzeżu założyć Miasto. Mieli w nim zacząć od nowa tworzyć cywilizację, zniszczoną przed laty w ciągu kilku niespełna dni. Miasto rosło, z wolna zagarniając coraz to nowe tereny wydzierane gęstej roślinności. Jednak mimo pozornego szczęścia jego mieszkańcy nie spali spokojnie po nocach. Przeszkadzała im w tym przepowiednia, pochodząca nie wiadomo skąd, znana już przed wojną. Mówiła ona, że rząd któregoś z małych państw kazał na jednej z wysp Oceanu Spokojnego wybudować system raketowy, przeznaczony do zniszczenia wszystkiego tego, co przetrwa nieuniknioną wojnę atomową. W wiele lat po konflikcie miała stamtąd wystartować rakietą, wyposażoną w urządzenia, które pozwolą jej odnaleźć pozostałych przy życiu ludzi i unicestwić ich. Nazwano ją Puską Pandory [treść wprowadzająca do gry]<sup>26</sup>.

Nie chcąc nie zarzucać autorowi, to jednak takie zachodnie produkcje jak *Hobbit* (którym *Puszka Pandory* była inspirowana), *Planetfall* czy *The Secret Diary of Adrian Mole*, oferowały bardziej zróżnicowaną rozgrywkę czy rozbudowany wątek fabularny. Jednak pokuszę się o stwierdzenie, że swoista rewolucja growa na polskim rynku zaczęła mieć miejsce. Wspomniane tytuły, mimo, iż można określić lepszymi – wydawane były w oryginalnej wersji językowej – po angielsku. Współcześnie nie stanowiłoby to większego problemu, jednak w latach osiemdziesiątych znajomość języka obcego nie była jeszcze takim standardem. *Puszka Pandory* była po polsku, co automatycznie rozszerzało grupę potencjalnych odbiorców. Tym bardziej, że autor tytułu był jednym z redaktorów *Bajtka*, w którym zagospodarowano dla aplikacji aż cztery strony, gdzie znajdowała się recenzja, porady a nawet rysowana mapka. Jednak, mimo że Marcin Borkowski, pod pseudonimem Karol Mirowski recenzował własną produkcję, to był on w stanie oprócz zalet, opisywać również wady jak ubogi zestaw komend czy nie do końca dopracowany scenariusz. Dlatego też, *Puszka Pandory* była pierwszym, polskim tytułem growym, który pojawił się na łamach profesjonalnej prasy [Kluska 2010].

Niestety w przypadku *Puszki Pandory* ujawniły się również negatywne zjawiska dotyczące raczkującej dopiero branży gier wideo. Autor wystawił swoje stoisko na jednej ze słynnych w tamtych czasach „giełd”. Zauważony został przez ludzi prowadzących tzw. „wypożyczalnię”, którzy zaoferowali mu kupno tytułu za 40 tysięcy złotych. Transakcja wyglądała tak, że Borkowski wziął pieniądze i przekazał własną reklamówkę z kopiami. Brzmi to dość kuriozalnie jednak biorąc pod uwagę ówczesne realia, tego typu praktyki nie

---

<sup>26</sup> Tekst pochodzący z wprowadzenia do *Puszki Pandory*.

należały do rzadkości. O *Puszcze Pandory* zrobiło się jeszcze głośno rok później, ponieważ w *Bajtku* pojawiła się pierwsza w historii polskiej prasy okologicznej – reklama, wykupiona przez firmę Enter Computing (właściciele zakupionej reklamówki?) [Kosman 2015: 39].

*Puszka Pandory* była jedyną produkcją stworzoną przez Marcina Borkowskiego. Przysłużył się on jednak dla polskiego rynku gier wideo, będąc jednym z redaktorów kultowych już dzisiaj czasopism jak *Top Secret* czy *Gambler*. Od niedawna jest również jednym z redaktorów czasopisma *Pixel*, które powstało na bazie reaktywowanego *Secret Service*. Sama zaś *Puszka Pandory*, nawet po tak długim czasie, cieszy się zainteresowaniem polskich graczy. Za przykład może posłużyć jej kolekcjonerska edycja, która ukazała się w 2012 roku i możliwa była do kupienia podczas Poznań Game Arena.



Rys. 36. lat później – kolekcjonerskie wydanie *Puszki Pandory*

Innym tytułem, który w znaczący sposób przysłużył się do popularyzacji gier wideo w Polsce był *MÓZGPROCESOR*. Stworzony przez Piotra Kucharskiego, Krzysztofa Piwońskiego i Wiesława Florka podobnie jak *Puszka Pandory*, był typową „tekstówką”. Autorzy mieli już małe doświadczenie w tworzeniu własnych programów, ponieważ w 1987 roku ukazał się *Smok Wawelski* na *ZX Spectrum*. Produkcja ta, którą można wspomnieć jedynie w formie ciekawostki, powstała w sześć tygodni, a cały scenariusz jedynie w przeciągu godziny. Umiarkowany sukces jednak zachęcił programistów do założenia firmy *Computer Adventure Studio* i wydania właśnie *MÓZGPROCESOR* przez *Redakcję Programów Komputerowych* związaną z miesięcznikiem *Komputer*. W 1989 roku gra była łatwo dostępna na wspomnianych już giełdach, a osoby, które zdecydowały się na zakup otrzymywały również obszerną instrukcję i estetycznie przygotowane pudełko. Dlatego też, można stwierdzić, iż *MÓZGPROCESOR* był pierwszą polską grą wideo, która została przygotowana na rodzimym

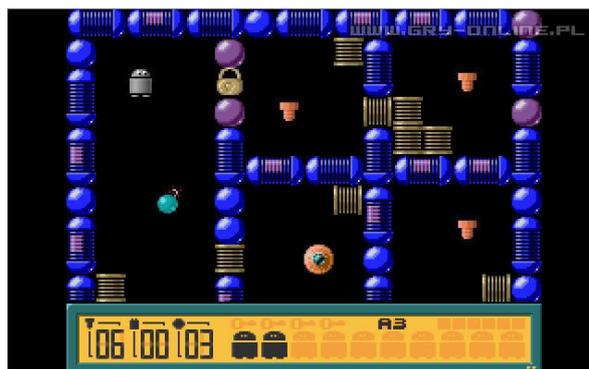
rynek zgodnie z zachodnimi standardami. Fabuła tym razem skupiała się na profesorze Brianie Thompsonie, który miał wypadek w trakcie eksperymentów, w wyniku czego jego mózg został uszkodzony. Ratunkiem dla bohatera mogło być wszczepienie tytułowego mózgprocesora, który został ukryty w domu profesora na odległej wyspie na Pacyfiku.

Dlatego wcielaliśmy się w postać agenta, który otrzymywał zadanie odnalezienia i uratowania poszkodowanego profesora. Rozgrywka w przeciwieństwie do *Puszki Pandory* nie należała już do najłatwiejszych. Poszkodowany Brian Thompson mógł umrzeć na stole operacyjnym, a samą zabawę regulowały prawa fizyki. Przykładowo – każdy przedmiot miał swoją określoną wagę, przez co noszenie go zbyt długi czas w ekwipunku mogło skończyć się nadwyrężeniem siły głównego bohatera. Poza tym, czekały na nas wszelkiego rodzaju niebezpieczeństwa jak promieniowanie (przez co trzeba było korzystać z licznika Geigera-Müllera) czy inne urazy [Kluska 2008: 58]. Oprawa graficzna starała się na bieżąco przedstawiać to co robi i gdzie znajduje się główny bohater. Nie stanowiła jedynie nieruchomego tła, tak jak we wcześniejszych tego typu produkcjach. O grze pisano w wielu czasopismach w tym w *Bajtku* 10/1989, *Top Secret* 1/1990 czy *Top Secret* 2/1990, gdzie pojawił się wywiad z Piotrem Kucharskim, co stanowiło duże wyróżnienie, *Top Secret* 3/1991 czy w *Świat Atari* 1/1993 [Wiater 2012]. Produkcja została bardzo dobrze przyjęta w środowisku graczy, którzy cenili ją sobie bardziej aniżeli znane hity jak *Hobbit*, *Police Quest* czy *Mirage*. *Computer Adventure Studio* miało ambitne plany przetłumaczenia i wydania jej za granicą. Pojawiły się również pomysły dystrybucji rodzimych gier twórców niezależnych. Niestety duża popularność *MÓZGPROCESOR*, nie przełożyła się na wyniki finansowe. Tytuł ten był powszechnie „piracony” co ostatecznie doprowadziło do zamknięcia firmy [Pisarski 2012].

Ostatnim tytułem, który znacząco zaistniał w świadomości graczy, jeszcze przed nadejściem ery PC na polskim rynku gier wideo był *Robbo*. Jego twórca – Janusz Pelc – będąc jeszcze maturzystą, wraz z grupką przyjaciół założył (później kultową) firmę *LK Avalon*. *Robbo* był tytułem, który moglibyśmy zaliczyć do logicznych z elementami zręcznościowymi. Przypominał on między innymi takie hity jak *Sokoban* czy *Boulder Dash*. Gracz miał za zadanie poprowadzenie tytułowego robota tak, aby zbierał on umieszczone w konkretnych miejscach przedmioty, przesuwiał skrzynki czy otwierał kolejne drzwiczki. Jednocześnie musiał uważać na atakujące go potworki. Dlatego też, niezwykle istotny był refleks, ponieważ jeden zbyt wolny lub za szybki ruch sprawiał, że całą zabawę zaczynaliśmy od nowa. O ile pierwsze plansze wydawały się dość proste, to późniejsze etapy wymagały już nie lada sprytu.



Rys. 37. MÓZGPCESOR



Rys. 38. Robbo w wersji PC

Gra zdobyła również popularność dzięki pewnej nocnej audycji radiowej w 1991 roku. To właśnie wtedy na falach Rozgłośni Harcerskiej, podczas *Radiokomputera* wyemitowano demonstracją wersję programu, zawierającą cztery plansze pochodzące z pełnej wersji. Dzięki temu każdy, kto chciał mógł nagrać radiowe dźwięki na taśmie, aby potem odczytać je, jako program na *Atari XE/XL*. Współcześnie *Robbo* uważany jest za najpopularniejszą polską grę na 8-bitowe *Atari* czy *Commodore 64*. Dzięki temu przez dłuższy czas znajdował się na listach hitów zamieszczanych w magazynie *Top Secret* [Kosman 2015: 59]. Jednak nadejście ery PC wcale nie osłabiło popularności polskiego robota. W 1992 roku zadebiutował on właśnie na komputerach zyskując drugą młodość. Fani otrzymali *Robbo Konstruktor* wzorowany na *Boulder Dash Construction Kit*, dzięki któremu każdy mógł tworzyć własne łamigłówki. W 1994 roku dwóch uczniów z technikum elektronicznego w Zduńskiej Woli stworzyło specjalną wersję programu na *Atari ST*. Zawierał on oryginalne plansze z *Robbo I/II* wraz z kilkunastoma dużymi lokacjami, które w przeciwieństwie do oryginału były rozbudowane zarówno w pionie jak i w poziomie. Taka fanowska wersja *Robbo* została wydana przez pabianicką firmę *Larix* w nakładzie ok. 100 egzemplarzy [Wiater 2012]. Produkcja doczekała się również konwersji na współczesne systemy operacyjne i urządzenia przenośne.

Z *Puszką Pandrory*, i nie będzie to niestety przesadne stwierdzenie, że – jak w przypadku każdej dostępnej w tamtych czasach gry – *Robbo* również narażony był na powszechne piractwo. Było to o tyle skomplikowane, ponieważ polskie ustawodawstwo jeszcze nie regulowało kwestii prawnych, które wiązałyby się z ochroną danych osobowych w przypadku gier wideo. Kopiowanie, przegrywanie i sprzedawanie nielegalnych (choć wtedy jeszcze niby legalnych) kopii stanowiło normalność [Kazmierczak, Iwanowicz, Olzacki 2015]. Przez to dochodziło do sytuac-

cji w których w wiele polskich tytułów grano, ale twórcy nie otrzymywali w zamian nawet złotówki. Ten trudny okres zaczął się zmieniać dopiero w momencie wejścia w życie pierwszych ustaw o ochronie praw autorskich. Warto jednak w tym momencie chociażby przypomnieć, iż w tych trudnych dla programistów czasach powstało wiele tytułów, których nie omówiłem, ale na stałe wpisały się do historii polskich gier wideo przed nastaniem epoki PC. *Władca, A.D. 2044* (później wydane na PC), *Klątwa, Miecze Valdgira* czy *Operation Blood* to tylko niektóre z produkcji, z którymi badając starsze tytuły warto się zapoznać. Jeszcze jedna rzecz z perspektywy dzisiejszy realiów warta jest odnotowania. Gry wideo, które jeszcze przez kilka lat (niestety, później diametralnie się to zmieniło) wydawane były na rynku, z racji tego, że dostępne wówczas komputery można było określić mianem zamkniętych konstrukcji (gdzie możliwość dokupienia czy zamontowania dodatkowych części była niezwykle rzadko niemożliwa) to stanowiły one produkt isticie finalny. W przypadku nie wykrycia jakiegos poważnego błędu, cała partia danego produkcji nie nadawałaby się do sprzedaży. Jednocześnie znając ograniczenia sprzętowa, polscy programiści, chwilami dokonywali niemożliwego, wykorzystując w stu procentach możliwości techniczne dostępnych maszyn [Wiater 2012].

Oczywiście banalnym wydaje się stwierdzenie mówiące, że czas nie stoi w miejscu, jednak nigdzie nie jest ono tak prawdziwe jak właśnie w przypadku kształtującej się wtedy polskiej branży gier wideo. Tytuły na *Atari, ZX Spectrum* czy *Commodore 64* mogły powstawać w niewielkich zespołach zapaleńców, przy mimo wszystko niedużych nakładach. Liczył się pomysł, kreatywność oraz ciężka praca. Teraz nieubłagalnie czas ośmiobitowców kończył się, ponieważ na horyzoncie pojawiły się takie komputery jak *Atari* czy właśnie *PC*. Ten nierówny wyścig finansowo-technologiczny dobrze obrazuje polska produkcja *Rooster*. Ta naprawdę dobra strzelanka, z widokiem z góry, ukazała się w 1994 roku na *Amidze* i przypominała takie produkcje jak *Alien Breed*. Przytoczę tutaj nieco większy fragment recenzji Emila Leszczyńskiego, który na łamach *Top Secret* entuzjastycznie opisywał premię tytułu:

Wielkie, naprawdę wielkie brawa należą się nowej polskiej firmie *TSA*! Oni to wydali pierwszą z prawdziwego zdarzenia grę na *Amigę* (1 MB only!) pt.: *ROOSTER*. Gra jest klasyczną strzelanką z rodziny *alienbreedów*. Pomyśli ktoś, że to nic szczególnego, ale tak nie jest. Zacznijmy od zewnętrznej powłoki, czyli okładki. Jest to ładne tekturowe pudełko z logo tytułowym (*ROOSTER*) oraz wszelkimi informacjami dotyczącymi wydawcy i samej gry. Całość wygląda estetycznie. Wewnątrz znajdziemy dwa dyski oraz instrukcję obsługi (składającą się

z dwóch kartek). Instrukcja zawiera informacje na temat: sterowania, wpisywania hasła, otwierania przejść i innych takich, ale co najważniejsze jest opis czterech pierwszych misji, co w znacznej mierze ułatwia granie (...) Oczywiście jak w każdej dobrej zachodniej grze (...), tak i tu można obejrzeć świetne intro początkowe gierki, ze wspaniałą muzyką i grafiką. Wszystko po to, by wprowadzić gracza w atmosferę gry (bardzo dobre intro!) [Kluska 2009].

W tym momencie chciałbym zwrócić szczególną uwagę na intrygujące zjawisko, które zaczęło zarysowywać się w polskiej branży gier wideo i w pewien sposób zdefiniowało to jak ona wygląda, a może nawet przyczyniło się do wykorzystania niektórych pomysłów w późniejszych latach, tak aby mogła ona odnieść spektakularne sukcesy (jak np. w przypadku *Wiedźmina*). Polscy programiści zdawali sobie sprawę z tego, że nie mają tak okazałych funduszy jak ich zachodni koledzy po fachu. Duże firmy czy rodzimi dystrybutorzy dopiero powstawali. Skala piractwa, mimo, iż coraz częściej zwalczana przez organy ścigania i głośniejszy krytykowany przez czasopisma branżowe jak i samych graczy, nadal stanowiła poważny problem społeczny. Dlatego też tworzenie kolejnych, bliźniaczych tytułów, przypominających, większe, bardziej dopracowane graficznie zachodnie produkcje, mogło skazać projekty na niepowodzenie. Z tego powodu wiele młodych firm postawiło na tzw. „swojskość” swoich aplikacji. Wpływy amerykańskiej kultury nadal były widoczne w ubiorze poszczególnych subkultur, słuchanej na co dzień muzyce czy oglądanych w telewizji lub na kasetach wideo filmach. Ale czy sterując postacią w grze, nie czulibyśmy wobec niej większej sympatii, gdyby przypominała bardziej nas samych lub ludzi, których możemy spotkać na ulicy? Z takiego założenia wyszła na przykład firma *World Software*, która w 1994 roku na Amigę, a dwa lata później na PC wydała jedną z najgłośniejszych tamtych lat produkcję, jaką było *Franko: The Crazy Revenge*. Jej mechanika oparta była na bardzo prostych założeniach zaczerpniętych z takich tytułów jak *Double Dragon*, tzn. kierujemy postacią, która walczy wręcz lub za pomocą broni białej z kolejnymi napotykanymi, wychodzącymi z różnych stron ekranu przeciwnikami. Tytuł ten nie zyskał tak dużej sławy ze względu na niesamowitą oprawę graficzną, realistyczne ciosy czy inne innowacyjne elementy. Główną cechą charakterystyczną produkcji było umiejscowienie akcji – typowe, ponure, polskie blokowiska lat 90-tych. Parki, uliczki, parkingi i inne tego typu "swojskie" lokacje, stanowiły arenę do ścierania się z przedstawicielami napotykanymi wtedy w Polsce subkultur. Skini, punki, dresiarze, metalowcy, zomowcy, fani karate – czego tutaj nie było. Tym bardziej, że nierzadko przeciwnicy przeklinali po polsku i angielsku w naszą stronę, a tłem dla tych

wydarzeń były prymitywne graffiti i inne często obraźliwe bazgroły. Mało tego – pomiędzy poszczególnymi lokacjami (które były wzorowane na ówczesnych dzielnicach Szczecina) poruszaliśmy się za pomocą słynnego "malucha", czyli Fiata 126P uważając na to, aby na przykład nie potrącić babci z wózkiem. *Franko : The Crazy Revenge* mimo, iż był w wielu aspektach dość kontrowersyjną produkcją, przez co stanowił idealny przykład dla wszelkich przeciwników gier wideo, argumentujących, że epatują one prymitywną, niepotrzebną przemocą, to został wyróżniony przez redakcję *Secret Service* i *Top Secret* jako najlepsza krajowa gra 1994 roku. Wartym odnotowania jest fakt, iż autorzy pierwszej części – Tomasz Tomaszek i Mariusz Pawluk w 2014 roku zorganizowali zbiórkę za pomocą strony crowdfundingowej – *wspieram.to*, gdzie uzyskali niezbędną kwotę do stworzenia kontynuacji. Projekt jednak od kilku lat jest w fazie realizacji i nie wiadomo, kiedy ukaże się jego finalna wersja.



Rys. 39. *Franko*

Innym tytułem – nie tak już kontrowersyjnym – który za pomocą rodzimych nawiązań starał się odnieść sukces był *Sołtys*, wydany w 1995 roku przez firmę *LK Avalon*. Głównym bohaterem był tytułowy Sołtys wsi Poraże, gdzie musiał znaleźć narzeczonego swojej niekoniecznie urodziwej córki, który uciekł sprzed ołtarza. Produkcja ta była klasyczną grą przygodową typu point & click. Oprawa graficzna nie wyróżniała się niczym szczególnym, a za główne zalety można uznać delikatny, ale nie prostacki, humor, nawiązujący do ówczesnych realiów polskich wsi i małych miasteczek.

Ostatnią, godną wspomnienia, swojską produkcją, którą chciałbym przedstawić była *Liga Polska Manager*. Stworzona w całości jest warszawskiego licealistrą – Rafała Cymermana, a wydana przez firmę Marksoft w porównaniu do innych przedstawicieli tego gatunku, nie oferowała tak wielu opcji czy nie prezentowała bogatej szaty graficznej. *Premier Manager 3*,

*Ultimate Soccer Manager* czy *Championship Manager* były po prostu większe i bardziej dopracowane. Jednak to właśnie *Liga Polska Manager* jako jedyna z tych wszystkich produkcji, dawała możliwość prowadzenia zespołów z polskiej ligi takich jak Wisła, Widzew czy Legia. To wystarczyło, aby wielu młodych graczy zechciało po nią sięgnąć.

Jak wspominał Aleksy Uchański jeden z redaktorów czasopisma *Gambler* (8/95):

Miło przecież kupować sobie z listy transferowej Leszka Piszka, Jacka Dembińskiego czy Grzegorza Mielcarskiego, operować złotówkami, a nie dolarami czy funtami.

Czasy „swojskości” w polskich grach wideo okazały się mimo wszystko dość przyjemną, ale ciekawostką. Na przestrzeni lat można tutaj wspomnieć jeszcze o takich tytułach jak *Polanie*, *Polanie 2*, *Wacki: Kosmiczna Rozgrywka* czy *Chłopaki nie płaczą*, jednak aby w ogóle zacząć myśleć o sukcesie już nie tylko krajowym, ale i międzynarodowym, trzeba było zaprezentować produkcje w znaczący sposób wyróżniające się na tle konkurencji. Takie do zaoferowania miał Adrian Chmielarz. Programista, którego bez żadnych ukrytych aluzji, można by było określić mianem pierwszego w historii polskich gier wideo – celebryty. Początki jego sukcesów sięgają 1993 roku, kiedy wraz z Grzegorzem Miechowskim założyli Metropolis Software. Ich pierwsza profesjonalna produkcja – *Tajemnica Statuetki* – już w chwili premiery, została okrzyknięta hitem. Była to klasyczna gra przygodowa typu point & click, gdzie wcielaliśmy się w młodego agenta Interpolu Johna Pollacka. Otrzymał on trudne zadanie rozwikłania zagadki kradzieży relikwii z różnych części świata. Świetnie zrealizowany scenariusz sprawiał, że fabuła trzymała w napięciu niemal do samego końca. Pierwotnie *Tajemnica Statuetki* miała posiadać ręcznie rysowaną grafikę. Z pomysłu jednak zrezygnowano na rzecz zdigitalizowanych później zdjęć zrobionych na Lazurowym Wybrzeżu czy w Saint Tropez. Zabieg ten zastosowano ze względu na promocję gry co wspominał Adrian Chmielarz w jednym z wywiadów:

Od początku wiedziałem jedno: jeśli mam już coś zrobić, to z rozmachem. Zdjęcia strzelaliśmy przez dwa tygodnie w Saint Tropez, a w prasie szły wyłącznie reklamy na całą kolumnę. Celem propagandowym było rozślawienie nowo założonej firmy [Gnyp 2009].

*Tajemnica Statuetki* została wydana na dwóch dyskietkach i sprzedawała się bardzo dobrze. Zarówno gracze jak i recenzenci z nieukrywaniem entuzjazmem czekali na kolejne

produkcje młodego studia. Warto również tutaj odnotować, że była to pierwsza produkcja w historii polskiej branży gier wideo, której pełną wersję zamieszczono w magazynie *Secret Service*. Mimo bardzo dobrych recenzji, kontynuacja nie powstała. Za to, następnym tytułem wydanym przez *Metropolis Software* był jeszcze cieplej przyjęty *Teenagent*. Wydany w 1994 roku, również niedługo po premierze został okrzyknięty mianem najlepszej polskiej gry przygodowej. Wcielaliśmy się w niej w Marka Hoopera będącego tytułowym nastoletnim agentem, który dostawał za zadanie rozwikłania zagadki zniknięcia złota z europejskich banków. Proces powstawania produkcji wspominał w jednym z wywiadów sam Adrian Chmielarz:

Marek Hopper to tak naprawdę mój młodszy brat. Nakręciliśmy kamerą sekwencje chodzenia. Później (...) przrzućliśmy materiał video na komputer i zastosowaliśmy technikę rotoskopingu. Marek rzeczywiście potrafił wykonać wiele czynności, np. samo wsadzanie przedmiotów do kieszeni jest robione na kilka sposobów [Kluska 2008: 57].

Gra zyskała uznanie ze względu na dużą szczegółowość oprawy graficznej, przyjemny humor, a także oprawę muzyczną. Co istotne – powoli przechodzimy już do czasów, kiedy nie wystarczało zwykle posiadanie danego sprzętu. Poszczególne tytuły wymagały coraz lepszych konfiguracji – na co nie każdy obywatel naszego kraju mógł sobie pozwolić ze względu na wysokie ceny. *Teenagent* został jednak odpowiednio zoptymalizowany, przez co można go było uruchomić na większości komputerów domowych. Drugi tytuł w dorobku *Metropolis Software* jest również istotny dla branży polskich gier wideo, ponieważ jako pierwsza rodzima produkcja – doczekała się ona profesjonalnego marketingu. W czasopismach growych pojawiały się ciekawe zapowiedzi: *Twórcy Tajemniczej Statuetki milczeli przez ponad rok. Przekonaj się dlaczego.*

Rok po premierze ukazała się już na płycie CD ulepszona wersja pod nazwą *Nowy Teenagent*. Zamieszczono w niej między innymi dialogi nagrywane przez redaktorów *Secret Service*. Oprócz tego przygotowano również angielską, czeską czy hiszpańską wersję językową. Każda następna gra wydana przez *Metropolis Software* wносиła coś nowego do polskiego historii gier wideo. *Książę i Tchórz* jest do dzisiaj jedną z najlepiej ocenianych i wspominanych przygodówek. Fani do *Gorky 17* będącego taktyczno-strategiczną grą turową wciąż czują sentyment opisując swoje wspomnienia z dość trudnych walk na forach czy portalach typu *Youtube*. Kolejne tytuły nad którymi pracował Adrian Chmielarz takie jak *Painkiller*, *Bulletstorm* czy *Zaginięcie Ethana Cartera* jeszcze bardziej umacniały pozycję polskich gier wideo w świecie wirtualnej rozrywki.



Rys. 40. *Tajemnica Statuetki*



Rys. 41. *Teenagent*

W powyższym rozdziale starałem się zaprezentować dość pobieżnie historię polskich gier wideo. Niezaprzeczalnym faktem jest to, że każda, nawet niewiele znacząca produkcja miała swój mały wkład w to jak współcześnie wygląda ta branża w Polsce. Przedstawione tytuły wyróżniają się jednak na tle konkurencji, ponieważ jako pierwsze przecierały pewne szlaki. Ktoś mógłby mi zarzucić np. to, że w tekście wspominałem o *Painkiller* faworyzując postać Adrian Chmielarza, a nie wziąłem pod uwagę *Chrome*, *Xpand Rally* czy *Call of Juarez*. Jednak to właśnie w tytule *People Can Fly* po raz pierwszy w historii polskich gier wideo użyto soundtracku stworzonego przez polski zespół – w tym przypadku *Mech*. Patrząc na wyniki sprzedażowe – to właśnie – *Painkiller* przez dłuższy czas istniał w świadomości zagranicznych graczy. Sukces jaki odniósł *Chrome* jest niezaprzeczalny, jednak nie tak duży jak byśmy tego jako fani chcieli. Osobiście bardzo sobie cenię takie tytuły jak *Chrome*, *Jack Orlando* (ze wspianym soundtrackiem) czy serie gier strategicznych *Earth*. Jednak starając się obiektywnie do nich podejść, mogę jedynie spekulować czego zabrakło – jakiejś iskierki geniuszu, lepszego wykonania, bardziej widowiskowego marketingu – ciężko jednoznacznie odpowiedzieć na te pytania. Jako gracz, który od samego początku cenił sobie rodzime produkcje, patrząc na współczesną polską branżę gier wideo – jestem całkowicie spokojny. Kolejne sukcesy takich tytułów jak *Dead Island*, *This War of Mine*, *Dying Light*, *Lords of the Fallen*, *Shadow Warrior*, *SUPERHOT* czy niekwestowanego lidera jakim jest seria *Wiedźmin*, pozwalają z entuzjazmem patrzeć w przyszłość. A biorąc pod uwagę to jak mimo wszystko krótka, ale jednocześnie niezwykle dynamiczna jest historia gier wideo w Polsce – sprawia, że jest to niezwykle fascynujące.

## 4. Globalna „grows” wioska

### 4.1 Rozgrywka przy jednej maszynie

Nazwa niniejszego rozdziału stanowi nawiązanie do pojęcia *globalnej wioski* (*global village*) zaprezentowanej w 1962 roku przez Herberta Marshalla McLuhana za sprawą książki *The Gutenberg Galaxy* (*Galaktyka Gutenberga*). Początkowo odnosiło się ono do mediów elektronicznych, które sprawiły, że przeformatowaniu uległa komunikacja międzyludzka stając się jednocześnie globalną. Dzisiaj używa się tej metafory głównie do opisywania zjawisk związanych z Internetem i social media. Użyłem tego porównania, ponieważ jestem zdania, iż w równie dobry sposób może odnosić się ono do gier wideo jako technologii. Dlatego też w niniejszym rozdziale postaram się pokazać, jak użytkowanie tego medium z perspektywy jedno lub co najwyżej kilku osobowej (przy jednym ekranie) zmieniło się osiągając skalę globalną. Niektóre rozwiązania jak *split screen*, dostęp do pierwszych sieci, a następnie powszechny współcześnie Internet umożliwiły wirtualne zmagania nawet kilkuset użytkowników w jednym miejscu o tym samym czasie. Jednocześnie postaram się pokazać jak niektórzy gracze, zmienili podejście do swojego ulubionego hobby, zamieniając je w formę widowiskowej pracy. W rozdziale tym poruszę również kwestię samych użytkowników oraz tego jak ich wizerunek zmienia się na przestrzeni lat. Kwestie kobiet czy kobiecych bohaterek w branży gier wideo, jednocześnie będą stanowić punkt odniesienia, do następnego rozdziału.

Gry wideo od czasów swojego powstania w wielu aspektach skupione były na rozrywce opartej o rywalizację. Jak pokazywałem we wcześniejszych rozdziałach, już jedna z pierwszych tego typu aplikacji, czyli *Tennis for Two* skierowana była do dwóch użytkowników naraz. Można powiedzieć, że w tym momencie powstała wczesna forma tzw. trybu *multiplayer*, określanego w Polsce mianem gry wieloosobowej.

Tego typu opcja charakterystyczna była przede wszystkim dla automatów, gdzie umiejscowienie dwóch zestawów przycisków i dżojstyków naturalnie wskazywało na to, że aby czerpać największą radość, należy użytkować dany sprzęt w parze. Jednakże ewolucja gry przyczyniła się do tego, że medium to nie było już widoczne tylko i wyłącznie w prywatnych lokalach, ale istniała możliwość obcowania z nim również w domowych zaciszach. Wszystko to było możliwe dzięki pierwszym konsolom i komputerom osobistym.

Przez wiele lat tytuły takie jak *PONG* czy *Tank* umożliwiały zabawę z nimi jedynie na jednym fizycznym sprzęcie, do którego były podpięte oba kontrolery. Aby w pewien sposób przybliżyć wrażenia kierowania postacią we własnym wirtualnym środowisku zaczęto w niektórych aplikacjach wprowadzać opcję tzw. *split screenu*, czyli podzielonego ekranu. Polegało to na tym, że większa ilość graczy (nawet do 4) musiała wprawdzie nadal znajdować się przy danym urządzeniu, ale ekran był tak podzielony, że każdy mógł się skupić na swoim bohaterze, który niekoniecznie musiał być w tej samej lokacji co postać kierowana przez kolegę czy koleżankę. Jednym z pierwszych tego typu tytułów był *Spy vs Spy* z 1984 roku, który oferował taką opcję.



Rys. 42. *Spy vs Spy* jako jedna z pierwszych produkcji oferowała możliwość zagrania nawet kilku graczom naraz.



Rys. 43. Przez szereg lat użytkownicy mogli grać razem, jednak miało to miejsce na jednym ekranie.

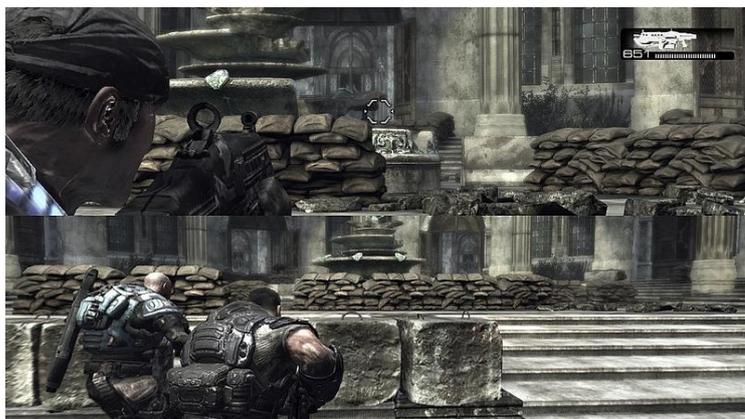
Wprowadzenie split screenu (prawa ilustracja) sprawiło, że nie byli oni zmuszeni do kooperacji, a korzystając z przykładowo jednej konsoli mogli śmiało ze sobą rywalizować.

Z czasem gry wideo posiadające opcję split screenu były wydawane coraz rzadziej, szczególnie na komputerach osobistych. Było to związane przede wszystkim z rozpowszechnieniem się sieci lokalnych typu LAN, a także samego dostępu do Internetu, dzięki czemu każdy z użytkowników mógł w kafejce internetowej lub w domowym zaciszu zagrać używając do tego własnego sprzętu. Tym bardziej że wspólne użytkowanie danej produkcji przy jednej konsoli oznaczało, że potencjalny klient mógłbyś nie zakupić własnej kopii. Zwracał uwagę na ten aspekt między innymi Mikołaj Łodo w jednym ze swoich felietonów:

Kumpel siedzący na kanapie nie będzie potrzebował swojej kopii gry ani abonamentu, żeby z Tobą zagrać. Producenci potrzebują sprzedać nie jedną, a dwie kopie gry dwóm osobom, które chcą zagrać razem; twórca sprzętu chce, żeby każdy, kto korzysta teraz z jego konsoli ze znajomymi, zapłacił za swój udział w tym niesamowitym doświadczeniu.

Jednocześnie analizuje on przyczyny popularności takich marek jak *Gears of War* czy *Halo*, które szczególnie na początku siódmej generacji konsol przyczyniały się do widocznej dominacji firmy *Microsoft*:

Z tego samego powodu, dla którego każda część *Halo* posiadała do tej pory tryb split-screen: to unikalne doświadczenie, bez porównania z grą sieciową, które służy także integracji i komunikacji wśród graczy – współpraca lub współzawodnictwo lokalne niosą ze sobą wszystkie cechy kontaktu ludzkiego podczas uprawiania sportu, lub wspólnej rekreacji, dają możliwość spotkania, rozmowy czy zwykłego wypicia piwa i pośmiania się ze znajomymi [Łodo 2015].



Rys. 44. *Gears of War* – wydana w 2006 roku jako jedna z nielicznych współczesnych produkcji oferowała opcję podzielonego ekranu.

Jeszcze inną opcją, która miała umożliwić graczom wspólną zabawę, było tzw. *Hot-seat*. Element ten był widoczny głównie w strategiach turowych. Najpopularniejszymi tego typu tytułami są seria *Heroes of Might and Magic* czy *Worms*. Rozgrywka polega na tym, że przebywając przy jednym urządzeniu, użytkownicy wykonywali swoje ruchy dopiero po tym, jak dokonał tego przeciwnik. Nie można było tego zrobić w tym samym czasie. Stąd wzięła się między innymi nazwa „gorącego krzesła”, ponieważ jedna osoba ustępowała drugiej, aby tamta mogła wykonać swój ruch. Zaletą takiego rozwiązania był fakt, że cała zabawa miała miejsce w towarzystwie realnych znajomych, znajdujących się obok nas. Jednakże *Hot-seat* pozostał jedynie swego rodzaju ciekawostką, którą można zaobserwować w niewielu produkcjach.



Rys. 45. Serie *Worms* oraz *Heroes of Might & Magic* to najpopularniejsze produkcje umożliwiające granie za pomocą *Hot-seat*.

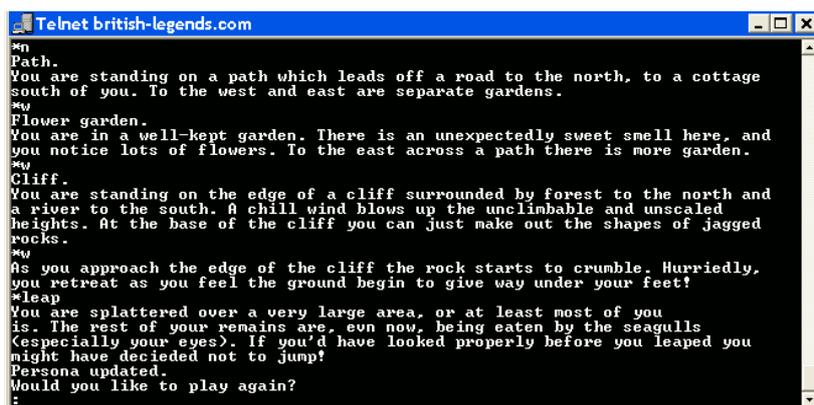
## 4.2 Pierwsze zmagania w wirtualnej rzeczywistości

Wcześniejsze przykłady były tylko swoistymi ciekawostkami, jeżeli brałoby się pod uwagę cały tryb *multiplayer*. Współcześnie rozrywka ta kojarzona jest tylko i wyłącznie z zabawą, która ma miejsce na dużej ilości urządzeń (gdzie na jednego użytkownika przypada jego własny sprzęt) będących podłączonych do Internetu w tym samym czasie.

O początkach gry wieloosobowej wykorzystującej sieci lokalne czy Internet można już mówić, przytaczając gatunek *MUD* (*Multi-User Dungeon*). Ten akronim oznacza komputerowe, tekstowe gry fabularne. Ich funkcjonowanie w środowisku Internetu już w latach 80-tych, mimo początków tej technologii i co jest z tym związane – bardzo wysokich cen, było możliwe właśnie ze względu na to, że program nie generował skomplikowanej oprawy gra-

ficznej. Świat aplikacji, scenariusz czy poszczególne opisy postaci umieszczane były na zewnętrznych serwerach, gdzie po zalogowaniu się użytkownik sterował swoim bohaterem, wykorzystując jedynie zestaw komend np. „użyj”, „idź w prawo”, „podnieś” itp. Mimo praktycznie braku grafiki nowością, która bezpośrednio wpłynęła na zabawę w sieci była sama możliwość komunikowania się użytkowników między sobą w czasie rzeczywistym.

Pierwszy MUD zatytułowany *MUDI* powstał w 1978 roku, a zaczął działać w sieci w 1980 roku. Jego autorzy, czyli Roy Trubshaw i Richard Bartle wykorzystali między innymi wewnętrzną sieć Uniwersytetu Essex<sup>27</sup>. Głównym założeniem produkcji było przeniesienie kluczowych elementów tekstowych gier RPG, tak aby maszyna automatycznie stawiała się przeciwnikiem i gdzie gracze mogliby z nią walczyć lub konkurować między sobą. Popularność *MUDI* zaczęła się kończyć w 1985 roku za sprawą innej produkcji, jaką było *Shades*. Głównym jej atutem było to, że sieć Uniwersytetu Essex była wyłączana na święta, natomiast w Wielkiej Brytanii dostęp do serwera był zapewniony przez całą dobę, każdego dnia. Nawet ten przykład pokazuje, jak dostępność do technologii mogła wpływać na popularność danej produkcji.



Rys. 46. *MUDI*, mimo iż wykorzystywał jedynie tekst, to jako pierwszy dawał możliwość wspólnej zabawy za pomocą Internetu, a także komunikowania się między użytkownikami.

Jeszcze bardziej widoczne było to w przypadku następnych MUD-ów, jakimi były *MirrorWorld* i *Gods*. Przewagą pierwszej był sam fakt, że nie była ona uzależniona od uczelnianych komputerów, ponieważ działała na maszynach domowych prywatnych użytkowników. Druga natomiast zaimplementowała pewną nowość, która jak się bardzo szybko okazało, przyczyniła się do rychłego końca popularności tego typu tytułów. *Gods* oprócz tego, że umożliwiał samą zabawę, to dawał również możliwość kreowania świata gry. Opcja ta

<sup>27</sup>W następnych latach miejsce to stało się swoistą „mekką” dla wszystkich fanów gier typu MUD.

spowodowała powstanie pierwszej produkcji, jaką było *Dungeons of Kesmai*, która oprócz interfejsu tekstowego wprowadzała elementy graficzne. Następny tytuł, jakim był *Island of Kesmai*, bazując na założeniach MUD-ów, zaoferował graczom już w pełni profesjonalną oprawę graficzną, co przesądziło o końcu popularności tego gatunku, jednocześnie dając fundament dla nowych tytułów, które z czasem zaczęto określać MMORPG.

MUDy osadzone były przede wszystkim w światach fantasy, a także science fiction czy post-apo<sup>28</sup>. Użytkownicy dzięki temu mogli wcielić się w rolę rycerzy, magów czy żołnierzy. Podstawą rozgrywki było zdobywanie kolejnych poziomów doświadczenia postaci za pomocą eliminacji przeciwników lub rozwiązywania skomplikowanych zagadek. Tego typu produkcje charakteryzowały się przede wszystkim tym, że tworzone były przez grupy pasjonatów, dlatego w całości można uznać je za przedsięwzięcia niekomercyjne. Ich powstanie i cały rozwój był możliwy podobnie jak w przypadku pierwszych gier wideo, dzięki ośrodkom akademickim dysponującym wymaganą technologią. Warto zaznaczyć, że popularność MUDów była widoczna również w Polsce. Pierwszym tego typu tytułem była *Studnia Dusz* wydana w 1993 roku. Następnie powstały takie produkcje jak *Cygnus* w 1996 roku czy najpopularniejsza *Arkadia* w 1997 roku. Współcześnie MUDami interesuje się jedynie grupka zapaleńców, którzy bardziej niż na efektowną oprawę graficzną stawiają na klimat dawnych produkcji oraz chcą całkowicie wcielić się w kierowaną przez siebie postać.



Rys. 47 *Island of Kesmai* dało podwaliny dla całego gatunku MMORPG w tym takich tytułów jak *World of Warcraft*.

<sup>28</sup> Post-apo to jedna z nazw fantastyki postapokaliptycznej. Jest to jeden z gatunków science fiction, skupiony na wizjach, których akcja ma miejsce po apokalipsie, wojnach czy kataklizmach.

### 4.3 Era Dooma

W tym samym czasie, kiedy kształtowały się MUDy oraz inne gatunki miała również miejsce kolejna rewolucja w branży gier wideo. Nastąpiła ona za sprawą pojawienia się tzw. strzelanek. Pierwszą z nich jest legendarny już w dzisiejszych czasach *Wolfenstein 3D*. Wyprodukowany przez firmę *id Software* jako pierwszy tytuł w historii umożliwił zabawę w trójwymiarze. Będący następcą *Castle Wolfenstein* i *Beyond Castle Wolfenstein* umożliwił on graczom bezpośrednie kierowanie postacią, której otoczenie obserwowaliśmy jej „oczami”. Stąd między innymi wzięła się nazwa *First Person Shooter*. Produkcja, w której wcieliśmy się w amerykańskiego żołnierza polskiego pochodzenia – Williama Josepha Blazkowicza pozwalała eliminować kolejne grupy Nazistów w hitlerowskiej twierdzy, aby na końcu zmierzyć się z samym Adolfem Hitlerem. Bardzo duży sukces komercyjny *Wolfenstein 3D* sprawił, że firma *Id Software* skupiła się już głównie na tworzeniu kolejnych FPS-ów, na lata wyznaczając trendy dla tego gatunku.



Rys. 48. *Wolfenstein 3D* jest dzisiaj uważany za pierwszą prawdziwą produkcję FPS.

Kolejne rewolucyjne zmiany, tym razem w zakresie rozgrywek dla wielu graczy ujrzały światło dzienne za sprawą następnej produkcji *Id Software*, jaką był *Doom*. Tytuł, którego akcja została osadzona w odległej przyszłości, gdzie jako jeden z grupy komandosów musimy walczyć z armią demonów, ukazał się w 1993 roku, na stałe popularyzując gatunek FPSów. Wprowadzono między innymi możliwość kierowania postacią w tzw. trzecim wymiarze (oglądanie się w górę i w dół), zróżnicowane efekty dźwiękowe, a także oświetlenie scenarii.

Jednak największą innowacją, która już na zawsze zmieniła rynek gier wideo, był tzw. deathmatch (używane są również terminy *Player vs All* czy *Free For All*). Działanie trybu polegało na tym, że użytkownik musiał wyeliminować (czyli sfragować) jak największą ilość innych graczy, przed upływem czasu lub zanim inna osoba zdobyłaby zdecydowanie większą ilość punktów. Śmierć postaci, którą kierowano, oznaczała, że trzeba było poczekać, aby została ona „respawnowana”, czyli odrodziła się w innym miejscu po upływie kilkunastu sekund. Możliwe było również podzielenie użytkowników na dwie drużyny, które konkurowały ze sobą. Niesamowita popularność *Dooma* spowodowała, że większość następných produkcji typu FPS, które ukazywały się na przestrzeni lat, określane były mianem „doomopodobnych”. *Doom* bezpośrednio wpłynął również na zmiany związane z technologią grafiki 3D. Opisuje to między innymi Piotr Mańkowski:

Gdy z perspektywy czasu patrzy się na dokonania Id Software, nie ma żadnej wątpliwości, że *Doom* stała się jedną z kilku najważniejszych produkcji w całej historii, zarazem najbardziej wpływową grą lat 90. W ślad za stworzeniem gatunku strzelanin 3D ruszył cały przemysł kart graficznych, dostarczających graczom tego, co jest potrzebne, by animacja w coraz bardziej wyrafinowanych środowiskach pozostawała płynna. Pierwsze gry 3D miały statyczne środowiska. Z czasem zaczęło się w nich pojawiać coraz więcej elementów ruchomych, niezależnych od gracza i niezwiązanych bezpośrednio z fabułą. Z nieba zaczął padać deszcz, falowała trawa, a chodząc po wodzie, pojawiały się w niej koła. Hasło reklamowe 3D Realms „Rzeczywistość jest naszą grą” zaczęto na serio wdrażać w życie [Mańkowski 2010: 222].



Rys. 49. *Doom* rozpoczął erę popularności FPS-ów w sieci.

Należy jeszcze zaznaczyć, że *Doom*, jak i późniejsza produkcja *Id Software*, jaką był *Quake*, oprócz samej popularyzacji gatunku „strzelanek” czy rozwoju grafiki 3D na stałe

wprowadził pewne tryby multiplayer, które w różnych kompilacjach nadal obowiązują we współczesnych tytułach.

Biorąc pod uwagę podstawowe kategorie, można tutaj wymienić:

- Deathmatch – klasyczny tryb, gdzie każdy z użytkowników walczy przeciwko sobie. Wygrywa ten, kto wywalczył największą ilość fragów.
- Team Deathmatch – założenia oparte są na klasycznym trybie, jednak z podziałem na poszczególne drużyny.
- Capture The Flag (zdobądź flagę) – użytkownik w pojedynkę lub przy pomocy całej drużyny musi zabrać flagę z bazy przeciwników, a następnie umieścić ją w swojej.
- Cooperative Mode (tryb kooperacji) – polega najczęściej na tym, że dwóch lub więcej graczy musi ze sobą współpracować, aby wykonać określony typ zadań (w zależności od gatunku).
- Skirmish (potyczka) – rozgrywka odbywa się pomiędzy dwoma lub więcej graczami. Wygrywa ten, kto pokona przeciwników. Najczęściej tryb ten występuje w grach strategicznych.

#### **4.4 Pojedyunki w wirtualnej rzeczywistości – fenomen E-sportu.**

Popularność Doom'a i później Quake'a, a także następnych tytułów stawiających na tryb multiplayer takich jak *Starcraft*, *Counter-Strike*, *World of Warcraft* czy opisywanych we późniejszych podrozdziałach – *World of Tanks*, *League of Legends* czy *DotA* sprawiły, że gry oprócz dawania przyjemności zmieniły się w rodzaj sportowej, profesjonalnej rywalizacji. W ten sposób powstało zjawisko, które aktualnie określane jest mianem E-sportu [Przybyszewska 2015: 183].

Podobnie zresztą jak z wieloma innymi technologiami, które opisywałem w pracy, sport elektroniczny również mógł zacząć funkcjonować, dzięki coraz większej dostępności do sieci lokalnych, a następnie Internetu. Gracze, którzy dotychczas spotykali się w wirtualnej rzeczywistości, aby wraz z grupą znajomych, konkurować między sobą zaczęli coraz bardziej poważnie traktować swoje hobby. Łącząc się w wyspecjalizowane zespoły czy frakcje, które poświęcają dziennie nawet po kilkanaście godzin, aby poprawiać swoje umiejętności, nadali całkowicie nowy charakter grom wideo.

Historia zjawiska E-sportu rozpoczęła się w latach 90. Już wtedy zorganizowano szereg niezależnych od siebie imprez. Przykładem takich wydarzeń jest *Red Annihilation*, który

odbył się w 1997 roku, gdzie uczestnicy rywalizując ze sobą w Quake'u mogli wygrać między innymi Ferrari 328 GTS twórcy gry – Johna Carmacka. Potencjał w cyfrowej rywalizacji dostrzegły również *Nintendo* i *Blockbuster Video* organizując własne wydarzenia. Japońska firma zdecydowała o tym, aby w dwudziestu dziewięciu różnych miastach odbyły się różnego rodzaju turnieje, w których także można było wygrać między innymi bony oszczędnościowe, telewizory, samochody, a nawet złotą statuetkę Mario.

Mimo że na przestrzeni cieszących się coraz większym zainteresowaniem kolejnych imprez można było konkurować w wielu tytułach, to żaden na stałe nie zmienił tego zjawiska jak *Starcraft* firmy Blizzard Entertainment. Ta popularna produkcja RTS<sup>29</sup>, gdzie mogliśmy poznać losy trzech różnych ras – Terran (ludzi), Zergów (robakopodobnych obcych) oraz Protosów (kosmitów wykorzystujących zaawansowane technologie) dawała możliwość wykorzystania nieskończonej ilości taktyk. Wynikało to z tego, że każda z nich posiadała swoje unikatowe jednostki i grało się nią całkowicie inaczej. Przez to należało poznawać słabe i mocne strony danej frakcji oraz przygotować odpowiednią strategię, aby szybko nie odnieść porażki. Jednocześnie niesamowita dynamika starć oraz oprawa graficzna stylizowana na typowej space operze sprawiły, że tytuł ten na długie lata zdominował zjawisko E-sportu.

Stało się tak również z powodu jego wręcz fanatycznej popularności, jaka pojawiła się w Korei Południowej, gdzie w pewnym momencie zainterweniował nawet rząd. Między innymi pod patronatem tamtejszego Ministerstwa Kultury, Sportu i Turystyki powstała organizacja *KeSpa (Korean e-Sports Association)*. Do dzisiaj zajmuje się ona propagowaniem oraz kontrolą rynku E-sportu. Popularność *Starcraft* sprawiła, że była to pierwsza w historii gra wideo, której poszczególne mecze zaczęły być transmitowane w specjalnych kanałach telewizyjnych takich jak *Ongamenet* [Przybyszewska 2015: 185].

Współcześnie szczególnie cieszą się tak dużą popularnością, że można w tym momencie śmiało stwierdzić, iż E-sport w pewien sposób dogania ten tradycyjny. Stąd również biorą się różnego rodzaju kontrowersje związane z samym nazewnictwem oraz istotą zjawiska. Doktor Andrzej Stępnik z warszawskiej Akademii Wychowania Fizycznego w swojej pracy zatytułowanej *E-sport z perspektywy teorii sportu* przytacza definicję słowa „sport” w następujący sposób:

---

<sup>29</sup>Jest to skrót od real-time strategy, czyli strategicznych gier czasu rzeczywistego. Różnią się one od turowych gier strategicznych, że gracze po wykonaniu określonych działań, natychmiast widzą ich skutki.

Sport to świadoma, dobrowolna działalność człowieka, podejmowana głównie dla zaspokojenia potrzeby zabawy, popisu, walki, a także wewnętrznego doskonalenia się w drodze systematycznego rozwoju cech fizycznych, umysłowych i wolicjonalnych. Sport przyjmuje różne postacie i różne funkcje. Jest swoistą formą zabawy i walki, wyimaginowanej gry ruchowej lub intelektualnej, angażującej wyobraźnię ruchową oraz intelektualną, stanowiących podłoże emocjonalnego zaangażowania jej uczestników [Stępnik 2009: 215].

Dlatego też w pewien sposób za zgodną można uznać definicję Mirosława Filiciaka, który w swojej książce *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej* opisuje to zjawisko:

E-sporty – zmagania graczy, w których podstawą sukcesu jest trening (opierający się na praktyce manualnej i/lub zdobywaniu wiedzy z zakresu strategii rozgrywki). Istotą gier tego typu jest rywalizacja, co z reguły zostaje podkreślone przez dynamiczne tempo rozgrywki. Każda potyczka ma swój rezultat, pozwalający jasno określić, który gracz (lub zespół graczy) jest zwycięzcą, a kto został pokonany [Filiciak 2006: 76].

E-sport widoczny jest w Internecie, telewizji, a także na niezliczonej ilości pomniejszych wydarzeń czy konwentów np. fantastyki, gdzie gracze sprawdzają swoje możliwości, a także są oglądani przez widzów. Ponieważ nie można mówić o fenomenie tego zjawiska bez udziału fanów. Doszło do tego, że transmisje z poszczególnych rozgrywek emitowane są na dużych halach mieszczących nawet kilkanaście tysięcy osób.

Do najpopularniejszych tego typu wydarzeń należą między innymi:

- *World Cyber Games* (międzynarodowy)
- *Electronic Sports World Cup* (międzynarodowy)
- *Poznań Game Arena* (polski)
- *Electronic Sports League* (polski)

Aby jeszcze bardziej przybliżyć skalę tego zjawiska, warto dodać, że również w Polsce powstał specjalny kanał telewizyjny w ramach Polsat Sport, a także portal informacyjny, gdzie gracze mogą śledzić na bieżąco aktualne wydarzenia z poszczególnych turniejów – <http://www.polsatsport.pl/e-sport/>.

Biorąc pod uwagę poszczególne typy oraz gatunki gier wspólnie do najpopularniejszych przedstawicieli E-sportu można zaliczyć:

- *Starcraft*
- *Starcraft II*
- *World of Tanks*
- *League of Legends*
- *DOTA*
- *FIFA*
- *Pro Evolution Soccer*
- *Counter-Strike*

Wspólnie E-sport to już nie tylko zmagania poszczególnych graczy, którzy chcieliby sprawdzić swoje umiejętności. W Korei Południowej zjawisko to zyskało status sportu narodowego<sup>30</sup>. Od momentu, kiedy coraz większa ilość użytkowników zechciała spędzać czas przy swoim hobby „zawodowo”, pojawili się profesjonalni sponsorzy, którzy co roku finansują przygotowanie swoich drużyn. Dobrym przykładem jest tutaj strona internetowa <http://www.esportsearnings.com/> pokazująca skalę finansową całego zjawiska. W 1998 roku użytkownik Dennis Fong pod pseudonimem Thresh przez rok z wygranych zebrał kwotę szesnastu tysięcy dolarów. W 2015 roku Peter Dager pod pseudonimem ppd łącznie wygrał 1,730,076.34 dolarów.



Rys. 50. Dzięki E-sportowi, gry wideo przestały być kojarzone z rozrywką dla małych grup „zapaleńców”, przyciągając co roku na różnego rodzaju wydarzenia coraz większe tłumy.

---

<sup>30</sup> Jako formę ciekawostki można przytoczyć tutaj fakt, iż w Polsce już w 2006 roku powstała pierwsza petycja, która nadawałaby graczom takie same przywileje jak zwykłym sportowcom. Niestety wszystkie próby zakończyły się niepowodzeniem.

Celnym podsumowaniem oraz pokazaniem jak rozwija się E-sport, jest komentarz Juliusza Kornaszewskiego, będącego PR Managerem CEE z firmy *Intel*, która w dniach 13 – 15 marca 2015 roku organizowała w katowickim spodku *Intel Extreme Masters 2015*: mistrzostwo Świata:

Granie w gry trafia do mainstreamu. W tym roku szok – 117 emisji we wszystkich telewizjach, 230 w radiu. Ostatni bastion padł ;) Po 3 latach wysiłków wielu osób, opór mentalny tradycyjnych mediów (TV i radio) został moim zdaniem przełamany. Na pierwszy IEM nie chciała przyjechać prawie żadna telewizja. W sumie mieliśmy 18 relacji w TV/Radio. Rok temu było dużo lepiej (97 wejść w radiu/TV) ale wciąż wszyscy jak koń pod górę nagrywali materiały tak aby nie był to IEM lecz "turniej dla młodzieży grającej z kolegami...". W tym roku czajenia się już nie było, a telewizje takie jak Sky Sports kręciły na IEM w Katowicach "tutorial" co to jest eSport. Najs [Domański 2015].

#### **4.5 Kim oraz jaki jest gracz? Przedstawienie wybranych aspektów technologicznych oraz ich wpływu na kształtowanie się odbiorców**

Gry wideo, ich ewolucja, a także rosnąca popularność przyczyniły się nie tylko do zmian technologicznych, ale również kulturowo–społecznych. Stając się medium masowym ze względu na uwarunkowania technologiczne oraz swoją różnorodność przestały być rozrywką skierowaną do wąskiej grupy [Petrowicz 2016:3]. Jednocześnie ich publiczny charakter sprawił, że przeformatowaniu uległo samo słowo gracz-gamer, wywołując dyskusję na temat tego, kogo możemy określić tym mianem [Krawczyk 2014]. Czy osobę, która sporadycznie sięga po internetowe aplikacje na swoich smartfonach możemy postawić na równi z tzw. *hardkorowcem*, czyli użytkownikiem spędzającym dużą ilość czasu ze swoim ulubionym hobby, a co za tym idzie – posiadającym większą wiedzę i doświadczenie? Czy pierwsi projektanci gier wideo, skupieni wokół środowiska akademickiego w XX wieku mają jakieś cechy wspólne ze współczesnymi zawodnikami e-sportu? A może ze względu na przemiany technologiczne oraz wielość sposobu interakcji, używanie słów gracz/gamer w dzisiejszych czasach jest już zbędne, ponieważ w naturalny sposób mogłoby krzywdząco wykluczać pewne jednostki. W niniejszym podrozdziale postaram się pokazać, jak zmieniła się na przestrzeni lat i obecnie kształtuje się sylwetka użytkownika gier wideo. Jednocześnie skonfrontuję również niektóre krzywdzące stereotypy, które dominowały w powszechnym dyskursie

na temat tego nowego medium. Jednakże na początku chciałbym przytoczyć kilka definicji proponowanych przez badaczy, aby w jak najbardziej szerokim stopniu pokazać złożoność całego zjawiska.

Psycholog Małgorzata Melchior określiła tożsamość jako:

świadomość własnej spójności w czasie i przestrzeni, w różnych okresach życia, w sytuacjach społecznych i pełnionych rolach, a także świadomość własnej odrębności, indywidualności, niepowtarzalności [Melchior 1990: 26].

Jednocześnie jak zwraca uwagę Katarzyna Sujkowska-Sobisz:

Spójność czasu i przestrzeni tak istotna w przywołanej definicji Małgorzaty Melchior w przestrzeni cyfrowego nomady nie ma żadnego znaczenia. Czyżby wirtualny wędrowiec był pozbawiony tożsamości? Nie o braku tożsamości w kontekście mieszkańców światów cyfrowych trzeba mówić, ale o jej zmienności, płynności, bezgraniczności. Możliwość kreacji tożsamości, takiej tożsamości, która zyska akceptację w świecie pozbawionym spójności czasu i przestrzeni determinuje nomadę do gry tożsamością, czasami zabawy nią [Sujkowska-Sobisz 2017: 191].

Odwołuje się ona również do teorii Zygmunta Baumana, który wskazywał, że w warunkach ponowoczesnych, ludzie kształtowani są:

pod kątem spożywczo-ludycznych funkcji; innymi słowy, rolę konsumenta i gracza (czy człowieka zabawy), które większości ludzi ponowoczesnych ma pełnić i do których pełnienia ich się sposobi, dostarczają pod stawowych wzorów i kryteriów oceny czynnych w procesach formowania i samokształtowania się jednostek [Bauman 1995: 54].

W dyskusjach wokół socjologicznego pojęcia tożsamości, jak zauważa Magdalena Szpunar, można wyróżnić dwa obozy:

optymistów i pesymistów. Ci pierwsi podkreślają, że nowoczesny świat przyniósł ze sobą wzrost indywidualizmu i poszerzenie możliwości wyboru i dzięki temu ludzie mogą ustrzec się przed zniewoleniem przez tradycję, kulturę czy religię. Zdaniem drugich człowiek jako produkt społeczeństwa masowego staje się wyobcowany, samotny, wykorzeniony. Poszukiwanie wspólnot nie

wyduje się naturalnym wyborem człowieka ponowoczesnego. Takiemu pesymistycznemu widzeniu współczesnego człowieka, a zwłaszcza cyfrowego nomady wyraźnie zaprzecza pojawienie się społeczności skupionej wokół nowych mediów, rozrywki i internetu. Przedstawiciele tej społeczności – żyjący przecież w świecie wszechobecnego konsumpcjonizmu i przyzwyczajeni do postaw hedonistycznych – są gotowi na wyrzeczenia i niedogodności związane z kilkunastogodzinnym oczekiwaniem w kolejce, aby zobaczyć rozgrywkę e-sportowców na odbywającym się w Katowicach turnieju w ramach Intel Extreme Masters. Ci młodzi ludzie mówią o sobie, że są graczami, czy z angielska gamerami [Szpunar 2005: 378].

Zróznicowaną sylwetkę współczesnego gracza w bardzo sprawny sposób zilustrowała Marzena "Louvette" Falkowska:

Uczennica podstawówki rozmiłowana w grach z udziałem lalek Barbie. Inżynier po czterdziestce z trudem znajdujący dwie godziny co niedziela dla ukochanych symulatorów lotniczych. Młody ojciec rodziny spędzający czas z kilkuletnimi dziećmi przy konsoli Wii. Jego teściowa, ćwicząca przy Wii Fit. Retro-gracz wydający wszystkie oszczędności na stary sprzęt. Sekretarka ukradkiem buszująca po stronach z gierkami typu casual podczas nudnego dnia w pracy. Student politechniki inwestujący w high-endowe karty i procesory, by odpalić najnowsze strzelaniny w najwyższych detalach. Biznesmen, który gra na PSP w Lumines podczas służbowych podróży samolotem – a poza tym w nic innego. Dziesięciolatek wymykający się z domu, by pograć w kafejce internetowej w Tibię. Mistrz e-sportu zarabiający na życie zwycięstwami w turniejach [Falkowska 2008].

W swoim artykule *Gracz, czyli kto?* zwraca uwagę na istotny, ale również niezwykle trudny problem badawczy. Wymieniając kolejne osoby mające w ten czy inny sposób styczność z aplikacjami wysnuwa tezę, z którą osobiście w pełni się zgadzam. Mówi ona o tym, iż jednoznaczna próba określenia powyższych jednostek mianem gracza nie jest możliwa, ze względu na różnorodność oceny wpływającej na ostatecznym wynik. Jest to związane z tym, że nierzadko użytkownicy nowych mediów popadają w pułapkę stereotypowego myślenia. Każdy z nich może tak naprawdę w różnoraki sposób definiować określone pojęcia. Gry wideo dotychczas kojarzone z hobby małej grupy osób, oprócz negatywnych stereotypów, posiadały również pewien elitarny charakter [Babecki 2012: 18]. Współcześnie, kiedy powstaje coraz więcej tytułów skierowanych nie tylko do jednej, ale również do wielu (dotychczas nieco ignorowanych) grup odbiorców, to tego typu sytuacja może stanowić dla

niektórych swoiste zagrożenie. Takie podejście stanowi kuriozum, ponieważ część środowiska pragnie, aby medium to traktowane było na równi z innymi formami sztuki czy sportu, a jednocześnie nie są w stanie zaakceptować bogatej oferty produkcji mogących poszerzyć grono użytkowników, jeszcze bardziej wpływając na różnorodność samego medium. Szkoda, że w dalszych rozważaniach autorka nieco zaprzecza tezom postawionym w innych swoich artykułach. Stwierdza ona jednoznacznie, że: *gracz to człowiek, która grywa w gry. Po prostu.* Jest to zgodne z dalszymi argumentami w tekście z którymi również osobiście jako gracz w pełni się zgadzam:

Chodzi o to, że „gracz” nie jest określeniem nobilitującym, jak chcieliby ci, którzy tęsknią za czasami, gdy było to zajęcie dla wtajemniczonych. Jest określeniem neutralnym – podobnie jak czytelnik, widz czy słuchacz. Co ewentualnie może nobilitować nas jako odbiorców ważnej części współczesnej kultury, to zrozumienie różnorodności wśród graczy i traktowanie jej bez uprzedzeń. Oczywiście pod warunkiem, że w ogóle chcemy, by gry zostały ostatecznie uznane za medium równorzędne wobec filmu czy literatury. Jeśli nie – dalej z czystym sumieniem możemy bawić się w subkulturę i elitarny klub [Falkowska 2008].

Forma myślenia w kategoriach nobilitacji czy ekskluzywności w przypadku gier wideo, może doprowadzać jedynie do poczucia wykluczenia. Dlatego sztuczne wywyższanie czy zaniżanie wartości tej branży nie wpływa w jakikolwiek merytoryczny sposób na poziom dyskursu. Gry nie są gorsze czy lepsze, ale są inne niż reszta mediów. Ich wyjątkowy (ale w całkowicie neutralnym znaczeniu) charakter wynika z nauki ich obsługi. Jakkolwiek to zabrzmie – po książkę może sięgnąć każda osoba, która umie czytać. Jeszcze łatwiej wygląda to w przypadku telewizji czy radia – wystarczy jedynie włączyć dany kanał, aby stać się widzem czy słuchaczem. Oczywiście bardziej zawiłe tematy poszczególnych programów, mogą od nas wymagać posiadania wiedzy czy doświadczenia, aby w pełni zrozumieć kontekst tego co akurat odbieramy. Jednakże samo włączenie gry wideo, nie sprawi, że taka jednostkę będziemy w stanie określić mianem gracza. Do bardziej szczegółowych podziałów ze względu na rodzaj technologii czy podejście kulturowe wrócę później, ponieważ ta klasyfikacja wydaje się dla mnie najbardziej pierwotna i podstawowa.

Korzystanie w pełni, a nie tylko w formie widza, z nowego medium, jakim jest gra wideo musi wiązać się z poznawaniem pewnego alfabetu, aby stać się jak to określa autorka – *growo piśmiennym*. Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy osoba, która nigdy nie miała styczności

z jakąkolwiek aplikacją, dostaje za zadanie zagrać w nią. Już tutaj pojawiają się pierwsze problemy czysto techniczne jak sposób obsługi. Wykonywanie kolejnych ruchów naszego bohatera ze względów nawet czysto fizycznych wygląda nieco inaczej, kiedy korzystamy z określonych kontrolerów jak klawiatura i myszka, pad, ekran dotykowy czy gadżety ruchowe. Nie każdy musi od razu wiedzieć, że ten długi pasek na dole ekranu to punkty życia, naciśnięcie klawisza I otworzy ekwipunek, a Esc uruchomi pauzę i włączy główne menu. Tak samo sterowanie bohaterem za pomocą klawiszy klawiatury – W S A D – zamiast strzałek, może stanowić dla niektórych swego rodzaju abstrakcję. Oczywiście są to jedne z najprostszych przykładów, a osoba, która miała styczność z nawet kilkoma produkcjami szybko staje się „oczytana” tzn. uzyskuje wiedzę na temat ogólnego prowadzenia rozgrywki. Tym bardziej, że sam trend dostrzegli również programiści, przez co rzadko kiedy utrudniają zabawę, każąc „uczyć się” nowej klawiszologii czy sposobów obsługi następnych aplikacji.

Te cyfrowo-growe kompetencje stanowią dla mnie najbardziej podstawowy zestaw cech przydatnych do ustanowienia podziału na gracza i nie gracza. Jednocześnie jednak ich innowacyjność czy różnorodność mogą wpływać na negatywny stosunek do samego medium. Najbardziej jest to widoczne w stosunku do wielu rodziców, którzy z różnych względów nie posiadają takich umiejętności. Potrafią sprawnie obsługiwać najnowsze smartfony czy korzystać z dobrodziejstw Internetu, ale w przypadku próby i pierwszych porażek pozostaje u nich poczucie nieporadności i obcości w stosunku do samej technologii. Przez to mogą doceniać pewne walory artystyczne oglądając grę, ale nie sięgną po nią, mimo, że ma ona dostarczyć przede wszystkim zabawę. Taki rodzaj nieznamomości czy nawet strachu jeszcze bardziej pogłębia niezrozumienie międzypokoleniowe i kulturowe zaostając jednocześnie jakiegokolwiek formy dyskursu pomiędzy graczami – nie graczami, i nierzadko graczami – innymi graczami. Szczegółowo przeanalizował i opisał to zjawisko Damian Gałuszka w swojej książce *Gry Wideo w środowisku rodzinnym*. Dlatego też chciałbym wykorzystać tutaj jeden z fragmentów:

Prowadzone tu rozważania, a także przywołane na początku rozdziału wnioski z wybranych raportów wskazują na realnie istniejące dysproporcje w dostępie i wykorzystaniu zasobów cyfrowych, w których zakresie zawierają się także gry wideo. Osoby starsze, gorzej wykształcone i zamieszkujące obszary wiejskie mogą być zagrożone cyfrowym wykluczeniem i analfabetyzmem. W pewnej części będą to rodzice młodych osób, które zasadniczo są mocno zaangażowane w świat elektronicznej komunikacji i rozrywki. Pojawia się tutaj uzasadniona

obawa o zdolność dorosłych do kształtowania postaw swoich dzieci i ich wychowywania. Co więcej, jak wynika z przytoczonych wniosków z Diagnozy społecznej, wraz z wiekiem spada zainteresowanie rozrywkowymi formami mediów cyfrowych. Czy więc dystans pomiędzy pokoleniem dorastających graczy a ich rodzicami musi się powiększać? Niekoniecznie, ale wymaga to interwencji ze strony samych zainteresowanych, a także instytucji wspierających rodzinę (szkoła, organizacje pozarządowe). Bierność rodziców jest jednym z czynników, który wpływa na pogorszenie relacji z dzieckiem zaangażowanym w świat elektronicznej rozrywki. Przejawem zubożenia opiekunów jest brak zainteresowania tą sferą aktywności dziecka. Niestety, w zbadanej grupie zetknąłem się raczej z przeciętnym – by nie napisać nikłym – zainteresowaniem tematyką gier wideo, ich roli w życiu dorastających osób i potencjałem, jaki otwierają one przed współczesnymi rodzicami. Charakter sytuacji zastanej w badanych rodzinach prowadzi mnie do praktycznego wniosku, że jednym z pierwszych kroków w planie wzbogacania kompetencji rodziców jest budowanie w nich świadomości o procesach i zjawiskach, które tutaj opisuję [Gałuszka 2017: 135-136].

Przytoczę również jeszcze jeden tekst Marzeny Falkowskiej, który może stanowić pewien rodzaj uzupełnienia i jednocześnie kompromisu w sporze – kto jest graczem. W *Graczu powszednim* autorka zwraca uwagę na powszechne wykorzystywanie uproszczeń w umownym dzieleniu użytkowników na dwie grupy – osób głęboko zaangażowanych w całą „scenę” gier wideo, śledzących różnego rodzaju nowinki i udzielających się w sieci oraz drugą grupę „casuali”, którzy za pomocą prostych aplikacji typu *FarmVille* czy *Bejeweled* „sztucznie” zawyżają statystyki dotyczące odbiorców tego medium. Jednocześnie zwraca również uwagę, na to, że taka dwubiegunowa wizja świata niewiele ma wspólnego z rzeczywistością:

Kto zatem znajduje się pomiędzy dwoma skrajnościami? Dobiegający czterdziestki ojciec rodziny, który kupił i przejdzie *Wiedźmina 2*, ponieważ miło wspomina czytana we wczesnej młodości prozę Sapkowskiego (ale bynajmniej nie z powodu ulepszanego systemu walki czy zwiększonej interakcji z otoczeniem). Pracownicy biurowi grający pod nieobecność szefa po sieci w *Dooma 3*, bo żadnej innej gry od sześciu lat nie zainstalowali. Pilot wojskowy, który po przejściu na przedwczesną emeryturę od dwóch dekad namiętnie gra w symulatory lotnicze – i nic poza nimi. Gimnazjalista, który znalazłszy w szafie starego peceta rodziców zachwyił się przygodówkami LucasArts z lat 90., podczas gdy koledzy w szkole mówią tylko o najnowszej odsłonie *Call of Duty*. Spotkana przez Olafa w pociągu leciwa, dystygowana dama, miłośniczka serii *Anno* i *Cywilizacja*, w które – zgaduję – grywa, gdy dopada ją nuda, bo dzieci dawno się

wyprowadziły, a mąż większość dnia spędza w pracy. Wszyscy znamy takich graczy – nazwijmy ich „graczami powszednimi”. Niby tacy jak my, a jednak inni [Falkowska 2011].

Aby jeszcze dogłębniej uzupełnić termin gracza *powszedniego* jaki stosuje autorka należałoby najpierw przedstawić użytkowników gier, którzy traktują je jako ciekawostkę, nowinkę technologiczną czy formę „zabicia” wolnego czasu. Co ciekawe, tytuły takie nie zawsze należą do grona najłatwiejszych. Za przykład niech posłużą takie klasyczne aplikacje jak: *Saper* (Minesweeper), *Pasjans* (Solaire), *Tetris*, *Wąż* (Snake), *Mario* czy *Deluxe Ski Jump*. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że każdy z nas spotkał w swoim życiu osobę, która namiętnie grała tylko i wyłącznie w jeden ze wspomnianych tytułów. Warto jednak postawić w tym momencie pytanie – skąd wynika ich popularność. Na podstawie osobistych doświadczeń i obserwacji, jestem w stanie stwierdzić, iż związana jest ona właśnie z pierwszym etapem nabywania growo-komputerowych kompetencji określonych pokoleń. Osoby, które zakupiły pierwszy komputer często sięgały po *Pasjansa* czy *Sapera*, ponieważ oprócz dostarczanej zabawy, aplikacje te również stanowiły swoiste wprowadzenie w obsługę nowej technologii. Przyzwyczajają do korzystania z myszki, czy klawiatury lub pada w przypadku – *Mario*. Sam osobiście pamiętam jak wielu moich rówieśników, którzy nie byli zainteresowani komputerem i jego możliwościami, zmieniali swoje podejście za pomocą tak prozaicznych powodów jak sukcesy Adama Małysza i popularność aplikacji *Deluxe Ski Jump*. Odważyć się postawić tezę, iż gdyby nie kolejne wygrane polskiego skoczka, to wielu z nich jeszcze przez kilka lat nie potrafiłoby wykonać najprostszych czynności w obsłudze komputera. Jednak co należy zauważyć – ich kontakt z grami wideo bardzo często kończył się na tych prostych tytułach. Potrafili oni godzinami „skakać” jak Małysz i nic poza tym. Nie wiedzieli kto stworzył produkcję, w jakim programie i za pomocą jakiego silnika. Nie skłoniło ich to do zapoznania się z wieloma nowymi terminami technologicznymi czy sięgnięcia po nawet inne gry o podobnej tematyce. Należy w tym momencie postawić pytanie – czy takich użytkowników można by było określić mianem graczy czy nawet graczem powszednich? Osobiście uważam, że nie, ponieważ, nawet mimo nabycia kilku umiejętności niezbędnych do korzystania z pojedynczego tytułu, osoby te nie stały się „ocytane” growo. Uzyskane doświadczenie w tych prostych aplikacjach nie wpłynęłoby w jakikolwiek sposób na to, aby z łatwością i pewną nabytą „pamięcią” mogły korzystać z gier np. należących do innego gatunku. Jak zauważa Jesper Juul – użytkownicy, którzy ograniczają swoją aktywność tylko i wyłącznie do takich tytułów,

nawet w rozumieniu stricte stereotypowym – nie postrzegają swojej aktywności jako grania, a więc również w konsekwencji siebie – jako graczy [Juul 2010: 1].

Wracając jeszcze do terminu *gracza powszedniego* – są to osoby posiadające pewne doświadczenie, wynikające z obcowania z wieloma produkcjami – w tym wypadku spełniają wspomniany warunek „oczytania”. Wyróżnia je jednak to, że aktywnie nie uczestniczą w procesie formowania się medium, z którym wchodzi w interakcję. Nie interesują ich newsy związane z branżą, nie biorąc udziału w dyskusjach na forach czy portalach społecznościowych, nie czytają artykułów publicystycznych, a o kolejnych aferach związanych z Hideo Kojima [Nutt 2015] czy np. *Star Wars Battlefront II* nigdy nie słyszeli [Luban 2017]. Nieważne jest dla nich czy Microsoft wykupi Valve i jakie mogłoby mieć to skutki dla całej branży [Purczynski 2018]. Swoją wiedzę czerpią nie z profesjonalnych recenzji, a od znajomych czy kupując dane produkcje, ponieważ akurat są one w promocji. Chcąc jednak podejść do tej grupy w pewien definicyjny sposób, to można ich określić mianem graczy. Oczywiście przykre jest to, iż nie obchodzi ich cała „kultura” grania, a emocje i wrażenia wynikające z posiadania wiedzy dającej możliwość zrozumienia niektórych niuansów czy smaczków stanowią dla nich coś niedostępnego. Jednak samo „przeżywanie” rozgrywki w bezpośredniej relacji gra – gracz, mimo pewnych braków czy różnic, niewiele się od siebie różni.

Przybliżając jeszcze bardziej dobitnie sylwetkę użytkownika gier wideo, należy skonfrontować się z samym pojęciem gracza, wywodzącym się bezpośrednio z angielskiego słowa – *gamer*. Jak wskazuje Magdalena Bednorz, autorka artykułu *Kryzys tożsamości gracza – znaczenie terminu „gamer” wobec popularyzacji gier komputerowych*, trudności opisowe związane są również z niejednoznacznym podejściem do samego terminu. Tym bardziej, że niektóre kryteria wzajemnie się wykluczają, wprowadzając przez to w błąd, co jest świadectwem tego, że nie ma ogólnej zgody na jednoznaczną definicję [Bednorz 2015: 12]. Brak wypracowanego kompromisu ma również bezpośredni wpływ na postrzeganie użytkownika w sposób stricte stereotypowy [Kowert, Oldmeadow 2012]. Przez takie podejście, gracz wyobrażany jest jako młody, biały mężczyzna, charakteryzujący się obsesją na punkcie własnego hobby, w którym funkcjonuje trauma związana z odrzuceniem ze względu na swoje niszowe zainteresowania. Tego typu punkt widzenia utwierdza negatywny stereotyp i jednocześnie potwierdza wcześniej przedstawiane tezy, o ukształtowaniu się w środowisku graczy, wspomnianej elitarności, która wynika z powodu odrzucenia. Swoista eskalacja tego konfliktu ostatecznie spowodowała, że gry wideo niesłusznie przez media były traktowane

były jako przysłowiowy „chłopiec do bicia”, co skutkowało jeszcze większym poczuciem alienacji ze strony samych użytkowników, którzy świadomi zaistniałych procesów, czuli pewien rodzaj przynależności do atakowanej, ale świadomej poczucia krzywdy grupy społecznej. Jak pokazuje autorka – do utrwalenia stereotypu w bezpośredni sposób przyczynił się kryzys branży gier wideo w 1983 roku [Maher 2016]. W znaczący sposób ograniczono wtedy produkcję wielu tytułów, które często ostatecznie nigdy się nie ukazały. Trudno jednoznacznie wskazać winnych zaistniałej sytuacji. Na pewno w przyczyniły się do tego takie wydarzenia jak kampanie marketingowe związane z komputerem *Commodore 64* czy nadmiar słabej jakości aplikacji [Kluska 2008: 31]. Jednocześnie jak zauważa badacz Paweł Schreiber w swoim artykule *Nie ma kogoś takiego jak gracz* – już w latach 80-tych próbowano zerwać z dotychczasowym wizerunkiem gracza:

W latach 80. świat konsumentów branży gier komputerowych wciąż był do pewnego stopnia nieznanym lądem, który twórcy i wydawcy odkrywali metodą prób i błędów. Wciąż można było sobie pozwalać na eksperymenty. Na przykład firma Infocom, specjalizująca się w produkcji gier tekstowych, często sprzedawała i promowała swoje tytuły w księgarniach, starając się przełamywać stereotyp gracza-miłośnika zrecenzji i poszukiwać gracza myślącego i czytającego. Właśnie do takiego odbiorcy skierowana była gra *Moriarty'ego*, jedna z najsmielszych w swoim czasie prób budowania mostów między literaturą a światem gier komputerowych [Schreiber 2017: 101].

Niestabilne realia, sprawiły, że zdecydowano się na zawężenie adresata kampanii reklamowych i promocyjnych do konkretnej grupy odbiorców. Zrobiło to między innymi Nintendo, które swoje produkty kierowało przede wszystkim do młodych chłopców, jednocześnie kształtując sobie przyszłych konsumentów, ponieważ kilka lat później, te same osoby „wychowane” na grach wideo, mogły zakupić tytuły skierowane dla dojrzałego użytkownika [Bednarz 2015: 13]. W następstwie tych zdarzeń wykształciło się wspomniane już we wcześniejszych rozdziałach pojęcie gracza jako *geeka* oraz *geek culture*. Jednakże jak postaram się pokazać w następnych rozdziałach – pojawienie się nowych technologii na przykład w postaci kontrolerów ruchu wykrystalizowało nowe pojęcia jak *niedzielny gracz*. Zmiana ta zdefiniowana przez Jespera Julla jako *casual revolution* to:

moment, w którym gry wideo stały się normalne; kiedy w graniu w gry przy użyciu komputera lub telewizora przestało być czymś wyjątkowym [Juul 2010: 152].

Zjawisko to jednak wcale nie połączyło, ale w bardziej profesjonalny sposób, nadal dzieliło graczy na poszczególne kategorie – *casual i hardcore*. Jednocześnie w powszechnym stosowaniu zaczęły pojawiać się takie pojęcia jak *true gamer*, które cechy prawdziwego grania przypisywały odbiorcom tytułów, należących na przykład do konkretnych gatunków [Sweedyk 2005]. Z moich własnych doświadczeń wynika jednak, że trwały podział na *casual i hardcore*, może być traktowany jedynie umownie, ponieważ pojęcia te nie precyzują wielu aspektów świadczących o ich oryginalności. Pierwsze problemy badawcze pojawiają się już w momencie określenia czasu spędzanego przy medium. Jak udowadnia sam Jesper Juul – gracze należący do grupy *casual* nierzadko potrafią poświęcić go więcej [Juul 2010: 8]. Podobnie wygląda to w kwestii płatności. Za przykład mogę podać przytaczaną w pracy produkcję *GTA V*. Biorąc pod uwagę omawiane wcześniej kategorie samych graczy, to przypuszczając, że ktoś gra jedynie we wspomniany tytuł korzystając z trybu multiplayer, pomijając jednocześnie wiele innych, znanych pozycji, to możemy dojść do wniosku, iż jest to gracz *casualowy*. Jeżeli przyjmiemy takie założenie, to informacje mówiące, o tym, iż tylko 2017 roku firma *Rockstar* uzyskała z mikropłatności aż 303 miliony dolarów, notując jednocześnie wzrost o 66 % będą świadectwem tego, iż jakkolwiek podział ze względu na ilość wydawanych pieniędzy również jest wysoce nieprecyzyjny [Sinclair 2017]. Trzymając się pewnych powszechnie obowiązujących schematów, ktoś mógłby stwierdzić, że *GTA V* zarabia dużo na mikropłatnościach, ale tego typu tytułu nie można zaliczyć do segmentu *casual*. Dlatego też bardziej ciekawym i lokalnym przykładem może być *My Hospital* – produkcja polskiej firmy *Cherrypick Games*. Ta darmowa aplikacja tylko w ciągu 10 tygodniu w 2017 roku zarobiła ponad 2,5 mln złotych od 3,5 mln użytkowników [Mucharzewski 2017]. Biorąc pod uwagę wszelkiego rodzaju tendencje zwykłe w przypadku tego typu produkcji – mogę domniemywać, że zysk jaki cały czas osiąga polska firma – jest znacznie większy. Według samego Jespera Juula elementami, które mogą wyróżniać tytuły *casual* do *hardcore* mogą być kolorowa, pogodna estetyka i niski poziom trudności [Juul 2010: 29].

Jednak jak wskazuje Magdalena Bednorz:

Można więc uznać, że to właśnie spopularyzowanie gier i wiążące się z nim pojawienie się *casual games* powodują podwójny rozdźwięk znaczeniowy – między graczem pojmowanym jako osoba grająca w gry a graczem będącym świadomym uczestnikiem kultury gamingowej i identyfikującym się z nią, a także między osobą grającą w dowolny rodzaj gier a taką, która wybiera konkretny gatunek, pasujący do obrazu „prawdziwego gracza” [Bednorz 2015: 15].

Problemy definicyjne z określeniem gracza – nie gracza, *hardcore* czy *casual*, a nawet *true game* związane są często nie z podziałem na poszczególne zachowania czy przynależność gatunków konkretnych tytułów, ale ładunkiem emocjonalnym. Przykładem są różne artykuły publicystyczne, gdzie w dość kuriozalnym znaczeniu użyte jest twierdzenie „prawdziwy gracz” jak w *Prawdziwi gracze nie rezygnują z pudełek, czyli o fizycznych wydaniach gier słów kilka* Radosława Grabowskiego. Porusza on tam kwestie, z którymi generalnie jako starszy gracz w pełni się zgadzam, że wydawanie kiedyś poszczególnych tytułów w wersjach BOX – z dużym pudełkiem, instrukcją i innymi gadżetami, o wiele bardziej cieszyło aniżeli kolejna wirtualna pozycja znajdująca się w bibliotece aplikacji jak *Steam* czy *Origin*. Swego czasu napisałem na ten temat felieton na portal gra.pl [Wiater 2014]. Treść artykułu mogę uznać za całkiem fajną, ze względu na nostalgiczne nawiązania, jednak o wiele ciekawsze wydają się komentarze samych Internautów, których już sam tytuł mocno poirytował:

**metalowa\_glowa:** Dość fajnie napisany artykuł, chociaż niepokoi mnie przesłanie płynące z tytułu. Nie wydaje mi się właściwe tworzenie bezwarunkowego powiązania: pudełko = prawdziwy gracz, trąci trochę fanatyzmem. Oczywiście nikt nie broni Ci tak uważać, ale jeśli stwierdzasz, że kartonowe pudełko jest niezbędne do czerpania maksymalnej przyjemności z gry to ja bym się zapytał, co jest nie tak z tą grą? W grach chodzi o granie i tyle. Reszta to już zwyczajne kolekcjonowanie zwane też czasami zbieractwem lub chomikowaniem

**Geeko:** Panie autorze czy naprawdę trzeba się zniżać do tytułów rodem ze strony CD Action czy z Onetu? "Prawdziwi gracze nie rezygnują z pudełek"? Znaczy, że co, jak jestem za dystrybucją cyfrową to już nie jestem prawdziwym graczem. Let's face it obie metody dystrybucji mają swoje wady i zalety.

**KaPe:** Chyba nie jestem "prawdziwym graczem", bo pudełka dawno przestały być dla mnie argumentem za kupowaniem gier tylko tą drogą.

Niestety na pewien językowy podział wpływają również sami dystrybutorzy sprzętu czy dziennikarze internetowi używając dzielących określeń w tytułach:

- *Nadchodzi smartfon dla prawdziwych graczy. Wszystko, co wiemy o Razer Phone na dzień przed premierą;*
- *Koszulki dla prawdziwych graczy – projekty Śledzia;*
- *Nike i PlayStation przygotowały buty dla prawdziwych graczy.*

Wracając jeszcze do artykułu Magdaleny Bednorz to przedstawia ona dwa postulaty – uśmiercenia i reinkarnacji słowa *gamer*. Jak pokazuje na przykładach – termin ten kojarzony może być z negatywnym wizerunkiem kreowanym na przestrzeni lat przez media [Sheffield 2013] czy stanowić *przykrą spuściznę niszowej przeszłości medium, kiedy gry wideo były postrzegane jako obszar zdominowany przez rzadko wychodzących z domu, białych nastolatków* [Parkin 2013]. Osobiście nie czuję się w jakikolwiek sposób przywiązany definicyjnie do konkretnego słowa, jakim byłoby *gamer-gracz*, jednak tego typu argumenty wydają mi się wysoce niestosowne, ze względu na fakt, iż wynikają one z różnego rodzaju stereotypów, które w większości nie były kształtowane przez samych graczy *stricto*. Byłoby to swoiste przyznanie się do jakiejś domniemanej winy i fałszywego wizerunku. Dlatego też o wiele chętniej mógłbym się identyfikować z tezami Jamina Warrena, który zaznacza, że termin ten odnosiłby się do osób żywiących zainteresowanie dla wszystkich aspektów tego medium – podobnie jak bibliofil czy kinoman [Warren 2014]. Jednak tego typu podejście, jak starałem się udowodnić wcześniej – mogłoby znowu być w pewien sposób krzywdzące dla innych grup, które nie spełniają wszystkich wymagań – grają okazjnie. Pełnym dopełnieniem są tezy Tracy Lien nawiązującej do słów Iana Bogosta – *aby gry wideo mogły przezwyciężyć istniejące stereotypy, muszą zacząć być nam sprzedawane jako produkty ogólnego przeznaczenia* [Lien 2013]. Oznaczałoby to, że podobnie jak książki czy filmy stałyby się mediami uniwersalnymi – dzięki czemu mogłyby ostatecznie zniknąć dotychczasowe stereotypy.

O ile kwestie nazewnictwa starałem się omówić powyżej, to pojawienie się *casual revolution* i używanie słowa *gamer*, uwidocznilo negatywne aspekty i dysproporcje w postaci bagatelizowania, a nawet wręcz atakowania kobiet. Powrócę do tego zagadnienia w następnym podrozdziale, ale chciałbym najpierw przytoczyć kilka faktów. W 2014 roku w Polsce przeprowadzono badanie *#jestemgraczem* zrealizowane dla Sapphire Technology. Na pytania ankietowe odpowiedziało wówczas 79 543 graczy. Patronat nad akcją objęli CD-Action, cybersport.pl, dobreprogramy.pl, gamezilla.pl, gry.interia.pl, jarock.pl, Patryk „Rojo” Rojewski, pclab.pl, polskilive.pl, polygamia.pl, ppe.pl, PSX Extreme. Opiekę merytoryczną nad projektem sprawowali eksperci z międzynarodowej agencji badawczej IPSOS. W badaniu głównym celem było zbudowanie prawdziwego obrazu polskiego gracza, a celami szczegółowymi odpowiedzenie na takie pytania jak:

- Kim są polscy gracze – jaki jest ich status społeczny, zawodowy, poziom życia, cechy osobowości?

- Jak i w co gracze grają?
- Jaką rolę w życiu graczy pełnią gry?
- Czy i w jaki sposób gry wpływają na ich relacje ze znajomymi, edukację, zdrowie fizyczne oraz karierę?
- Czy granie uczy nowych umiejętności, które z powodzeniem można wykorzystać w życiu?

Liczący prawie 74 strony dokument, może stanowić przydatny materiał badawczy, jednak biorąc pod uwagę kwestię podziału na płeć grających to wychodzi na to, że kobiet było 65 % w stosunku do 79 % mężczyzn. Grały one 18 godzin w porównaniu do 21 godzin na rzecz mężczyzn. Badanie to zawiera również wyszczególnione typy gier w podziale na płeć, ulubione tytuły, tryby rozgrywki itp. Wniosek jaki można wysunąć po analizie raportu, mówi jednoznacznie, że gry wideo w Polsce przestały być domeną tylko i wyłącznie mężczyzn. Dość podobne statystyki figurują również w raporcie *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Wyniki badaczy z PeanutLabs, którzy przeprowadzili badania w USA na 1000 kobietach i mężczyznach w wieku od 15 do 34 lat udowadniają, że panie oglądają o wiele więcej rozgrywek związanych z esportem aniżeli panowie. Jest to dość mała grupa badawcza, ale tego typu sondy, ankiety, badania odbywają się coraz częściej jednoznacznie pokazując, że esport stał się popularny niezależnie od płci [Jaroszewski 2017]. Przykładem tego są również polskie drużyny *RedFoxGaming* czy *AlsenTeam* na scenie CS:GO, składające się wyłącznie z kobiet. Uczestniczyły one między innymi w Intel Extreme Masters – IEM Katowice 2015. O prowadzeniu drużyn kobiecych i niektórych stereotypach opowiadał między innymi Łukasz „Prawus” Ganczewski – komentator CS:GO, a także manager Alsen Team:

Biorąc pod uwagę moją współpracę z męskimi drużynami i kontakt z dziewczynami z Alsen, to w tej pierwszej opcji to właśnie niektórzy zawodnicy klócili się o jakąś błaźnię. Więc jak najbardziej można obalić ten mit, jednak nie ukrywam, że może to też zależeć od tego, że dziewczyny z Alsen w jakiejś części grają ze sobą bardzo długo, mając ten “trzon” który nie zmienia się od samego początku [Przywara 2016].

Na koniec tego podrozdziału chciałbym jeszcze osobiście nawiązać do tekstu Stanisława Krawczyka – „*Przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę*”. Dlaczego gry komputerowe z przełomu wieków wpłynęły na tożsamość polskich graczy. Opisuje on osobiste doświadczenia

oraz wpływ konkretnych tytułów na kształtowanie się dużej części współczesnej zbiorowości graczy, do której należę. Najpierw jednak chciałbym przytoczyć dłuższy fragment książki Radosława Bomby – *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*. Mimo, że występuje między nami różnica wieku to w pełni identyfikuje się z zawartymi spostrzeżeniami:

Moje pokolenie, ludzie dorastający w dekadzie lat 90., było pierwszym, które uzyskało szeroki dostęp do gier komputerowych. Wraz z przełomem systemowym 1989 roku, na fali zmian coraz powszechniej na młodym rynku zaczęły pojawiać się pierwsze konsole i komputery osobiste. Gry zaczęły być istotnym elementem zabawy, spędzania wolnego czasu i szeroko rozumianego życia codziennego osób z mojej generacji. Byliśmy pierwszym pokoleniem w naszym kraju, które wychowywało się na grach. Towarzyszyły nam one od najmłodszych lat do czasów studiów, a często nawet do dziś. Była to dla nas normalna forma spędzania wolnego czasu. Tak jak wcześniejsze pokolenia spędzały czas, grając w piłkę na boisku, chodząc do kina, my graliśmy w gry. Często zdarzało się, że poświęcaliśmy na nie wiele godzin. Równie często zdarzało się, że graliśmy wspólnie. O grach rozmawialiśmy w szkole, w domu, podczas rozgrywki, komentując jej wydarzenia, dzieląc się informacjami o sztuczkach, cheat kodach, strategiach. Pomimo, że w tym okresie nie było jeszcze Internetu, dzieliliśmy się plikami, pirackimi kopiami gier, przegrywając je na kasety, dyskietki, a później płyty. Nigdy nie uważałem, że ten czas był stracony. Gry nie tylko uczyły nas obsługi nowych urządzeń, jakimi były komputery, nie tylko pozwalały poznać podstawy języka angielskiego (w tamtym okresie większość gier dostępna była w oryginale), ale rozwijały naszą kreatywność, pomysłowość i wyobraźnię. Przede wszystkim jednak były istotnym czynnikiem więziotwórczym, jedną z płaszczyzn konstruowania emocjonalnych przyjaźni i wspólnot [Bomba 2014: 9-10].

Graczy urodzonych na przełomie lat 80/90-tych (choć bardziej 90-tych) umownie określiłbym mianem pokolenia płyty CD. Wielu z nas miało kontakt z *Commodore 64* czy *Atari*, jednak w pełni zaczęliśmy wchodzić w interakcję z grami wideo w momencie, kiedy na rynku wydawniczym pojawiły się niektóre kultowe już dzisiaj tytuły. Można tutaj mówić o swoistej zmianie kulturowo-technologicznej, ponieważ kasety czy dyskietki szczególnie w mniejszych miejscowościach nie były tak szeroko dostępne jak na giełdach i bazarach będących „mekką” dla fanów cyfrowego świata. Wiedzieliśmy, że istnieją lub istniały takie czasopisma jak *Bajtek*, *Secret Service* czy *Świat Gier Komputerowych*, jednakże przygoda z tym medium dla mnie jak i wielu rówieśników prędzej rozpoczynała się od kontaktu z *Gamblerem*, *CD-Action* i pierwszych tytułów (nierzadko pirackich) ale właśnie

na płycie CD (często nie zawierały one filmików). Kwestie dialogowe, które współcześnie są już kultowe jak właśnie: Przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę (*Baldur's Gate*), Thank You Mario (*Super Mario Bros*), War – War Never Changes (*Fallout*), Hello Stranger – Stay Awhile & Listen (*Diablo*), Get Over Here! (*Mortal Kombat*) czy Snake? Snake?! Snaaake! (*Metal Gear Solid*) stanowiły dla nas nierozdzielny element rzeczywistości. Cytowanie czy nawiązywanie do dialogów w powszednich sytuacjach pobudzało poczucie wzajemnego zrozumienia. Jako pewien rodzaj anegdoty mogę podać sytuację, kiedy wraz z kuzynem patrzyliśmy na jezioro, po czym skomentowaliśmy widok twierdząc, że „woda prawie jak w *Morrowindzie*”. Podaję te przykłady, ponieważ osobiste przeżycia stanowią nie- rzadko materiał dla badaczy społecznych [Lofland, Snow, Anderson, Lofland, 2010: 31–35]. Jednocześnie jak pokazuje Stanisław Krawczyk – tytuły te, tak ważne użytkowników, przyczyniły się do powstania tożsamości zbiorowej (kolektywnej), opisywanej przez Zbigniewa Bokszańskiego jako *tożsamość jednostkowego podmiotu, tyle że podmioty <<typowego>>, a dokładniej: jako dostatecznie często występujące i charakterystycznej dla [dan]ego społeczeństwa właściwości czy <<wymiar>> autopercepcji jego członków* [Bokszański 2008]. Sukcesy wydawnicze takich tytułów jak *Baldur's Gate* wpłynęły nie tylko na rozwój samej branży gier wideo w Polsce, ale przyczyniły się również do utrwalenia niektórych stereotypów dotyczących użytkowników, a także poprzez charakter nostalgiczny wpływają na postrzeganie nowych aplikacji poprzez podejście mówiące, że „kiedyś gry były lepsze” [Porębski 2011: 4].

Zanim jednak odniosę się do zmian społecznych, chciałbym jeszcze zaznaczyć, iż wybitna produkcja jaką było *Baldur's Gate* istotna była dla rodzimego rynku gier również z innych powodów. W 1999 roku firma *CD Projekt*, mimo jeszcze powszechnie szalejącego piractwa, zdecydowała się na odważny krok, którym było wydanie jej w wersji w pełni zlokalizowanej. Oprócz samych napisów, przygotowano również kwestie dialogowe nagrane przez popularnych aktorów jak Piotra Fronczewskiego, Wiktora Zborowskiego, Krzysztofa Kowalewskiego czy Jana Kobuszewskiego. Można domniemywać, że tak liczna obsada aktorska przyczyniła się w bezpośredni sposób na samym wynik sprzedaży, ponieważ tylko w 1999 roku tytuł znalazł ponad 100 tysięcy nabywców i co kilka lat wydawane są jego reedycje czy wersje z odświeżoną oprawą graficzną [Ratalewska 2016: 489] [Nowicki 2013: 54]. Jednocześnie można stwierdzić, że sukces tej lokalizacji wpłynął na dalsze decyzje dystrybutorów, którzy mimo wysokich kosztów przedsięwzięcia coraz chętniej „dubbingowali” kolejne produkcje. W ten sposób do udziału w następnych projektach zachęcono między innymi Cezare-

go Pazurę (*Hokus Pokus Różowa Pantera*), Katarzynę Figurę i Jerzego Stuhra (*Larry 7*), Mirosława Bakę, Andrzeja Chyrę i Olafa Lubaszenko (*Fallout Tactics*). Gwoli ścisłości, jako fan dobrze przygotowanych lokalizacji/polonizacji/adaptacji (często słowa te używane są naprzemiennie) muszę przyznać, że niektóre z tego typu przedsięwzięć niestety nie można uznać za udane. Takie produkcje jak *Hopkins FBI* (Janusz Gajos), pierwsza wersja *Far Cry*, *Westerner* czy *Killzone: Shadow Fall* doczekały się tak złych polonizacji, przez co współcześnie stanowią obiekt drwin [quaz9 2013]. Oprócz kiepskiej gry aktorskiej, często występowały również problemy natury stricte technicznej o czym opowiada w wywiadzie aktor oraz lektor Grzegorz Pawlak:

Cały czas słyhać głosy graczy, którzy narzekają na jakość polskich wersji językowych gier. Zarzuca się nagrany dialogom sztuczność, beczliwość, mówi się, że dialogi nie są odpowiednio zagrane, jakby danego delikwenta zamknięto w ciemnym pomieszczeniu z mikrofonem i kazano przeczytać to co mu wcześniej wydrukowano na kartce. Co pana zdaniem jest powodem takiego stanu rzeczy?

**Grzegorz Pawlka:** Powód jest prosty. Kiedy dubbingujemy film, możemy obejrzeć go, choćby w czarno – białej, niegotowej wersji, a jeśli nie cały, to przynajmniej sceny, w których gramy. Z prostej przyczyny. Filmy są, przed premierą, naprawdę dobrze zabezpieczane przed ewentualnymi, pirackimi zakusami. Reżyser ma szansę obejrzeć go w całości. Gdyby tak mogło być w grach. Gdybyśmy mogli dobrze poczuć klimat gry, gdybyśmy mogli ja przejść, albo przynajmniej, obejrzeć, jak ktoś ja przechodzi. Choćby fragment. Najczęściej mamy tylko o grze jakieś tzw. “ogólne pojęcie”. I nie jest to na pewno wina aktorów. Chociaż najłatwiej na nich całą winę “zwalić”, a oni są przecież tylko ostatnim, choć najbardziej “słyszalnym” ogniwem [Abdel 2010]

Wspominam o kwestiach lokalizacji kolejnych gier wideo, ponieważ oprócz tego, że związane są z dużą kreatywnością poszczególnych aktorów, to stanowią również przykład popularyzacji tego medium oraz mimo krytyki ze strony niektórych użytkowników, są elementem nie tylko integrującym, ale również dzięki rodzimemu językowi zachęcającym do sięgnięcia po dany tytuł. To, że polscy gracze chcieli korzystać z aplikacji w języku polskim, widoczne już było w latach 90-tych na przykładzie pirackich kopii, w których umieszczano nawet podrobiony dubbing. Tzw. „ruski” zasłynęły z tego, że podkładany przez lektora głos był niskiej jakości, często czytał inną kwestię aniżeli tą, którą widać było na ekranie, a akcent „aktorów” brzmiał dość wschodnio. Przykładami takich popularnych, „ru-

skich” wersji były takie produkcje jak *Soldier of Fortune*, *Max Payne*, *Commandos: Behind Enemy Lines* czy *Age of Empires* [Araszkiewicz, Liebert, Pitala 2015]. Jednakże dobrze przygotowany profesjonalny dubbing, może przyczynić się w znaczący sposób do poszerzenia grona odbiorców samej gry jak i poszczególnych aktorów czy lektorów. Za przykład może posłużyć seria *S.T.A.L.K.E.R.*, pod którą podłożył głos Mirosław Utta. Dotychczas kojarzony był on kojarzony z czytania meksykańskich i kolumbijskich telenowel jak *Esmeralda*, *Camila* czy *Gorzka zemsta*. Można się pokusić o stwierdzenie, że *CD Projekt*, postanowiło w pewien sposób zrobić eksperyment, ponieważ nie podkładano głosów pod wszystkie postaci, a wszystkie kwestie dialogowo-lektorskie czytała jedna osoba. Śledząc różnego rodzaju fora, można zauważyć, że taki zabieg bardzo spodobał się polskim graczom, przez co postać Mirosława Utty bezpośrednio kojarzona jest z serią *S.T.A.L.K.E.R.* Chociaż bardziej dobitnymi przykładami tego jak postaci z gier wideo powszechnie utożsamiane są z żywym aktorami jest *Wiedźmin* – Jacek Rozenek czy seria *Uncharted* – Jarosław Boberek [Żochowski 2016]. Kultowość polskiej wersji językowej *Baldur's Gate* zaakcentowana została przy okazji premiery innej produkcji jaką był *Skyrim*. W obsadzie znalazło się wielu tych samych aktorów w tym Piotr Fronczewski, Henryk Talar czy Krzysztof Kowalewski. Sama firma *Cenega* podkreślała, że premiera *Skyrim* będzie również *wielkim powrotem do złotej ery polonizacji gier RPG*.

Jak pokazywałem na wcześniejszych przykładach – współcześnie, procentowy odsetek graczy składający się z mężczyzn i kobiet jest dosyć zbliżony. Jednak kształtowanie polskiego rynku gier wideo za pomocą nawet takich produkcji jak *Baldur's Gate* bezpośrednio wpłynęło na kulturę oraz sposób postrzegania użytkowników. Pisała o tym między innymi Magdalena Tuła wskazując, że jeszcze niedawno ze względu na nieco tradycyjny podział obowiązków, mężczyźni mogli poświęcić więcej czasu na długie, wymagające swoistej nauki – produkcje, które nie dość, że traktowane były jako lepsze aniżeli na przykład seria *The Sims*, to zdarzały się nawet sytuacje, kiedy innym aplikacjom odmawiano wręcz miana „prawdziwej gry” [Tuła 2013: 282-284]. O tym jak seria ta wpływała na środowisko kobiet oraz ich doświadczenia można było przeczytać między innymi w projekcie badawczym Agaty Nowotny, Mirosława Filiciaka i Mateusza Haławy [Filiciak, Nowotny, Haława 2008]. Jak pokazuje Stanisław Krawczyk, popularność takich tytułów jak *Baldur's Gate*, *Planescape Torment*, *Fallout* czy *Age of Empires* dostrzegalna jest w Internecie na kilku aspektach:

1. Ponawiana co jakiś czas gra, zwłaszcza z dawnymi towarzyszami zabawy.
2. Polecanie ulubionych produkcji młodszemu rodzeństwu.
3. Dobrowolne pogłębianie interakcji z innymi osobami, które grały w dany tytuł.

4. Wyrażanie przekonania, że pewne gry stanowią kanon, który trzeba znać.
5. Żartobliwe nawiązywanie do gier w sytuacjach z nimi niezwiązanych.
6. Włączanie się do rozmów w portalach branżowych i serwisach społecznościowych oraz wyrażanie poparcia dla zamieszczanych tam materiałów.
7. Poszukiwanie modów, ponownych edycji oraz duchowych następców starszych gier

Jednak jak również sam autor zaznacza:

Dokładny zasięg powyższych i zbliżonych zjawisk nie jest łatwy do określenia, tym bardziej że tożsamościowa rola starszych tytułów nie musi być widoczna w codziennym życiu graczy. Pamięć o dawnych doświadczeniach może pozostawać uśpiona do czasu, aż jakaś sytuacja społeczna jej nie wyzwoli (podobnie jak nieraz w przypadku spotkań z niewidzianymi od lat znajomymi). Trzeba jednak pamiętać, że nawet mała liczba aktywnych fanów może wywierać istotny wpływ na kulturę graczy, np. tworząc ważne dla niej instytucje (serwisy, fora itd.). [Krawczyk 2015: 69]

Na kształtowanie się oraz pewną część polskich graczy miały wpływ również inne, często ze sobą powiązane czynniki. Wiele tytułów, które pojawiły się w latach dziewięćdziesiątych takich jak właśnie *Fallout*, *Warcraft*, *Diablo*, *Command & Conquer* współcześnie określane są mianem przełomowych, co widać również na podstawie licznych dodatków i kontynuacji, które pojawiły się na przestrzeni lat. Większa popularność może być również związana z tym, że tego typu aplikacje mimo wysokiego poziomu wykonania stawały się coraz bardziej dostępne dla polskiego odbiorcy, u którego w skali masowej można było zauważyć uczucie pierwszego zachwyty. Zachodni gracze już wcześniej mieli więcej czasu, aby zapoznawać się z kolejnymi tytułami, przez co swoiste uczucie „wow”, mimo sukcesów sprzedażowych, nie było tak mocno podkreślane. *Fallout 2* mógł stanowić dla nich kolejną, bardzo dobrą produkcję, kiedy w Polsce, nawet z racji dostępności, jego popularność urastała do wagi kultu. Tym bardziej, że dość szybko tytuły te zaczęły pojawiać się w jeszcze bardziej atrakcyjnych cenowo wydaniach jak *Extra Klasyka*. Niebagatelną rolę odegrały również magazyny branżowe jak *Top Secret*, *Świat Gier Komputerowych*, *Secret Service*, *Gambler*, *Reset*, *CD-Action*, *Click*, *NEO Geo*, *PSX Extreme* (i inne) które bez względu na to w jakich latach funkcjonowały, miały również swój wkład w kształtowaniu gustów młodych polskich

graczy. Opowiada o tym między innymi film *Thank You For Playing: Kultowe magazyny o grach*.

Chcąc w pewien sposób podsumować ten podrozdział, przytoczę dłuższą wypowiedź Radosława Bomby z wywiadu mojego autorstwa:

**Czy można mówić o czymś takim jak kultura gier czy kultura samego grania?**

- Oczywiście. Wokół gier powstaje szereg fenomenów kulturowych. Organizowane są spotkania fanów, konwenty, game jamy, gdzie spotykają się wspólnie programiści i tworzą razem aplikacje. Gracze nie są wyizolowanymi ludźmi, którzy zamykają się i żyją w wirtualnym świecie. Wręcz przeciwnie, jest to bardzo aktywna społeczność, środowisko twórców, aktywnych odbiorców, moderów, którzy przetwarzają gry. Do aktywności zachęca samo medium gier komputerowych.

Należy zaznaczyć, że gry wideo są pierwszym medium, które w szerokim stopniu umożliwia ingerencję użytkownika w samą strukturę medium. Jeżeli oglądamy film nie możemy zdecydować, jakie sceny pojawią się pierwsze, a jakie ostatnie.

Grając natomiast musimy podejmować pewne działania, czyli kształtujemy określoną rzeczywistość ekranową. Wbrew pozorom gry nie czynią z nas biernego konsumenta tylko czynnego i aktywnego użytkownika.

Myślę, że zaangażowanie można w pewien sposób stopniować. Z jednej strony mamy głębokie zaangażowanie w przetwarzanie gier, czego przykładem są działania moderów, ale są również takie ruchy jak machinima czyli tworzenie filmów w oparciu o silnik gry, blogowanie i zamieszczanie w sieci gameplayów, które jest teraz szalenie modne wśród youtuberów. Gry pozwalają na różne strategie odbiorcze. To nie jest takie medium jak telewizja, gdzie odbiorca tylko ogląda.

Aktywność odbiorców można również zaobserwować na płaszczyźnie różnych stylów gry. Telewizję możemy odbierać w jeden sposób w grę możemy grać na kilka różnych sposobów. Jedni szukają w grach towarzystwa, a inni skupiają się na pobijaniu kolejnych osiągnięć lub eksplorowaniu cyfrowego świata. Daje to wachlarz stylów czy strategii odbiorczych, które w innych mediach nie funkcjonują.

## 4.6 Kobieta w cyfrowym świecie – utrwalanie stereotypów czy zmiana dotychczasowego wizerunku za pomocą nowego medium

W niniejszym podrozdziale poruszę na dwóch płaszczyznach temat kobiet w odniesieniu do gier wideo. Pierwszym aspektem będzie afera nazwana mianem *Gamergate*<sup>31</sup> oraz postać między innymi Anity Sarkeesian. Wykorzystanie tych niezwykle przykrych sytuacji ma na celu pokazanie kilku zjawisk mających miejsce w dyskursie na temat gier wideo. Jak wskazywałem we wcześniejszych podrozdziałach – na skutek samej historii tego medium, część użytkowników nadal w stricte stereotypowy sposób, definiując swoje hobby jako elitarne, pogardliwie spogląda w stronę kobiet-graczy. Mimo wspomnianych kontrowersji, jest to jednocześnie przykład tego, że gry podobnie jak inne wcześniejsze media – dojrzały już do poruszania niezwykle ważnych społecznie spraw kulturowych jak na przykład emancypacja.

W drugiej części podrozdziału przedstawię przykłady ewolucji kobiet w wielu growych produkcjach. Muszę jednak zaznaczyć, że pochodzą one z tytułów typu AAA. Zdaję sobie sprawę, że współcześnie, ukazuje się wiele produkcji typu *indie*, które nierzadko w o wiele bardziej przemyślany sposób są w stanie poruszać różnego rodzaju kwestie społeczno ideologiczne. Jednak to właśnie najpopularniejsze aplikacje, które trafiają do milionów użytkowników, mogą przekazać im określone treści, wpływając na ich codzienne postawy czy poglądy.

Podobnie jak w literaturze czy filmie kobieta przestaje być jedynie postacią drugoplanową lub dodatkiem, który obserwujemy w zmaganiach męskich herosów [Gałuszka 2016: 84]. Oczywiście często podkreślana jest kwestia ich wizualności, ponieważ można jednoznacznie stwierdzić, iż bohaterki takie są najczęściej piękne. Związane jest to nierzadko już nie z samym wizerunkiem, który miałyby utwierdzać pewne krzywdzące stereotypy, ale z biznesem jako takim, ponieważ postać taka może być później sprzedawana w formie plakatów, koszulek, figurek czy innych gadżetów [Kacperski 2018]. Jednak jak pokażę w dalszej części podrozdziału – coraz więcej żeńskich postaci w grach wideo występuje nie jako obiekt pożądania ze względu na urodę, a kobiety „z krwi i kości”, które same świetnie potrafią sobie radzić w często nieprzyjaznych środowiskach. Dlatego też uważam, że gry wideo jako narzędzie/medium, mimo, że nierzadko potrafią przekazywać pewne ideologiczno-historyczne treści, za pomocą swoich charyzmatycznych bohaterek mogą wpływać

---

<sup>31</sup> Nazwa *GamerGate* może mimowolnie kojarzyć się ze słynną aferą *Watergate*. Jednak jak pokazują przykłady, na przestrzeni lat, wiele innych kontrowersyjnych sytuacji opatrzonych było sufiksem *gate*. [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_scandals\\_with\\_%22-gate%22\\_suffix](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_scandals_with_%22-gate%22_suffix).

na sposób postrzegania kobiet w codziennym życiu, zaprzeczając jednocześnie seksistowskim mitom. Zaznaczę jednak, że celowo pomijam zagadnienia związane z kwestią erotyki. Naturalnie współcześnie występuje wiele produkcji pornograficznych czy zawierających pojedyncze sceny, gdzie w różny sposób (nierzadko humorystyczny czy będący rozwinięciem pewnych wątków fabularnych) ukazywany jest akt seksualny – *God of War*, *Mass Effect*, *GTA: San Andreas* [Mod Hot Coffee], *Fable*, seria *Leisure Suit Larry* czy seria *Wiedźmin*, ale nie stanowi to bezpośredniego elementu zainteresowania w tym podrozdziale. Zainteresowanych jednak zachęcam po lekturę tekstu między innymi Magdaleny Cieleckiej – *Brzemię interaktywności – erotyka i seksualność w grach komputerowych*.

\*\*\*

*GamerGate* to jedna z najbardziej kontrowersyjnych sytuacji, które dotychczas miały miejsce w świecie cyfrowym. Jej nazwa, która bezpośrednio wywodzi się od hasztaga #GamerGate i związana była z takimi kwestiami jak etyka, społeczność użytkowników gier wideo, seksizm czy cyfrowe wykluczenie. Za jej nieformalny początek można uznać 2013 rok i premierę gry *Depression Quest* autorstwa między innymi Zoë Quinn, Patricka Lindsey'a i Isaaca Schanklera<sup>32</sup> [Malone 2017]. Tytuł ten mimo, iż podejmował trudną tematykę choroby jaką jest depresja, spotkał się z bardzo negatywnymi komentarzami ze strony części Internautów. Jednakże produkcja pojawiła się na platformie *Steam* za pomocą usługi *Greenlight*, została również doceniona między innymi przez organizatorów festiwalu *IndieCade*, a część odbiorców zwracała uwagę na jej liczne walory edukacyjne [Kotzer 2014]. Kolejne ataki na Zoë Quinn związane były z oskarżeniami ze strony jej byłego partnera – Erona Gjoni. Oznajmił on, że jego dziewczyna nawiązywała stosunki seksualne między innymi z dziennikarzem serwisu *Kotaku* – Nathanem Greysonem, aby uzyskać dobre recenzje w growych mediach [Totilo 2014]. Mimo, że informacje te natychmiast zostały oficjalnie zdementowane to w cyberprzestrzeni następowały następne ataki na programistkę. Niektóre z nich były po prostu niekulturalnymi, seksistowskimi wpisami, krytykującymi depresję jako chorobę, twierdzącymi, że takie coś nie istnieje, kiedy inne wręcz nawoływały do przemocy wobec samej kobiety lub namawiały ją do samobójstwa [Berlatsky 2017]<sup>33</sup>. Jednocześnie inne zarzu-

---

<sup>32</sup> W grę można zagrać za darmo, lub po uiszczeniu symbolicznej opłaty na oficjalnej stronie - <http://www.depressionquest.com/>.

<sup>33</sup> Na nagraniu *Harassment In The Games World* – <https://www.youtube.com/watch?v=o9x9uwbKDWo> – Zoë Quinn wraz z innymi kobietami związanymi z branżą gier wideo opowiadają o przykrych sytuacjach, które spotkały je ze strony części graczy.

ty związane były z etyką w dziennikarstwie growym, jego rolą czy korupcją<sup>34</sup>. Ten drugi argument stał się swego rodzaju wymówką wszelkiego rodzaju hejterów, którzy zaczęli później posługiwać się wspomnianym hasztagiem<sup>35</sup>.

Podobne nieprzyjemne sytuacje spotkały również programistkę – Briannę Wu. W październiku 2014 roku skrytykowała ona cały ruch związany z *GamerGate*. Internauci jednak nie przyjęli innego punktu widzenia ze spokojem, ponieważ wychodzili z założenia, iż reprezentują „prawdziwych graczy”, zaniepokojonych etyką dziennikarską, przez co atakowanie ich równoznaczne było z uderzeniem w medium jako takie. Postawę Brianny Wu uznali za szkodzącą wręcz całej kulturze gier wideo [Wingfield 2014].

Inną osobą, która również została zaatakowana była Anita Sarkeesian – krytyczka, zajmująca się między innymi takimi problemami jak reprezentacja kobiet w kulturze popularnej. Jej popularność w sieci wzrosła w momencie pojawienia się strony internetowej – *Feminist Frequency* czy serii filmików *Tropes vs. Women in Video Games* na portalu *YouTube*, sfinansowanych wcześniej za pomocą kampanii crowdfundingowej na portalu *Kickstarter*<sup>36</sup>. Warto w tym momencie zaznaczyć, że autorka początkowo chciała zebrać 6000 dolarów, kiedy ostatecznie użytkownicy wpłacili ponad 160000. Sukces przedsięwzięcia pokazał zainteresowanie tego typu tematami, jednak przyczynił się od również do rozgłosu medialnego, przez co sama autorka stała się łatwym celem do ataków ze strony między innymi przeciwników feminizmu czy choćby osób związanych później z *#GamerGate*. Internauci zarzucali najczęściej, że są lepsze inicjatywy aniżeli finansowanie pomysłów, które mają przesadnie analizować gry wideo pod względem feministycznym. Jednym z argumentów przeciwko Anicie Sarkeesian było znalezione nagranie z jej wykładu, gdzie mówi ona o tym, iż nie jest fanką gier i musi się ich uczyć. Można było to zinterpretować jako zaprzeczenie kwestii, gdzie stwierdzała, że jest graczką, które występowały w nagraniach promocyjnych kampanii<sup>37</sup>. Kolejne zarzuty pojawiły się w momencie publikacji pierwszego z materiałów na *YouTube*. Internauci tym razem oskarżyli ją o to, że najprawdopodobniej w ogóle nie grała w tytuły o których opowiada, tym bardziej, że wykorzystwała cudze materiały wideo i graficzne bez zgody twórców [Tammy 2014] [Flanders 2013].

---

<sup>34</sup> Tweety na portalu Twitter z hasztagiem *#GamerGame* pojawiają się również współcześnie – <https://twitter.com/hashtag/gamergate>.

<sup>35</sup> Internauci posługujący się hasztagiem *#GamerGate* byli aktywni przede wszystkim na takich stronach jak Twitter, 4chan, 8chan czy w aplikacji IRC.

<sup>36</sup> Filmiki cały czas są dostępne na portalu *YouTube* – [https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r_Q)

<sup>37</sup> Nagranie na portalu *YouTube*, które zarzucało Anicie Sarkeesian kłamstwo – <https://www.youtube.com/watch?v=FW-69xXD734>.

Krytyka jest naturalnym elementem występującym w cyberprzestrzeni, przez co autorzy muszą uodpornić się na nawet najbardziej niekulturalne komentarze, jednak Anitę Sarkeesian spotkały o wiele gorsze rzeczy, ponieważ próbowano między innymi włamać się na jej konto mailowe, w mediach społecznościowych i forach udostępniono jej wizerunek na obrazkach, gdzie była gwałcona przez postaci z gier, a 15 października 2014 roku nie odbyły się jej wykłady ze względu na maile które dotarły do Policji, gdzie grożono samej blogerke oraz innym uczestnikom spotkania [Neugebauer 2014].

Różne aspekty *Gamergate* oprócz postaci Anity Sarkeesian czy Zoë Quinn widoczne były również w przypadku innych osób. W poprzednim podrozdziale starałem się pokazać jak trudne ze względów kulturowych czy definicyjnych jest jednoznaczne określenie jednostki jaką jest gracz. Artykuł o podobnej tematyce napisała między innymi dziennikarka Leigh Alexander na portalu *Gamasutra*, gdzie odniosła się do kwestii terminologii oraz sylwetki użytkownika gier wideo. Udowadniała między innymi, że "gracze się skończyli", co w tym aspekcie oznaczało, iż nie wszystkie gry wideo muszą im "hołdować", a szeroko pojęta "kultura graczy" to zamknięty krąg marketingowców i recenzentów. Potwierdzeniem tych słów miały być między innymi właśnie skandale, które narosły wokół Anity Sarkeesian czy Zoë Quinn [Alexander 2014] [Kamiński 2014]. Artykuł ten odbił się szerokim echem, przez co podobnie jak we wcześniejszych sytuacjach, głównie na portalu *Twitter* pojawiły się groźby i bardzo agresywna krytyka autorki. Osoby, które broniły dziennikarek były obraźliwe określane jako SJW – *Social Justice Warriors* (Wojownicy o sprawiedliwość społeczną). Jednocześnie została zorganizowana akcja, która miała na celu informowanie reklamodawców o poglądach, które są prezentowane na samym portalu [Ohlheiser 2015].

Całe zjawisko *Gamergate* można analizować pod wieloma względami wykorzystując różne narzędzia badawcze. Pokazało ono jednak, że problemy rasizmu czy seksizmu występują nawet w takiej grupie jak gracze. Jednocześnie szybką reakcję wykazały osoby, które nie utożsamiały się z internetowymi hejterami czy Anitą Sarkeesian stosując hasztag #NotYourShield. Chciały one pokazać, że często nie zgadzają się z ich tezami, jednocześnie zachowując zdrowy rozsądek i nie atakując drugiej strony ze względu na inne poglądy. Część użytkowników portalu *Twitter*, zaczęła również używać hasztagu #GameEthics, aby bez zbędnych emocji, na nowo zadać pytania o etykę w branży gier wideo. Podobne podejście wykazali także Internauci stosując hasztag #StopGamerGate2014. Problem jednak pozostał, i nawet

jeżeli wizerunek czy podejście do gier wideo ulegają przeformatowaniu, to o pełnej emancypacji będzie (o ile to możliwe) można mówić dopiero za kilka lat.

Jak zauważa autor bloga *Mistycyzm Popkulturowy*:

Przede wszystkim, muszę zaznaczyć jedno – nie uważam, że afera GamerGate doprowadzi do czegokolwiek konstruktywnego. Atmosfera skandalu wybitnie nie sprzyja rzeczowym dyskusjom i szczerze wątpię, by pozostał po niej coś więcej, niż tylko niesmak. Nie tak się powinno załatwiać tego typu sprawy – wieszczona przez wielu radykalna zmiana status quo w branży gier nie zostanie wywołana przez to, co dzieje się teraz w ramach GamerGate (nawet nie wiem jak to nazwać – przedsięwzięciem? akcją? awanturą?). Możliwe, że później, gdy emocje już opadną, dojdzie do jakichś ciekawszych polemik. Z drugiej strony – może taki wstrząs i skandal był potrzebny, by branżowe media w końcu zwróciły uwagę na problem traktowania kobiet – zarówno twórczyń, jak i dziennikarek, blogerek oraz po prostu graczek – w środowisko miłośników gier wideo [Misale 2015].

Podobną opinię wyraża również Dominika Staszenko – współtwórczyni inicjatywy *Grakademia*:

Dla mnie z tego faktu płynie jeden wniosek – do długofalowych, stałych zmian jeszcze daleko. Dopóki polemika z jakimś tekstem lub krytyka pewnych treści w nim zawartych będzie wywoływała falę nienawiści i wyzwisk kierowanych do osoby mówiącej głośno, co jej się nie podoba, dopóty nic się nie zmieni ani w kwestii stereotypowego postrzegania żeńskich postaci, ani kobiet poświęcających czas na gry komputerowe [Staszenko 2014].

Jako pewną formę podsumowania kwestii *#GamerGate* jako „gracz”, który osobiście zna wiele grających kobiet, mogę powiedzieć, że nigdy nie spotkałem się z jakimikolwiek przejawami seksizmu w moim otoczeniu. Naturalnie, z racji tego, że mężczyźni korzystających z tego medium na przestrzeni lat, szczególnie w Polsce było nieco więcej, to każda nowopoznana grająca kobieta budziła zainteresowanie. Jednakże był to raczej rodzaj pozytywnego zaskoczenia, który wynikał nie z „elitarności” medium, a formy wyrażenia pewnego podziwu za to, że osoba taka zdecydowała się grać, nie uznając pogardliwie takiej formy rozgrywki za dziecięcą i głupią. Badaczka Janet Murray, która brała udział we sporze pomiędzy Ludologami i Narratywistami, aby pokazać siłę swoich argumentów, zaproponowała interpretację gry *Tetris*, która reprezentuje *nadmiernie przeciążone życie Amerykanów w latach dziewięćdziesiątych ciągle bombardowanie zadaniami, które domagają się naszej uwagi, które musimy jako wpaso-*

wać w nasze zapchane plany [Murray 1997: 190]. W odpowiedzi Gonzalo Frasca stworzył artykuł *Ludolodzy też kochają opowiadania – notatki na temat sporu, który nigdy nie miał miejsca*, gdzie postulował do wygaszenia tego pozornego konfliktu i zaprzestania demonizowania siebie nawzajem przez obie strony. Jak zauważył badacz Piotr Sterczewski – *Artykuł Fraski jest świadectwem tego, że w game studies minął już czas stawiania bardzo twardych opozycji między narracją a rozgrywką* [Sterczewski 2012: 213].

Przytoczyłem przykład artykułu Janet Murray i postawę Gonzalo Frasci, aby w pewien sposób pokazać, że pewne kwestie nawet w przypadku tak prostej aplikacji jak *Tetris* mogą poróżnić badaczy. Jednakże wymiana argumentów czy proponowane definicje/tezy, zawsze powinny szanować drugiego rozmówcę. Dlatego też nawet, jeśli wśród zwolenników i przeciwników *GamerGate* znajdowały się konstruktywne opinie, to ginęły one w zalewie niepotrzebnego, ale jednocześnie wszechobecnego hejtu w cyberprzestrzeni. Opisali to między innymi Katarzyna Marak i Miłosz Markocki w *Aspektach funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*:

Trzeba pamiętać, że nie każda osoba opowiadająca się za *GamerGate* ucieka się do prześladowania i nękania innych przez Internet lub je popiera. Ponieważ obie strony dyskusji uciekają się od uproszczeń, uogólnień i skrajnych argumentów, to trudno oddzielić konstruktywne komentarze od agresji; wiąże się to z faktem, że akcja hasztagowa (*hashtag movement*) jest inicjatywą niemożliwą do kontrolowania przez kogokolwiek albo jakąkolwiek grupę. W efekcie pod ten sam hasztag mogą podpiąć się zarówno osoby szukają konstruktywnej i merytorycznej dyskusji, jak i osoby, które chcą tylko kogoś obrazić i sprowokować kłótnię – nawet osoby, których wcale nie interesują problemy środowiska graczy czy przemysłu gier cyfrowych. Sugerowani, że „ktoś nie jest prawdziwym graczem”, jeśli nie opowiada się za *GamerGate*, lub że ktoś został „wyprany mózgowo przez agresywne feministki”, jeśli opowiada się przeciwko *GamerGate*, sprowadza się do niczego więcej, jak tylko do wymiany inwektyw. W rzeczywistości natomiast miliony graczy to tak naprawdę osoby neutralne, oczekujące merytorycznej debaty, a nie internetowej nagonki [Marak, Markocki 2016: 51]

\*\*\*

Na przestrzeni lat kobiety w grach wideo przedstawiane były na zasadzie *damsel in distress* – czyli klasycznej damy w opałach [Tremblay 2012] Za przykład może posłużyć, jedna z najbardziej rozpoznawalnych księżniczek – Peach – którą Mario próbuje uratować z rąk

Donkey Konga czy smoka Bowsera. Wizerunek cyfrowych bohaterek przez długi czas związany był z różnymi stereotypami, jednak każdy następny tytuł pozwalał na coraz większą niezależność kobiecych postaci. Współcześnie, mimo, iż nierzadko nadal stanowią wyidealizowaną wizję skierowaną do męskiego użytkownika, to coraz częściej możemy poznawać losy niezależnych, ambitnych bohaterek, które nie potrzebują wsparcia facetów.

Pierwszą kobietą, która wcieliła się w postać głównej bohaterki była Samus Aran w wydanej w 1986 roku grze *Metroid*. Ta klasyczna produkcja będąca przedstawicielem gier platformowych 2D zyskała bardzo dużą popularność, dzięki czemu szybko zaczęły powstawać kolejne części. Inspiracją (dość nieudolną, albo był to jedynie zabieg marketingowy) do jej zaprojektowania była Ellen Ripley, będąca główną postacią w filmie *Alien*. Niestety przykład ten można potraktować jedynie w formie ciekawostki historycznej, ponieważ sposób przedstawienia kobiecego wizerunku został potraktowany dość pobieżnie ze względu na fakt, że płęć postaci była ujawniana dopiero na końcu. Tym bardziej, że im szybciej użytkownik zdołał ukończyć produkcję, to postać pojawiała się w bardziej roznegliżowanej formie [Nowacki 2016] [Bobrek 2016].



Rys. 52. *Metroid*

Należałoby w tym momencie zaznaczyć, że sposób przedstawiania kobiecych postaci w wielu grach wideo na przestrzeni lat nie różnił się znacząco od tego co można było zauważyć w innych przykładach szeroko pojętej popkultury. Wiele tytułów reprodukowało stereotypy płciowe [Sterczewski 2015], seksualizację [Pietryka 2015] czy nierówności [Arteta, Khairi, Rabat 2015]. Jak zauważał Zbyszko Melosik:

Taka perspektywa ma dostarczyć mężczyźnie przyjemność, a kobietę stawia w pozycji obiektu męskiego pożądania, na które składa się zbiór preferowanych estetyk (makijaż, fryzura, sylwetka, ubiór, zapach) [Melosik 2010: 28].

Bardzo dobrymi przykładami potwierdzający tę tezę są bohaterki w najczęściej (ale nie tylko), japońskich produkcjach. Serie takie jak *Mortal Kombat*, *Dead or Alive*, *Tekken*, *Soul Calibur*, *Resident Evil*, *Street Fighter* czy *Final Fantasy* jednoznacznie pokazywały kobiety jako piękne – często z odsłoniętymi dekolami – wojowniczkami, które nawet jeśli potrafią świetnie walczyć, to i tak w pewien sposób stanowią pikantny dodatek dla męskiego bohatera. Mają one „cieszyć oczy” swoim wyglądem, ruchami czy zabawiać za pomocą zabawnych kwestii dialogowych. Do tej części rozważań wrócę jednak w dalszej części podrozdziału. Nawet jeżeli wykazują się one zabójczą wręcz skutecznością i mogą sobie pozwolić na pewną formę niezależności, to i tak pod względem estetyczno-wizualnym przedstawiane są nierzadko w przerysowany, seksistowski sposób. Dobrymi przykładami są tutaj takie postaci jak Rayne (*Bloodrayne*), *Bayonetta*, Tanya, Natasha Volkova czy Yuriko Omega (*Red Alert 3*). Gwoli ścisłości, należy wziąć pod uwagę, że stylistyka niektórych ze wspomnianych produkcji – w szczególności *Red Alert* – jest niezwykle wyolbrzymiona, a wręcz nawet groteskowa. Wynika to z samej konwencji fabularnej gry, gdzie występują czołgi strzelające teslą, niedźwiedzie bojowe i inne nieco „zwarłowate” jednostki bojowe. Jednak nie może stanowić to jednoznacznego argumentu obronnego, ponieważ męskie postaci (nawet jeżeli posiadają jakieś super moce) wcale nie prezentują się w sposób karykaturalny (np. za pomocą przerośniętej muskulatury).



Rys. 53. Yuriko Omega



Rys. 54. Natasha Volkova



Rys. 55. Tanya

Za pewien rodzaj kuriozum można uznać również sposób przedstawiania bohaterek w jednej z najpopularniejszych serii gier jaką jest *Metal Gear Solid*. Pierwsza część, która

pojawiła się na Playstation (PSX) w 1998 roku<sup>38</sup> ukazywała losy Solid Snake'a – wyspecjalizowanego żołnierza, który zwalczał członków tajnej jednostki sił specjalnych – FOXOHO-UND. Tytuł ten w znacznym stopniu przyczynił się do popularyzacji produkcji typu skradanki a w wielu zestawieniach figuruje jako jedna z najważniejszych gier w historii tego medium [Schneider 2015]. Oprócz innowacyjnej jak na tamte czasy mechaniki, wyróżniał się on na tle konkurencji głównie ze względu na warstwę fabularną. Pomędzy kolejnymi pojedynkami mogliśmy wysłuchać długich dialogów lub obejrzyć cutscenki na silniku gry, gdzie były poruszane wszelkiego rodzaju kwestie moralności czy relacji pomiędzy bohaterami, które z czasem stawały się coraz bardziej dojrzałe. Dotyczyło to również bossów, z którymi się zmierzaliśmy. Nie były to zwykłe cyfrowe kukły, bez jakiegokolwiek charakteru. Każdy z nich motywowany był czymś innym. Wykazywali się oni dużą charyzmą, mimo, że stanowili dla Snake'a śmiertelne zagrożenie. Dobrym przykładem jest tutaj postać Sniper Wolf – bohaterki charakteryzującej się tym, że jest jednym z najlepszych snajperów na świecie. W trakcie rozgrywki dochodzi do konfrontacji między nią a naszym bohaterem. Jednak nawet nasza wygrana, mimo, że kilka chwil wcześniej postać ta próbował nas „zabić”, nie przynosi zbyt dużej satysfakcji, ponieważ jest to jedna z najsmutniejszych momentów w całej serii. Kobietę żegnają między innymi wyjące wilki, które rozpaczają wokoło nad swoją stratą, a między naszym bohaterem i naukowcem Octagonem, którego chroni nawiązuje się dialog, w trakcie którego naukowiec pyta – *po co ona walczyła, po co ja sam walczę, po co ty walczysz?* co ma pokazać bezsensowność walki i śmierci którą przynosi. Jednocześnie jest to jeden z ważniejszych momentów dla samego twórcy Hideo Kojimy [IGN 2014]. Piszę o tym z tego powodu, ponieważ nieco niezrozumiałe mogą się wydawać niektóre praktyki twórców serii. O ile kwestie wizualności i jednocześnie atrakcyjności Sniper Wolf można potraktować symbolicznie ze względu na ograniczenia graficzne konsol w tamtych czasach, to ciężko zrozumieć, dlaczego każda następna posiadała słabsze fabuły, jednocześnie w sposób coraz bardziej groteskowy przedstawiając swoich bohaterów. Za przykład może posłużyć Quiet – postać kobieca z *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* wydanego w 2015 roku. Nie dość, że bohaterka jest niema, to występuje w bardzo skąpym stroju, który w seksistowski sposób ma podkreślać jej walory. Jak poinformował na swoim Twitterze sam Hideo Kojima – ma to zachęcić wszelkiego rodzaju Cosplayerki a także przyczynić się do zwiększonej sprzedaży figurek.

---

<sup>38</sup> Nie była to pierwsza część w historii serii w ogóle, ponieważ wcześniej pojawiły się w Japonii również *Metal Gear* i *Metal Gear 2: Solid Snake* na komputery osobiste MSX 2.



Rys. 56. Hideo Kojima na Twitterze

Takie przedmiotowe traktowanie nie spodobało się wielu dotychczasowym fanom serii. Zarzucali oni tanie marketingowe chwytły co stanowiło zaprzeczenie wcześniejszych zapewnień dewelopera, iż tytuł będzie w poważny sposób podejmował tematykę okrucieństwa wojny [luckie 2013] [Bates, A. 2016].

Sam Hideo Kojima odnosił się do zarzutów, twierdząc, że taka stylizacja Quiet, będzie miała podstawy fabularne. To dlaczego tak wygląda bohaterka, wyjaśnia w pewien sposób prolog, w którym widzimy ją jak po nieudanej próbie zabicia głównego bohatera, całe ciało jej płonie, po czym wyskakuje przez okno. Z czasem okazuje się, kobieta nie posiada żadnych śladów oparzeń, ponieważ zastosowano na niej specjalne pasożyty regenerujące skórę, które jednocześnie zniszczyły jej struny głosowe. W wyniku tego zabieg, musi ona również oddychać przez skórę, dlatego też odsłania jak największą powierzchnię swoje ciała [Schreier 2015]. Tego typu tłumaczenia jednak wydają się mocno kontrowersyjne, jeżeliby wziąć pod uwagę poziom wątków fabularnych całej serii.



Rys. 57. Sniper Wolf



Rys. 58. Quiet

Aby spróbować wyjaśnić, dlaczego wiele kobiecych postaci w grach wideo dotychczas było przedstawianych w tak stereotypowy lub wręcz groteskowy sposób należałoby odwołać się do historii. Jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że gry wideo jako medium czerpią inspirację, nawiązują lub nawet kopiują pewne wzorce, które dotychczas funkcjonowały w popkulturze to na przestrzeni lat mogło to doprowadzić do pewnego uschematyzowania wizerunku kobiety. Na pewne cechy bohaterek w nawiązaniu do komiksów zwracał uwagę między innymi Jerzy Szyłak w swojej książce *Gra Ciałem*:

Obdarzone nadnaturalnymi właściwościami komiksowe heroiny zawsze mają długie nogi i duże biusty, regularne rysy twarzy i piękne włosy. Ich ubiory są kuse, służą jedynie ekspozowaniu i podkreślaniu kobiecych (czyli zgodnych z męskim wyobrażeniem o kobiecości) wdzięków kobiet [Szyłak 2002: 139].

Należy również zaznaczyć, że wiele gier opartych było lub nawiązywało do literatury fantastycznej. Jak pokazywała między innymi Susan Wood, dotychczas postaci kobiet związane są z szeregiem stereotypów, jednocześnie wpisując się w pewną szablonowość bohaterek, które miały pełnić rolę męskich fantazmów [Wood 1983: 20-22].

Podobną opinię wyraził również pisarz Andrzej Sapkowski w *Rękopisie znalezionym w smoczniej jaskini*. Powoływał się on tam na opracowania Johna Clute'a i Petera Nichollsa, gdzie w dość ironicznym sposób krytykował schematyczność kreacji bohaterki science fiction [Sapkowski 2005: 157-158]. Mimo, iż utwór ten nie można zaliczyć do opracowań naukowych, to autor celnie wskazuje na to, że pewne schematy myślowe obecne w science fiction bez problemu można odnaleźć również w literaturze fantasy.

Jak zauważa Joanna Płoszaj w swoim artykule – *Powabne wybranki Mordimera Madderdina. Kreacje i role postaci kobiecych w cyklu inkwizytorskich Jacka Piekary na tle przygodowego schematu fabularnego*:

Nie należy jednak zapominać, że sposoby ukazywania postaci kobiecych i ich wyobrażenia w fantasy wiążą się również z dwiema prymarnymi odmianami tego gatunku literatury popularnej, które wykrystalizowały się w latach 30. XX w. i na podstawie których ustabilizowały się podstawowe schematy fabularne będące punktem odniesienia dla późniejszych autorów. [...] Kobiety bardzo często pojawiają się w powstałej na gruncie amerykańskim fantasy przygodowej, zwykle jednak są to bohaterki silnie skonwencjonalizowane, co wiąże się przede wszystkim z typowym schematem fabularnym *sword and sorcery*, który ukonstytuował się już w twórczości Howarda [Płoszaj 2016: 35-36].

Jeżeli weźmiemy również pod uwagę wpływ popkultury na sposób przedstawiania postaci kobiecych w grach wideo to ciekawym punktem widzenia, mogą być tezy Marcina Kluczykowskiego w jego artykule *Być jak Barbie – o ożywianiu przez spojrzenie*. Analizuje on historię i sposób przedstawiania tej najsłynniejszej lalki na świecie. Stwierdza on, że staje się ona wręcz swoistym symulakrem [Kluczykowski 2016: 111].

Jak zauważa również badacz Mary F. Rogers:

Barbie ilustruje zarówno romantyczne, jak i technoerotyczne fantazje. Jej „nierealna” sylwetka i karnacja, a także niezmiennie rysy twarzy wskazują na „technologie obróbki ciała”, dzięki którym hiperrzeczywistość staje się dziś w pewnym stopniu dostępna dla konsumentów dysponujących odpowiednią informacją i pieniędzmi [Rogers 2003: 216].

Na wizerunek kobiecych postaci w grach wideo ma również wpływ szeroko pojęta reklama. Ciężko nie zgodzić się z tezami Jamesa Twitchella, który stwierdził wręcz, że XX wiek przyczynił się do powstania kultu reklamy:

Reklama przeniknęła do naszego języka, do sposobu, w jaki postrzegamy świat, kształtujemy relacje z innymi ludźmi, myślimy [Doliński 2008: 7].

Kamila Byrtek w swoim artykule *Kanony kobiecego piękna fizycznego w reklamie telewizyjnej i internetowej* również stwierdza:

Stereotypy zakorzenione w społeczeństwie zostały (z pewnością nie do końca świadomie) przetransferowane do reklam. Reklamy z kolei odgrywają dużą rolę w kształtowaniu świata konsumentów. Tworzą i utrwalają schematy. Jest to istotny problem, ponieważ wiąże się z rolą kobiet we współczesnym społeczeństwie [Byrtek 2016: 201].

Jak zauważa Natasha Walter w swojej pracy *Żywe lalki. Powrót seksizmu* – obecnie w naszej kulturze kobiecość jako taka jednoznacznie kojarzona jest z seksualnością. Badaczka uważa, że żyjemy w czasach silnej seksualizacji kultury oraz zainteresowania biologicznym determinizmem w kontekście dyskusji o kobiecości. Stwierdza również, że wzrost równouprawnienia osiągnięty między innymi przez drugą fazę feminizmu jednocześnie przyczynił się w bezpośredni sposób do uprzedmiotowienia obrazu kobiety i wizerunku jej seksualności [Walter 2012: 10]

\*\*\*

Jedną z ważniejszych kreacji, która zrywała z dotychczasowym wizerunkiem kobiet w grach wideo była Cate Archer – bohaterka *No One Lives Forever* i *No One Lives Forever 2: A Spy in H.A.R.M.'s Way*<sup>39</sup>. Jako agentka organizacji strzegącej pokoju – Unity, infiltrowała ona inne przestępcze grupy, aby między innymi zapobiec użyciu groźnego wirusa. W trakcie rozgrywki mogliśmy bezpośrednio walczyć z przeciwnikami za pomocą np. karabinów maszynowych, lub w iście szpiegowskim stylu, omijać ich, eliminować za pomocą pistoletu z tłumikiem czy używać usypiających perfum [Wolpaw 2000]. Cate Archer podobnie jak wiele innych kobiecych postaci – była bardzo ładna i wysportowana (jak na agentkę przystało). Gracze jednak polubili ją między innymi ze względu na przyjemny i czasem nieco sarkastyczny humor, nawiązujący do Jamesa Bonda czy Austina Powersa. Pierwsze dwie części *NOLF* oprócz tego, że do dzisiaj cieszą się dużą popularnością, istotne były dla branży gier wideo, ponieważ umożliwiły obsadzenie kobiecej postaci w roli, która dotychczas należała jedynie do mężczyzn [Mileszko 2016]. Mimo, że Cate stanowiła symbol pięknej i ponętnej

---

<sup>39</sup> W 2003 roku ukazała się trzecia część, będąca spin-offem, zatytułowana *Contract J.A.C.K.*, gdzie zrezygnowano z Cate Archer na rzecz Johna Jacka – najemnika pracującego dla organizacji przestępczej H.A.R.M. Zmiana bohatera oraz zrezygnowanie z wielu elementów szpiegowskich na rzecz walki sprawiły, że nie odniosła ona znaczącego sukcesu.

kobiety, to nie była traktowana jedynie w kategoriach wizualno-estetycznych, a jako charyzmatyczna, silna i niezależna osoba. Dość dobrze obrazuje to opinia jednego z redaktorów portalu gram.pl:

Zaix: Bohaterkę serii No One Lives Forever z pewnością można byłoby nazwać Jamesem Bondem w spódnicy, gdyby nie jeden mały fakt. Mianowicie Cate mogłaby się na nas za to „śmiertelnie” obrazić, i byłoby to w zupełności zrozumiałe! Przymównanie jej do Agenta 007, z tym jego całym „wstrząśniętym, nie mieszanym” Martini i innymi bucowatymi zachowaniami byłoby po prostu śmieszne. Archer przewyższa go inteligencją, zwinnością, umiejętnościami i... seksapilem. Śliczna brunetka, ze smukłą sylwetką i idealnie dobranymi „atributami” – oto cała Cate. Gdzie tam do niej silikonowe poduszki powietrzne Lary Croft. Agentka UNITY stawia przede wszystkim na naturalność [Dziduch 2010].

Innym tytułem, gdzie główną postać stanowi kobieta pokazana w inny sposób jest *Beyond Good and Evil*. Ta przygodowa gra akcji, zaprojektowana między innymi przez Michaela Ancela – twórcę równie kultowego *Raymana* – ukazała się w 2003 roku i pierwotnie miała być pierwszą częścią trylogii. Poznawaliśmy w niej losy Jade – mistrzyni sztuk walki kijem daï-jo, uprawiającej jogę oraz charakteryzującej się niezwykle dużą empatią fotoreporterki. Wraz z pokojową nacją Hyllian zamieszkiwała ona zieloną planetę Hillys, która zaczęła być nękana przez kosmitów DomZ. Jednocześnie opiekowała się osieroconymi dziećmi, których rodzice zostali porwani przez wspomnianych obcych. Z czasem narastała w niej tajemnicza siła, która pozwalała między innymi przywrócić jedną z postaci do życia. Po krótkiej walce, która następowała na początku gry nasza bohaterka traciła przytomność, a podczas snu nawiedziły ją wizje dotyczące niebezpieczeństwa całej plany. Nieufna między innymi wobec telewizyjnej propagandy rozpoczynała własne śledztwo [Stranger 2014].

Jade w przeciwieństwie do wielu innych kobiecych postaci, ubrana była w miejskim stylu – kurtka, szerokie spodnie i adidas. Jej główną cechą charakterystyczną był zielony kolor, co wynikało z bardzo oryginalnej kolorystyki samej produkcji. Jednakże wszelkie walory związane z kobiecą urodą, nie były tutaj jednoznacznie podkreślane. Naturalnie musiała być ona szczupła ze względu na uprawiane sporty, jednak przeciwnicy, których napotykała na drodze, szczególnie na początku zabawy, byli silniejsi i dopiero rozwój umiejętności pozwalał na bezpośrednie konfrontacje. Dzięki temu była zarówno wojowniczką, dziennikarką (za pomocą zdjęć mogliśmy analizować otoczenie jak i fotografować rzadko spotykane gatunki zwierząt),

skradać się po ciemnych korytarzach, brać udział w wyścigach, a na koniec stawać się symbolem ruchu oporu przeciwko totalitarnym rządóm. Oprócz tego Jade cały czas wyrażała empatię wobec napotykaných osób, niejednokrotnie służyła pomocą, stając w obronie słabszych, ale potrafiła także humorystycznie skomentować aktualne wydarzenia [Kuchera 2015].

Gra uzyskała bardzo dobre oceny zarówno ze strony recenzentów jak i samych graczy. Wspominana w tekście Anita Sarkeesian również doceniła produkcję, stwierdzając, że Jade jest między innymi przykładem klasy robotniczej która musi mierzyć się z codziennymi trudnościami. Nie reprezentuje wyższych sfer, które nie przykładają większej uwagi do pieniędzy – np. Lara Croft czy Bruce Wayne. Aby zmodernizować pojazd czy opłacić rachunki sierocińca, musi zarobić na przykład wykorzystując swój talent do robienia zdjęć [Sarkeesian 2015]

Jade to postać niezwykle barwna, rozpoznawalna i ciesząca się dużą sympatią w świecie gier wideo. Jest nieustraszona, wysportowana, uzdolniona a jednocześnie nie podziwiamy jej jako pięknej kobiety stricte, a symbol oporu, który niejednokrotnie musi podejmować ciężkie decyzje. Nie jest traktowana przedmiotowo przez mężczyzn i stanowi zaprzeczenie klasycznej „damy w opałach” [Kopańko 2016]. Tym bardziej szkoda, że prace nad drugą częścią tytułu ciągle się przedłużają, przez co nie wiadomo, kiedy i czy w ogóle się on ukaże [Baranowski 2017].

Inną produkcją, gdzie płęć nie została podkreślona za pomocą zabiegów fabularnych czy efektów wizualnych był *Mirror's Edge*. Ten oryginalny tytuł z widokiem z perspektywy pierwszej osoby jako jeden z pierwszych wykorzystał potencjał kultury i sportu Parkour w fikcyjnej rzeczywistości. Nasza bohaterka – Faith (z ang. wiara – nawet imię ma charakter symboliczny) jest swego rodzaju "kurierem". Z racji tego, że akcja została osadzona w fikcyjnej metropolii, gdzie podobnie jak w totalitarnych ustrojach – każdy ruch obywateli jest śledzony, bohaterka wykorzystuje swoje umiejętności, aby przekazywać informacje, tak aby nie dostały się one do ogólnego obiegu. Jednocześnie jej siostra zostaje oskarżona o morderstwo, a nasza postać postanawia oczyścić ją ze stawianých zarzutów. *Mirror's Edge* było niezwykle innowacyjną produkcją. Terenem działań były przede wszystkim dachy wieżowców czy elementy otoczenia łączące poszczególne budynki. Aby dostać się do konkretnego punktu musieliśmy używać wszelkiego rodzaju lin, poręczy, ścian, dachów czy wykonywać efektowane skoki. Zastosowanie w tym wypadku widoku z perspektywy pierwszej osoby przyczyniało się do znaczącego odczuwania immersji, dzięki czemu wykonywane ruchy odczuwaliśmy niczym własne – podobnie jak kwestie wysokości w przypadku skoków czy spoglądania w dół [Dovey, Kenedy 2011: 10]. Co również istotne – Faith mogła walczyć

z przeciwnikami za pomocą dostępnego arsenału, ale można stwierdzić, że podejście takie było traktowane jako "pójście na łatwiznę". Wykorzystując swoje umiejętności i elementy lokacji, mogliśmy sobie pozwolić na dowolny sposób dotarcia do celu [Remo 2008]. Biorąc pod uwagę kwestię samej kobiecości – Faith jest ładną kobietą, którą wyróżnia kondycja oraz możliwości samej sztuki parkour. Jednak nie oceniamy jej pod względem wizualnym stricte. Przede wszystkim jest ona wysportowaną, niezwykle odważną bohaterką, motywowaną chęcią pomocy własnej siostrze. Jednocześnie biorąc pod uwagę realia samej gry – stanowi ona również symbol oporu. Nie potrzebuje koktajli mołotowa do podpalania budynków, broni do zabijania (może ale nie musi) aby zrealizować cel. Jak zwraca uwagę Łukasz "MIQT" Mitka na portalu horizongamer:

Jednak nie za zdolności ekwilibrystyczne gracze pokochali Faith. Nasza bohaterka to postać o ugruntowanej jasno moralności – potrafi zaryzykować własne życie, by stanąć w obronie słabszych. Dodatkowo jej sposób poruszania się jest alegorią zerwania ze światem zamkniętych pomieszczeń i wybraniem otwartych przestrzeni, jako prawdziwej wolności człowieka [Mitka 2017].

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych bohaterek, będącą kluczową postacią w space operze *Starcraft* jest Sarah Louise Kerrigan (później Królowa Ostrzy). Rozpoczynając zabawę z pierwszą częścią tego najpopularniejszego na świecie przedstawiciela RTS-ów, gracz poznaje zmagania trzech ras – Terran (ludzi zamieszkujących kosmos), Protosów (mitycznej rasy obcych) oraz Zergów (prymitywnych, ale niezwykle agresywnych przeciwników przypominających przerośnięte robale). Postać Kerrigan przewija się przez pierwsze misje wraz ze swoim ukochanym – Jimem Raynorem, jednak nic nie wskazuje na to, że będzie stanowiła główną oś fabularną. Początkowo jest ona przedstawicielem elitarniej jednostki Duchów, które potrafią wykorzystywać kamuflaż do stania się niewidzialnymi czy moce psioniczne do zwiększenia swojej siły lub wytrzymałości. Jednocześnie znani są ze swoich niesamowitych umiejętności snajperskich, przez co stanowią jednoosobowe armie. Sara Kerrigan wraz z Jimem Raynorem i Arcturusem Mengskiem stanowią trio przywódcze walczących z rebelią. Jednak bohaterka zostaje zdradzona przez Mengska w momencie kiedy każe on umiejscowić nadajniki psioniczne w stolicy Konfederacji – Tarsonis. Realizuje swoją misję, jednak pozostawiona bez ratunku zostaje jednocześnie ujęta przez rasę Zergów. Z rozkazu Nadświadomo-

ści następuje jej zainfekowanie i w następstwie przemiana w Królową Ostrzy – początkowo najgroźniejszą z generałów.

W tym momencie następuje pierwsze przeformatowanie Sary Kerrigan. Wcześniej pełna empatii i humoru staje się bezlitosną maszyną do zabijania w imię Roju. Często opisuje bieżącą sytuację za pomocą sarkazmu, a jej głównym celem staje się eksterminacja innych ras oraz rozwój własnych możliwości poprzez mutacje. W kolejnych misjach możemy zauważyć, jak wykorzystuje swój spryt, aby dotychczasowych śmiertelnych wrogów, zjednać sobie do realizacji własnych celów. Jako istota będąca pod wpływem Nadświadomości na skutek politycznych zawirowań, wraz z tymczasowymi sojusznikami zabija przedstawiciela Zergów i odzyskuje pełnię niezależności. W ten sposób staje się matką całego Roju, który jest najpotężniejszą armią w kosmosie. Dlatego też zrywa wszelkie sojusze, mordując niektórych z dawnych towarzyszy broni.

Kolejna znaczna ewolucja Sary Kerrigan zauważalna jest w *Starcraft II: Wings of Liberty*. Początkowo równie bezlitośnie jak poprzednio, używa swoich armii aby podbijać nowe światy. Jednocześnie jeden z protosów – Zeratul – za pomocą wizji odkrywa mroczną przyszłość całego wszechświata. Mimo wzajemnej nienawiści i miliardów ofiar po każdej ze stron, informuje pozostałych towarzyszy, że nie mogą zabić Królowej Ostrzy, ponieważ odegra ona kluczową rolę. W tym samym czasie Jim Raynor dowiaduje się, że artefakty mitycznej rasy Xelnaga są w stanie z powrotem nadać ludzką postać jego ukochanej. Operacja częściowo się udaje, jednak w wyniku tego Rój traci swoją przywódczynię, stając się jednocześnie o wiele bardziej groźniejszy. Bohaterka, mimo nakreślanego pomiędzy poszczególnymi wydarzeniami, uczucia wobec rakietera, zmuszona jest, ponownie przejąć władzę nad Rojem, ponieważ tylko w ten sposób będzie w stanie zemścić się na Imperatorze Mengsku, doprowadzając do upadku jego tyrani i zaprowadzenia względnego spokoju w kosmosie.

Jednak w tym momencie Kerrigan nie posiada już tak dużych mocy co poprzednio. Chcąc ponownie stać się tym razem świadomą, niezależną Królową Ostrzy musi wykazać się strategią, pomysłowością oraz nawiązywać sojusze, aby na nowo zbudować swoje imperium. Wykazuje się przy tym wyjątkową bezwzględnością, ponieważ Rój wykorzysta jej najmniej błęd. Następnie Zeratul przekazuje bohaterce o swoich wizjach, w wyniku czego posyła ona swoje siły, aby do walki z mityczną rasą Xel’Naga. Zdaje sobie sprawę z własnej roli, oraz tego, że jeśli zawiedzie – zginie cały wszechświat. Jednocześnie otrzymuje informacje o tym, że Jim Raynor zostaje pojmany przez Arcturusa Mengska. Po wielu

bitwach udaje jej się obalić tyrana. Mimo poświęcenia ukochany nie może przebaczyć Kerrigan powrotu do postaci Zerga. Bohaterka jednak zdaje sobie sprawę z tego, że musi zrezygnować z uczucia na rzecz bezpieczeństwa całego kosmosu.

Następna zmiana Kerrigan następuje w momencie kiedy wszystkie rasy uświadamiają sobie zagrożenie ze strony Xel'Naga oraz mitycznego boga Amona. Wychodzi na jaw, iż tylko bohaterka może stać się jednym z pradawnych, aby zabić ich przywódcę. Zmuszona do porzucenia swojej cielesności zarówno jako Terranka/Zerg, Kerrigan żegna się z Raynozem, który mimo początkowej złości, cały czas wspierał ukochaną i pokonując Amona najprawdopodobniej odchodzi ona wraz oślepiającym błyskiem.

Ten bardzo długi opis fabularny, który przedstawiłem ma na celu pokazanie różnorodności samej Sary Kerrigan. Jako jedna z wielu postaci, stała się kluczową dla całej opowieści wszystkich części gier *Starcraft* jak i książek czy komiksów. Od początku otacza ją fatum śmierci. Początkowo jako Duch, później jako Zerg i Wywyższona, cały czas musi walczyć, aby uzyskać własną niezależność. Nienawidzona przez Terran jak i Protosów staje się kluczem do ocalenia całego życia jako takiego. Stanowi to niemały chichot losu czy fabuły biorąc pod uwagę, że odpowiedzialna jest za niezliczone morderstwa, często niewinnych postaci. Co ciekawe, jest to również jedyna mi znana postać w grach wideo, która występuje jako antagonistka (od *Starcraft* do *Wings of Liberty*) jak i jednocześnie protagonistka (Epizod I *Starcraft* oraz *Brood War* w paru etapach i od *Heart of the Swarm*). Jej determinacja do ukarania Arcturusa Mengska (w postaci zarówno człowieka jak i Zerga) pokazuje siłę jej charakteru. Potrafi wchodzić w najbardziej dziwaczne sojusze, aby nawet chwilowo uzyskać przewagę nad pozostałymi lub osiągnąć zamierzone cele. Mimo różnego rodzaju przewrotów fabularnych, kolejnych potyczek ostatecznie i tak musi zrezygnować z miłości swojego życia, a następnie poświęcić się w imię wszystkich ras. Dlatego też gracze zapamiętują ją nie jako bardzo ładną kobietę zabójcę – w przypadku, kiedy jeszcze była duchem czy bezsensowne narzędzie zagłady – jako Królowa Ostrzy. Jej skomplikowany charakter i rozdarcie pomiędzy dwoma światami – powrotem do ludzkiej formy i normalnego życia i odpowiedzialność za całą rasę jaką są Zergowie sprawia, że myślimy o tej postaci w sposób niejednoznaczny [Hildebrand 2013].

Kobietę jako znaczący symbol ruchu oporu możemy obserwować również w *Half-Life 2*, *Half-Life 2: Episode One* i *Half-Life 2: Episode Two*. Alyx Vance, będąca córką doktora Eliego Vance'a (byłego pracownika Black Mesa – laboratorium, które stanowiło miejsce akcji w pierwszej części) jest silną i niezależną osobą, która próbuje przeciwstawić się rządzącemu

w sposób isticie totalitarny – Kombinatowi. Po raz pierwszy spotykamy ją, kiedy pomaga nam ona wydostać się z pułapki. Następnie pełni rolę między innymi przewodnika po lokacjach czy uczy nas obsługi broni (Gravity Gun). Jednocześnie w trakcie rozgrywki (szczególnie w *Episode One* i *Episode Two*) walczy z żołnierzami Kombinat, hakuje komputery czy wysadza poszczególne elementy. Alyx Vance jest ładną osobą, jednak jej walory estetyczne nie odgrywają tutaj większej roli – ubrana w jeansy i brązową bluzę, nie wyróżnia się z tłumu innych postaci. Jej zachowanie cechuje upór w walce o wolność społeczności. Jednocześnie przebywanie w nieprzyjaznych czy wręcz niebezpiecznych środowiskach, nie sprawia, że traci ona poczucie humoru czy ogólną życzliwość wobec naszej postaci czy napotykanym NPC-ów. Dlatego też stanowi ona przykład silnej, niezależnej kobiety, którą wcale nie traktujemy jako nieznaczącą, poboczną postać w naszej męskiej przygodzie (bohaterem serii jest Doktor Freeman). Gwoli ścisłości muszę dodać, iż w dalszych rozdziałach produkcji, bohaterka za pomocą delikatnych podtekstów wyraża troskę a nawet można podejrzewać, iż zaczyna zakochiwać się w naszej postaci. Jednak w tym wypadku twórcom należy się uznanie, ponieważ sam Gordon Freeman przez całą grę nie wypowiada ani jednego słowa. Sztuczne kwestie dialogowe mogłyby w tym wypadku popsuć sposób kreowania postaci oraz relacji między nimi. Nawet jeśli Alyx zakochuje się we Freemanie, to traktuje go przede wszystkim jako symbol oporu – osobę, która będzie w stanie realnie przyczynić się do upadku Kombinat. Dlatego też poza wyrażaniem troski i innych uczuć za pomocą nie mówiących zresztą wprost dialogów – bohaterka odsuwa na obok własne uczucia ze względu na ważniejsze priorytety.

Kolejnym z przykładów umiejscowienia kobiet w głównej roli jest *Obcy: Izolacja*. Ten wydany w 2014 roku pierwszoosobowy survival horror, pozwalał nam wcielić się w Amandę Ripley, będącą córką filmowej bohaterki. Jej głównym zadaniem było odnalezienie czarnej skrzynki ze znanego z pierwowzoru – frachtowca Nostromo. Produkcja Creative Assembl była szczególna, ponieważ gameplayowo jak i fabularnie nawiązywała ona do oryginału. Grając można było poczuć wszechogarniający klimat strachu, niepewności czy wręcz zaszczucia. Ksenomorf, który znajdował się na statku, dzięki temu, że był wyposażony w unikatowy system zmysłów wzroku, słuchu czy węchu stanowił dla naszej bohaterki śmiertelne zagrożenie. Dlatego też bezpośrednia konfrontacja z nim skazana była na porażkę [Grip 2014]. Aby przeżyć, Amanda Ripley musiała hakować komputery, odwracać uwagę przeciwników czy tworzyć przedmioty. Umiejscowienie kobiety jako głównej bohaterki można uznać za symboliczne, ponieważ w trakcie gry nie zwracamy uwagi na jej aspekty fizyczne. Gracz

w jej postaci musi wykazać się inteligencją czy sprytem, aby spróbować przetrwać kolejne spotkanie z obcym. Nie potrzebuje ona wsparcia ze strony mężczyzn, ponieważ stanowi przykład jednostki samowystarczalnej [Smith 2015]. W tym mrocznym, nieprzyjaznym i pozbawionym kolorów świecie, mimo strachu, radzi sobie z napotykanymi problemami. Oczywiście, ktoś mógłby zarzucić, że Amanda Ripley stanowi jedynie zabieg marketingowy, ponieważ bezpośrednio, nawet za pomocą kobiecej postaci, nawiązuje do pierwszej części filmowej sagi, wzbudzając przy tym sentyment u starszych fanów. Podejrzewam, że w tego typu twierdzeniu, jest część prawdy, jednak biorąc pod uwagę, fakt, że dotychczas w tytułach, gdzie mogliśmy sterować lub walczyć z Alienem bohaterami byli przede wszystkim mężczyźni w formie stereotypowo umięśnionych Marines walczących za pomocą dużych broni jak miotacze ognia czy karabiny maszynowe. Nic nie stało na przeszkodzie, aby nawet za pomocą kilku zabiegów fabularnych w roli głównego bohatera umiejscowić mężczyznę. Musiałby on jednak zrezygnować ze swoich atrybutów siłowych, co mogłoby wchodzić w konflikt ze stereotypowym postrzeganiem mężczyzn. Jednocześnie Amanda Ripley jako postać, która miałaby dzierżyć arsenał w stylu miniguna wyglądałaby komicznie. Pozbawiona walorów siłowych, musi ona wykazać się o wiele większą inteligencją niż napotykanie wrogowie.

Kolejny przykład jaki chciałbym zaprezentować dotyczy polskiej serii *Wiedźmin*. Warto zaznaczyć już na początku, że Andrzej Sapkowski będący twórcą książkowego pierwowzoru, wielokrotnie krytykowany był za sposób przedstawiania kobiet w swoich powieściach. Nie były one przykładem potulnych, które grzecznie – zgodnie z różnymi stereotypami – czekałyby na swojego partnera, pilnując przy tym domowego ogniska. Bliżej im było do swoistych femme fatale typu Mata Hari. Naturalnie występowały również chłopki, kurtyzany czy przedstawicielki innych klas społecznych, które bazowały na różnego rodzaju damsko męskich stereotypach [Michalik 2012]. Były one niejednokrotnie traktowane seksistowsko czy wręcz przedmiotowo. Jednak jak zauważa Marta Buzalska w swoim artykule *Wiedźmin pod babską lupą*:

Ci, których to oburza, nie zauważyli chyba, że szowinizm i seksualizacja dotyka także postaci męskich, a Geralt już w pierwszych chwilach gry paraduje bez koszuli prężąc nieosiągalne dla wielu panów muskuły. W grze widzimy postaci piękne, brzydkie, odważne, słabe. Mamy przegląd przez całą gamę ludzkich zachowań: jest i przemoc w rodzinie, zdrada, przejawy głupoty i zawiści. Są też oczywiście pozytywne sytuacje i postaci, ale to właśnie szerokie spektrum charakterów sprawia, że *Wiedźmin* jest bardziej prawdziwy. Tutaj nie ma czerni

i bieli, są tylko sytuacje nieoczywiste, które zmuszają gracza do wielu trudnych wyborów [Buzalska 2015].

Dlatego też mimo wielu erotycznych czy nawiązujących do seksu elementów, kobiety, które spotykamy na swojej drodze zdecydowanie nie można określić jako słabszej płci. Szczególnie widać to na przykładzie głównych postaci takich jak Yennefer czy Triss Merigold. Są one piękne na co może zwrócić uwagę gracz, jednak Geralt bardzo często ulega im nie ze względu na walory estetyczne, a szacunek do ich wiedzy i umiejętności. Oczywiście część dialogów, które występują w grze, zależna jest od naszych wyborów. Jednakże nawet jeśli dążymy do zainicjowania poszczególnych romansów, to bohater i tak nie traktuje swoich wybranek przedmiotowo. Są one wyrazistymi postaciami, które często chciałyby rządzić i są w stanie wykorzystać wszelkiego rodzaju podstęp, intrygi czy wręcz swoją seksualność, aby tylko osiągnąć cel. Tym bardziej, że zarówno w książkach jak i grze bardzo istotną ze względów fabularnych jest Wielka Loża – tajna organizacja czarodziejek, która niejednokrotnie wpływa na politykę i losy całego Nilfgaardu i innych krain. W drugiej części gry dążyły nawet do obalenia dotychczasowej władzy w Temerii, aby powołać nowe państwo rządzone przez nie. Co istotne, same czarodziejki były również niezwykle szanowane przez magów, którzy określali je Wielkimi Matkami. Pisze o tym również Joanna Piórkowska – jedna z redaktorek portalu Horizon Gamer w swoim artykule *Kobiety w grach – jaka jest ich rola i wizerunek?*:

Jednak kobiety w grach takich, jak Wiedźmin, są przedstawiane dwojako, przez co nie tworzą się w nich mocne stereotypy. Z jednej strony jurny Geralt, za przeproszeniem, wrywa jak leci, jeżeli ma okazję, a z drugiej często dostaje po łbie od o wiele potężniejszych od niego Czarodziejek. Pogromca potworów często jest pokazany jako ktoś, kto uległ swoim żądom i został z tego powodu wykorzystany – świetnym przykładem jest na przykład misja z Keirą w Dzikim Gonie. I to właśnie on wychodzi na tego „słabego” [Piórkowska 2016].

Dlatego też taki sposób przedstawiania bohaterów, mimo wszystko wychodzi dość niekorzystnie dla mężczyzn, którzy potrafią być zwabieni jedynie za pomocą urody, zachowując się jak klasyczne marionetki zgodnie z tezą Ignacego Krasickiego:

Mimo tak wielkie płci nasze zalety  
My rządzą światem, a nami kobiety

Kolejnym przykładem z *Wiedźmina* godnym odnotowania jest również Ciri – przyszła córka, która Geralt kocha wręcz bezgranicznie. Od początku starał się przekazać jej całą swoją wiedzę, aby była jak najlepiej przygotowana na życie w tym nieprzyjaznym świecie. Jest w stanie przebyć cały świat, aby tylko jej pomóc. Jednak co istotne – z pewnością nie stanowi ona klasycznego przykładu damy w opałach z czego również nasz bohater zdaje sobie sprawę. Chwilami przewyższa ona umiejętnościami wszystkich znanych wojowników, jednak Geralt martwi się o nią jak o córkę, a nie istotę słabszą.

W przedstawianiu postaci kobiecych z serii *Wiedźmin* ograniczyłem się tylko do tych trzech postaci – Yennefer, Triss Merigold i Ciri, ponieważ są one najistotniejsze dla fabuły. Jednak zdecydowana większość kobiet, które bohater spotyka na swojej drodze zdecydowanie nie można określić mianem słabszych. Dość zgrabnie podsumowuje to Konrad Błaszak w swoim artykule *Wiedźmin 3: Dziki Gon to świetna gra, ale dzięki kobietom stała się arcydziełem!*:

Nie przypominam sobie żadnej tytułu (nawet filmowego) gdzie głównym bohaterem jest facet, ale otaczają go tak wyraziste kobiety. Przeważnie są one tylko tłem dla opowieści, a w tym przypadku spokojnie mogłyby uciągnąć całą grę na swoich barkach. Powiem więcej, jeśli pojawiłby się dodatek, w którym mógłbym grać przez cały czas jedną z nich to chociaż miałbym żyć o chlebie i wodzie, kupiłbym go.

Kupiłbym go nie względu na piękne kształty tych bohaterek, ale dlatego, że ich historia jest równie ciekawa jak samego Geralta. Rzadko spotyka się tak magnetyczne postacie drugoplanowe. Patrząc na mojego ukochanego Gothica 2 to tam jedynymi postaciami kobiecymi były Panie lekkich obyczajów z domu uciech. To świetnie pokazuje jaką drogę przeszła ta branża i jaką dobrą grą jest *Wiedźmin 3: Dziki Gon* [Błaszak 2015].

Ostatnim przykładem jaki chciałbym przedstawić w tym podrozdziale jest Lata Croft, bohaterka serii gier *Tomb Raider*. Brytyjska Pani Archeolog towarzyszy graczom od 1996 roku, kiedy ukazała się pierwsza część, która zrewolucjonizowała produkcje typu TPP. Stylizowana na postaci Indiana Jonesa, występowała w kilkunastu produkcjach na wszystkie dostępne platformy, komiksach, książkach czy filmach. Wysportowana, silna, potrafiąca obsługiwać wszelkiego rodzaju broń palną i nie tylko, wraz z charakterystycznym warkoczem stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli popkultury. Była to pierwsza fikcyjna postać, którą umieszczono na okładce czasopisma *Playboy* [Ocetkiewicz 2016]. W 2006 roku

znalazła się również w Księdze rekordów Guinnessa, gdzie została określona *jako bohaterka gry komputerowej, która odniosła największy sukces w realnym życiu*” (*Most Successful Human Videogame Heroine*) [Cocker 2006]. Jednocześnie w wielu środowiskach stała się symbolem uprzedmiotowienia czy seksizmu ze względu na minimalistyczny strój oraz podkreślenie kobiecych walorów poprzez duże piersi [TVGRYpl 2016]. Jak jednak zauważa redaktor portalu gram.pl – Piotr Nowacki w swoim artykule *Krótką historia kobiet w grach: dlaczego Faith z Mirror's Edge jest wyjątkowa?*:

Larę Croft również uważam za postać, która wniosła świeży powiew do gier wideo. Pojawiła się w piątej generacji konsol, w czasach pierwszego Playstation, które przyniosło trójwymiar i niespotykane na tamte czasy realistyczną grafikę. Jednak na swój sposób społeczeństwo nie dorosło jeszcze do Lary: podczas gdy w grach była przede wszystkim hardą awanturniczką, kultura popularna skupiała się głównie na jej cielesności. Prasa emocjonowała się kolejnymi modelkami promującymi serię, gracze uparczywie szukali sposobu, by móc zagrać nagą Larą, a sama bohaterka uparcie chodziła po dżungli w szortach, chociaż wymogi bezpieczeństwa nakazują noszenie spodni z długą nogawką. Mimo to, nie da się odmówić jej wielu zasług: Lara wydeptała ścieżkę dla innych bohaterek gier, zachęciła wiele dziewczyn po sięgnięciu po kontroler, a dla wielu osób pozostawała przede wszystkim poszukiwaczką przygód, dopiero potem symbolem seksu [Nowacki 2016].

Odłożę jednak opisywanie poszczególnych części i ewolucji samej sylwetki Lary Croft, której sposób przedstawiania w mniej lub bardziej wyraźny sposób ulegał zmianie. Często były to jedynie kosmetyczne zabiegi, które miały na celu dodanie nowych strojów, czy zmianę poszczególnych partii ciała. Prawdziwe przeformatowanie bohaterki nastąpiło wraz z rebootem całej serii. Nastąpił on w 2013 roku za sprawą *Crystal Dynamics*. Firma odpowiedzialna między innymi za wcześniejsze odsłony – *Anniversary*, *Legend* oraz *Underworld* – postanowiła pokazać postać Lary, tak aby pasowała ona do współczesnych realiów, jednocześnie nie stanowiąc jednoznacznego i nieco groteskowego symbolu cyfrowego pożądania. Dlatego też, w *Tomb Raider* wydanym w 2013 roku poznajemy jedną z pierwszych przygód młodej badaczki. Wraz z grupą znajomych dociera ona do tajemniczej wyspy u wybrzeży Japonii. Na skutek sztormu i ataku nieznanymi przeciwników, zostaje ona sama w całkowicie obcym, dzikim i pełnym niebezpieczeństw miejscu. Z tego powodu głównym motywem przestaje być eksploracja jako taka, a przetrwanie. Aby tego dokonać, musimy zbierać surow-

ce, polować na zwierzęta, wykorzystywać pułapki, ulepszać broń, uważać na wrogów i jednocześnie pomagać napotkanym postaciom jak i własnej, uwięzionej grupie przyjaciół. Jednocześnie przy tym skacząc, pływając, biegając czy wspinając się jak przystało na przedstawiciela tego typu gatunku.

Pierwsze co od razu rzucało się w oczy grając w *Tomb Raider* to kwestie samego wyglądu Lary Croft. Deweloperzy starali się ukazać bohaterkę w jak najbardziej naturalny sposób. Zrezygnowano ze zbyt obfitego biustu czy groteskowych, obcisłych ubrań. W tym momencie występuje ona jako młoda kobieta, której walory estetyczne szybko schodzą na drugi plan, ponieważ zerwano także z motywem swego rodzaju niezniszczalności. Lara często krwawi od poniesionych obrażeń, jej ubranie jest miejscami podarte, przemoczone, odczuwa ona zimno, ból czy nawet strach. Nie stanowi jednoosobowej armii, tak jak było dotychczas. Śledząc kolejne wydarzenia widzimy, jak pierwsze zabójstwo czy nauka poszczególnych technik zmieniają samą postać. Często musi ona uciekać przed silniejszymi przeciwnikami, wykazywać się sprytem wykorzystując chociażby ukształtowanie terenu. Następuje tutaj swoista ewolucja postawy od zwierzyny do łowcy [Kołodziejski 2013].

Reboot serii został bardzo dobrze przyjęty zarówno przez recenzentów jak i graczy, którzy mimo całej sympatii do postaci na przestrzeni lat, coraz mocniej odczuwali zmęczenie jej przerysowanym wizerunkiem [Leśniewski 2016]. Tym bardziej w epoce, gier takich jak *Uncharted: Fortuna Drake'a* gdzie wszystkie elementy gameplayowe, fabularne czy humorystyczne prezentowały o wiele wyższy poziom. W 2015 roku ukazała się druga część zatytułowana *Rise of the Tomb Raider*, która kontynuowała wątki z poprzedniej części, jednocześnie wprowadzając nowe elementy walki czy eksploracji. Lara jednak mimo nabytego bagażu doświadczeń, dalej pozostała ciekawą, pełną wątpliwości, ale jednocześnie niezwykle waleczną i altruistyczną postacią, której losy możemy obserwować jako pełnoprawnej bohaterki a nie niezniszczalnej, strzelającej „na prawo i lewo” krytykowanej seksbomby. Jako pewien rodzaj podsumowania przytoczę jeden z komentarzy użytkownika na portalu Spiders Web do felietonu Ewy Lalik zatytułowanego *Dlaczego przestałam wielbić Larę Croft, czyli kobiety w grach*, który pokazuje, że kwestie interpretacji, nawet przerysowanych, poszczególnych bohaterów, nierzadko zależą od nas samych:

Poniekąd się z Panią zgadzam. Temat kobiet jest ciężki do zagospodarowania w grach komputerowych. Jakiś czas temu twórcy nie mieli pomysłów na konkretną rolę płci pięknej, bez skupiania się na walorach estetycznych kobiet. Od kilku lat widać poprawę. Jako fan Lary Croft

ZAWSZE patrzyłem na nią pod zupełnie innym kątem, będąc kompletnie niewrażliwym na magię "cycek". Dla mnie to była kobieta, jakiej jeszcze (wtedy) nie widziałem (teraz po latach wiem, że "zwyczajne" kobiety też są bohaterkami, znam wiele kobiet które podziwiam). Nieustraszona, silna, stawiająca czoła niebezpieczeństwu i przeciwnościom losu, mądra i zaradna pasjonatka. Patrzyłem jak jej charakter ewoluuje przez lata, gdy najpierw szukała ojca, a później matki. Jej "cycki" NIGDY mnie nie obchodziły, fabuła była najważniejsza i liczyły się dla mnie jedynie dalsze losy Lary. Przez lata w grach w miarę możliwości zawsze wybierałem postacie kobiece, prawdopodobnie z tego powodu, że męskim również zazdrościłem wyglądu, siły i muskulatury, której nigdy mieć nie będę tak rozwiniętej jak oni. Ale teraz im nie zazdrozczę, bo wiem, że możemy kreować i zmieniać siebie jak tylko chcemy [Lalik 2014].

Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć jeden istotny fakt. Osoby, które obserwują branżę, mogłyby zarzucić, że nie przedstawiłem równie charyzmatycznych i istotnych dla gier wideo bohaterek jak Clementine (*seria The Walking Dead*) czy Ellie (*The Last of Us*). Mimo, że są to niezwykle barwne i rozwijające się wraz z wydarzeniami postaci, które zyskały dużą popularność wśród społeczności graczy, to nadal pozostają wirtualnymi dziećmi czy nastolatkami. Niezależnie od tego, co bohaterki te „przeżyły”, to jednak stosunek graczy wobec nich może być nieco zafałszowany ze względu na ich wiek, aniżeli płęć.

\*\*\*

Gry wideo jako medium nie zawsze przedstawiają postaci kobiet w równy sposób. Mimo, że rośnie ilość żeńskich odbiorców medium, a wiele nie tylko niezależnych, ale także wysokobudżetowych tytułów daje nam możliwość poznania historii bohaterek, to proces ten wymaga jeszcze czasu. Nie chciałbym za wszelką cenę stawać się w tym momencie tytułowym „Adwokatem Diabła” jednak warto zaznaczyć, że nawet inne media jak np. literatura, mimo, iż ich historia jest niebagatelnie dłuższą, dopiero teraz zaczynają odważnie poruszać pewne wątki. Piszę o tym między innymi filolog Grażyna Lasoń-Kochańska:

Najnowsza literatura dla młodzieży zaczyna dostrzegać zjawiska współczesne [...], [ale] ciągle jeszcze w podejmowaniu tematów związanych z płcią nie nadąża za rzeczywistością [Kochańska 2008: 255].

Jak zwraca uwagę również Katarzyna Jewtuch we wstępie do monografii *Kobieca Strona Popkultury*:

Kobiecość – sposób jej funkcjonowania, postrzegania i obrazowania w kulturze – dyskutowana jest nieprzerwanie od czasu pierwszych ruchów emancypacyjnych, manifestujących niezgodę samych kobiet na trwanie w rolach, które były im od wieków narzucane i przypisywane. Eliza Orzeszkowa, autorka *Kilku słów o kobietach* – książki uważanej za najpełniejszy wykład myśli emancypacyjnej w literaturze polskiej – jako powód kobiecego wyzwolenia podaje konieczność. Autorka rozumie przez to, że w związku ze społecznymi, gospodarczymi czy cywilizacyjnymi zmianami zachodzącymi w świecie kobieta musi odnaleźć dla siebie miejsce w otaczającej ją rzeczywistości – coraz bardziej odbiegającej od tej, która wyznaczała i kształtowała przypisaną dotychczas kobietom pozycję w społeczeństwie [...]

Popkultura jest przestrzenią interesującą badawczo, ponieważ emancypacja przenika się w niej z silną stereotypizacją. Zaciera się również tradycyjny podział na postaci kobiece i męskie oraz znika odmiennosc sposobów ich konstruowania. Szczególną uwagę zwraca na to, że w kulturze popularnej kobieta może odgrywać nie tylko dobrze znane role – jako aktorka, piosenkarka, uczestniczka reklam, bohaterka komiksu czy gry – ale również zupełnie nowe, jak choćby blogerka czy youtuberka [Jewtuch 2016: 7-9].

Jednocześnie jak pokazują przykłady z platformy *Twitch*, wiele kobiet-graczy wykorzystuje swoją seksualność, aby bazując na najniższych instynktach, jak najszybciej zgromadzić wokół siebie dużą liczbę widzów (i nierzadko pieniędzy).

Problem zaczął być widoczny od momentu wprowadzenia sekcji *IRL*. W założeniach miało być to miejsce, gdzie każdy będzie mógł streamować co chce. Jednakże bardzo szybko część kobiet zaczęła używać kanału niezgodnie z przeznaczeniem. Początkowo Internautki przebierały się za ulubione postaci z gier czy anime, jedynie delikatnie podkreślając swoją urodę, jednak dość szybko doszło do momentu, kiedy bardzo skąpy ubiór czy erotyczne zabawki stały się normą.

Administratorzy portalu zablokowali kilkunastu użytkowników udostępniających swoje nagrania, jednak we wspomnianej sekcji, dalej bez większego problemu można natknąć się na kanały, gdzie granie w dany tytuł stanowi jedynie dodatek do prezentowania swoich walorów. Część Internautów nie jest zadowolona z takiego stanu rzeczy, zarzucając twórcom, iż serwis zamienia się powoli w „śmietnik”, a jego pierwotne założenia stają się niejasne [Benek 2017] [Kotowski 2018]. Administracja wprowadziła jednak swego rodzaju regulamin, który

ma walczyć z zawartością „seksualnie sugestywną”. Jak można przeczytać na oficjalnej stronie, należą do niego:

- zachowanie i komentarz,
- reakcje na zawartość – takie jak wiadomości na czacie wysyłane przez osobę prowadzącą stream, moderatorów i to, na jakie wiadomości zezwalają,
- ubiór i otoczenie, takie jak miejsce, muzyka w tle, rekwizyty itd,
- ustawienie i kąt kamery,
- ustawienia streamu – tytuł, intro/outro, miniaturka i inne dane,
- zawartość profilu i kanału – banery, zdjęcie profilowe, emotikony itd.

Naturalnie Internet jest miejscem, gdzie można wyrażać swoje poglądy czy prezentować siebie w takiej odsłonie jaką zechce przybrać dowolny użytkownik. Biorąc jednak pod uwagę, to, że liczne grono w różny sposób stara się walczyć z przejawami dyskryminacji ze względu na płeć, to mimo chwilowej popularności, opisywane streamerki *Twitcha* wpływają w sposób negatywny na wizerunek kobiet w odniesieniu do gier wideo łącząc je automatycznie z seksualnością, przez co nie są poważnie traktowane przez innych.



Rys. 59. Wiele kobiet wykorzystuje *Twitcha* niekoniecznie zgodnie z jego pierwotnym założeniem

Niestety, mimo, że gry wideo nierzadko przedstawiają wyidealizowany obraz kobiety pod względem walorów estetycznych, to niektóre środowiska chcąc zabrać głos w pewnych, istotnych kwestiach, same wykazują się niezrozumieniem tematu. Za przykład można podać stronę [bulimia.com](http://bulimia.com) Można na niej znaleźć informacje na temat tej niezwykle często występującej w zachodnich społeczeństwach choroby. Jednocześnie administratorzy strony domagają się, aby gry wideo w sposób bardziej realistyczny przedstawiały żeńskie postaci w grach wideo. W ramach akcji na stronie umieszczono przerobione wizerunki znanych bohaterek jak

Rikku (*Final Fantasy X-2*), Sonya Blade (*Mortal Kombat*) czy Lara Croft (*Tomb Raider*), ale w wersjach które miałyby odpowiadać sylwetkom przeciętnych Amerykanek. W efekcie tego postaci te są zdecydowanie „większe” aniżeli cyfrowe pierwowzory. Jednocześnie autorzy przerobionych zdjęć postulowali, aby zmienić dotychczasowy sposób przedstawiania kobiecych ciał, ze względu między innymi na możliwości graficzne, które umożliwiają zaprojektowanie postaci w bardziej realny sposób. Prezentowanie czy sterowanie natomiast bohaterką, która często nie mogłaby istnieć w rzeczywistości, ponieważ jej proporcje byłyby nie-naturalne (głównie takie zarzut można skierować do Lary Croft) może zaburzać prawidłowy obraz rzeczywistości wpędzając przez to młode osoby w takie wyniszczające choroby jak bulimia.



Rys. 60. Grafiki ze strony bulimia.com

Umieszczone zdjęcia w dość jednoznaczny sposób pokazują przekaz jaki chcieli uzyskać autorzy. Biorąc pod uwagę możliwości technologiczne, poruszanie tak ważnych aspektów jak bulimia nawet za pomocą stworzonej postaci w cyfrowym środowisku, nie powinno budzić sprzeciwu. Niestety akcja ta pokazuje również pewną nieznamość samego medium jakim są gry wideo. Śledząc różnego rodzaju fora czy portale społecznościowe bez problemu można natknąć się na wypowiedzi Internautów, którzy zwracają uwagę na małą różnorodność w pokazywaniu kobiecych postaci w poszczególnych tytułach [Danteveli Versus 2015]. Jednakże osoby odpowiedzialne za stronę bulimia.com bardzo niefortunnie dobrały przykłady bohaterek, które można by było urealistycznić dodając im przysłowiowe kilka kilogramów. Większość prezentowanych sylwetek wywodzi się z różnego rodzaju bijatyk jak właśnie

*Tekken, Mortal Kombat* czy *Dead or Alive*. Zarówno postaci męskie jak i damskie są tam niezwykle umiejętnie i każda z nich posiada jakieś charakterystyczne cechy wyglądu. Nieco kuriozalnym byłoby wymagać, aby jednostki reprezentujące sztuki walki, jednocześnie zmagaly się z nadwagą czy niedowagą. Podobnie jak Lara Croft, która jest miłośniczką sportów ekstremalnych i jednocześnie archeologiem. Podczas swoich przygód skacze nad przepaściami, wspina się, nurkuje i wykonuje szereg innych czynności wymagających nienaganne warunki fizyczne czy kondycyjne. Kampania mogła także wywołać pewien rodzaj niesmaku w środowisku graczy ze względu na bardzo dziwne kryteria, ponieważ można je odczytywać w ten sposób, iż to amerykańskie standardy miałyby być podstawą do reprezentowania postaci kobiecych w grach wideo. Taki swoisty imperializm kulturowy wymuszający przeformatowanie wizerunek zgodnie z tylko jedną, określoną wizją świata byłby niezwykle szkodliwy ze względu stricte artystycznych. Niestety całą kampanię zainicjowaną przez stronę bulimia.com można określić jako amatorską ze względu na brak znajomości samej branży gier, czy wręcz sztucznie prowokacyjną, mającą jedynie na celu wywołanie taniej sensacji. Szkoda, że po raz kolejny nie wykorzystano potencjału, słusznych skąd inąd postulatów dotyczących zmiany wyidealizowanego wizerunku kobiecych postaci, do rozpoczęcia szerszej dyskusji.

\*\*\*

Kobiety od samego początku związane były z grami wideo. Mimo, iż współcześnie mówi się o poszczególnych „ojcach” tej branży, to tematem na osobny tekst mogłyby być programistki czy przedstawicielki innych zawodów, które niejednokrotnie za pomocą innowacyjnych pomysłów zmieniały świat wirtualnej rozrywki. Mimo, pewnych zaczerpniętych z literatury, filmu czy telewizji wzorców, kolejne kobiece postaci w grach wideo uzyskują własną niezależność. Przestają być jedynie marionetkami, które cieszyłyby oczy męskiego użytkownika. Śledzimy ich losy, podziwiamy w trakcie walk czy kibicujemy w momentach zagrożenia życia. Mimo widocznych walorów estetycznych, nie traktujemy ich przedmiotowo, ponieważ zdajemy sobie sprawę z tego, co potrafią. Naturalnie, nadal ukazuje się wiele produkcji, gdzie poszczególne bohaterki rozpoznajemy na podstawie kontrowersyjnych elementów ubioru aniżeli głębi charakteru. Jest to jednak zjawisko, które odnosi się do obu płci. Bo czym innym, jak nie przerysowanymi, a może nawet groteskowymi bohaterami są na przykład – Marcus Fenix z *Gears of War* czy Kratos z *God of War*. Oczywiście można by się było spierać, szczególnie jeśli chodzi o Kratosa, że jest to postać niejednoznaczna

i motywowana różnymi różnymi wydarzeniami z przeszłości. Tak, ale jednocześnie posiada ona nienaturalne muskuły, podkreślane lejącą się wokoło juchą kolejnych zamordowanych przeciwników. Dlatego też, problemem w dotychczasowym przedstawianiu kobiecych postaci w grach wideo jest nie tylko forma, ale ilość. Piękne, wygimnastykowane Lolity nie znikną z wirtualnych produkcji z dnia na dzień, ponieważ, nadal dużą część graczy stanowią mężczyźni, którzy nierzadko chcą obcować z takimi wymagowanymi tworam. Ważne jednak, że powstają kolejne wysokobudżetowe tytuły, docierające nawet do kilku milionów graczy, gdzie bohaterki stanowią zaprzeczenie dotychczasowego przesadzonego wizerunku. Jednocześnie można również zauważyć, że podejście do kobiet, mimo niechętniej postawy niektórych „prawdziwych graczy” ulega przeformatowaniu. Takie afery jak *GamerGate* są niezwykle przykre, ale jednocześnie działają one w sposób uzdrawiający na całą branżę. Pozwalają na pokazanie problemu oraz rozpoczęcie dyskusji, takiej jaka pojawiała się (i nadal pojawia) w przypadku starszych mediów. Wynika to z tego, że najczęściej użytkownicy chcą najzwyczajniej grać – w różne tytuły – bez zbędnego dzielenia się na jakieś podgrupki. Nie interesują ich takie aspekty jak na przykład wojenki fanów poszczególnych konsol, które również coraz widoczniej odchodzą w zapomnienie. Dlatego też, udział kobiet jako bohaterek w poszczególnych tytułach, zawodniczek w drużynach esportowych czy recenzenetek/programistek – będzie stopniowo wzrastał. Potrzebna jest jednak profesjonalna debata wszystkich stron, ponieważ nieznamość tematu, tak jak pokazałem w przypadku strony bulimia.com może doprowadzać jedynie do zaostrzania konfliktu pomiędzy poszczególnymi użytkownikami gier wideo, sprawiając, że coraz bardziej będą zakopywać się w swoich okopach, odporni na argumenty innych.

## 5. Aktywny udział graczy w procesie samodzielnego tworzenia oraz popularyzacji cyfrowych treści.

### 5.1 Cheating i mody jako działalność twórcza samych użytkowników

W niniejszym podrozdziale postaram się przedstawić zjawisko cheatingu oraz moddingu. Współcześnie modyfikacje, szczególnie na rynku gier PC cieszą się niezwykle popularnością. Niektóre z nich umożliwiają nam zaimplementowanie prostej dodatkowej zawartości, kiedy inne stanowią duże produkcje, całkowicie zmieniające zasady rozgrywki czy dodające treści, które pozwolą nam na kolejne kilkadziesiąt godzin zabawy.

Od samego początku istnienia gier wideo ich użytkownicy mieli skłonność do głębszego poznawania tajników wiedzy dotyczących działania tych aplikacji. Nie stanowili oni grupy biernych konsumentów, którzy jedynie kupowali i korzystali z konkretnego produktu. Zapoznając się ze specyfikacją kodów źródłowych, często udawało im się zmieniać, przerabiać lub tworzyć na bazie zaprojektowanych fundamentów całkowicie nowe aplikacje, które w dużym stopniu rewaloryzowały postrzeganie lub w znaczący sposób wpływały na ich wrażenia wynikające z rozgrywki.

Dlatego też już od lat 70. do słownika graczy na stałe weszły słowa „cheatowanie”<sup>40</sup> oraz „mod”<sup>41</sup>. To pierwsze zjawisko polega na łamaniu obowiązujących zasad, które zostały ustalone wcześniej przez twórców w procesie projektowania. Celem tego typu działań jest osiągnięcie przewagi nad cyfrowym przeciwnikiem lub chęć na przykład najszybszego ukończenia danego poziomu. Stosowanie takich zagrywek jest źle widziane przez społeczność graczy, a w tytułach multiplayerowych wręcz zabronione. Używanie programów cheatujących może skończyć się tzw. banem, czyli chwilowym zawieszeniem konta użytkownika lub jego całkowitym zablokowaniem.

Cheating jako forma aktywności zależna jest od dwóch niezbędnych w tym przypadku aspektów – umiejętności pozwalających użytkownikom na ingerencję w strukturę plików, jak i działań samych programistów, którzy na podstawie niedociągnięć lub w sposób zamierzony

---

<sup>40</sup> Nazwa związana jest z angielskim słowem *Cheat* oznaczającym oszukiwanie.

<sup>41</sup> Określenie to pochodzi z angielskiego słowa *modification*. Mody przede wszystkim odnoszą się do gier wydanych na komputery osobiste. Wynika to z tego, że takie produkcje można dokładnie zbadać, na wiele różnych sposobów korzystając z systemów operacyjnych. Możliwe jest również zainstalowanie poszczególnych programów/narzędzi, które wyodrębnią interesujące nas pliki. Na konsolach natomiast możemy jedynie włączyć lub wyłączyć konkretny tytuł. Nie mamy wglądu w jego pliku.

umieścili w danej produkcji pewną lukę pozwalającą na modyfikacje. Pierwsze przykłady tego typu aktywności można było zauważyć już w salonach gier. Mimo, iż użytkownicy nie mieli możliwości wglądu w pliki aplikacji, które zostały umieszczone w takich maszynach, to poznając ich sposób działania, szybko uczyli się, jak oszukiwać aplikację. Cały proceder polegał na tym, że przykładowo osoba po tym, jak straciła „życie” kierującą postacią w grze musiała wrzucić do kolejnej żeton, za który wcześniej należało oczywiście zapłacić. Aby tego uniknąć, starała się ona ukończyć jak największy procent danej produkcji, co godziło w pewien sposób w interesy właścicieli salonów. Zauważyli to sami programiści, którzy z czasem podnosili poziom trudności w następnych tytułach. Jednocześnie jak zauważa Mirosław Filiciak powołując się na Johna Fiske’a, ówczesne salony gier były *semiotycznymi budowlami epoki maszyn*, gdzie użytkownicy tylko pozornie oodawali się we władanie właściciela. Wynika to z tego, że gracz poprzez stosowanie takiego cheatingu, zdaje sobie sprawę z prób narzucenia mu określonych norm, jednak wchodzi on w interakcję, stając się równorzędnym uczestnikiem w walce o władzę [Filiciak 2003: 67].

Swego rodzaju zabawa w „kotka i myszkę” pomiędzy twórcami a użytkownikami coraz bardziej zaczęła się rozwijać. Jej znaczna ewolucja nastąpiła w 1978 roku za sprawą umieszczenia pierwszych tzw. *easter eggs*<sup>42</sup>. Były to najczęściej elementy humorystyczne, w których znajdowały się nawiązania do różnych tytułów popkultury. Aby odkryć tego typu sekrety, należało wykonać szereg określonych czynności lub wcisnąć odpowiednią kombinację klawiszy. Pojawienie się *easter eggs* w pewien sposób zmieniło sposób postrzegania gier przez ich odbiorców, którzy oprócz czerpania samej czystej rozrywki z użytkowania skupili się teraz na poszukiwaniu tajnych kodów, ukrytych pomieszczeń czy innych elementów schowanych przez twórców. Dzięki temu narodził się tzw. kapitał growy opisywany między innymi przez Mia Consalvo [Consalvo 2009: 50]. Polega on na tym, że gracze nie tylko grają, ale użytkując dany tytuł, wchodzi jednocześnie w kontakt z nim. Poprzez gromadzenie informacji na jej temat na przykład jak została zaprojektowana, jak działa, jak zachowują się inni użytkownicy, można taki materiał wykorzystać do osiągnięcia osobistych celów jednocześnie kształtują w ten sposób coś, co dzisiaj nazywa się kulturą gier wideo,

Katie Salen i Eric Zimmerman w swojej pracy zatytułowanej *Rules of Play. Game Design Fundamentals* szczegółowo przeanalizowali zjawisko *cheatingu*, dzieląc go na poszczególne kategorie [Salen, Zimmerman 2003: 13]:

---

<sup>42</sup> Termin ten dosłownie w przetłumaczeniu z języka angielskiego oznacza „wielkanocne jajo”.

- *Easter Eggs* – to nie tylko obiekty, ale również postaci, lokacje, misje czy wydarzenia, które posiadają swoje realne odpowiedniki. Serią, która posiada jedną z największych ilości „wielkanocnych jaj” jest Fallout. Przykładowo, jeżeli nasza postać strzeli przeciwnikowi w oczy to może on wygłosić popularne hasło z filmu *Sekmisja* – "Ciemność widzę... widzę ciemność!". Innym przykładem jest tzw. Strażnik Mostu, któremu, aby przejść na drugą stronę, należy odpowiedzieć na 3 pytania. Jest to klasyczne nawiązanie do filmu *Monty Python And The Holy Grail*. Tego typu elementy zachęcają graczy do obszerniejszego eksplorowania świata i przebywania w nim jak najdłużej, ponieważ *Easter Eggsy* często pojawiają się w sposób całkowicie losowy. Stanowią one również motywację do tego, aby po raz kolejny spędzić swój wolny czas przy danym tytule, ponieważ nie wiadomo co tym razem będzie można spotkać na swojej drodze.
- *Cheat codes* – są to klasyczne kody, często określane jako tzw. *tipsy*. Po wpisaniu określonej komendy czy wykonaniu serii ruchów postaci możemy odblokować dla niej specjalne umiejętności jak nieśmiertelność, czy dodatkową pulę gotówki.
- *Game guides and walkthroughs* – poradniki lub tzw. *solucje*. Tworzone przez dziennikarzy lub samych graczy. Zawierają opisy poszczególnych misji czy informacje na temat określonego świata gry.
- *True cheating* – działania mające na celu uzyskanie wyraźnej przewagi użytkownika nad resztą graczy. Spotykane przede wszystkim w grach multiplayer. Ich stosowanie grozi całkowitym zablokowaniem konta.

Obok *cheatingu* o wiele bardziej angażującą i mniej kontrowersyjną formą pracy aktywności fanów nad danym tytułem jest *Modding*. Lata 70-te, stanowiły okres, kiedy deweloperzy zaczęli zmieniać niektóre z tytułów i sprzedawać je jako samodzielne dodatki. Jeżeli były one dobrze zrealizowane to mogli automatycznie liczyć na uznanie ze strony samych konsumentów. Jednocześnie uformowanie się kultury hakerskiej przyspieszyło proces pojawiania się kolejnych użytkowników, chcących wytwarzać własne lub przerabiać aplikacje. Związane to było z tym, że obie grupy funkcjonowały na podobnych zasadach, które dotychczas charakteryzowały ruchy *Free Software* czy *Open Source*.

Pierwszym powszechnie znanym modem był *Adventure* Donalda Woodsa. Aplikacja, która pojawiła się w 1976 roku, stanowiła wariację gry tekstowej *Colossal Cave* autorstwa Willa Crofthera<sup>43</sup>.



Rys. 61. Zwykła zmiana płci Pac-Mana była symbolicznym zielonym światłem dla innych moderów.

Należy tutaj podkreślić fakt, że pierwsze modyfikacje dotyczyły głównie tytułów niezależnych i najczęściej bezpłatnych. Jednakże dość szybko użytkownicy zaczęli ingerować w oficjalne, pełnoprawne produkcje, usuwając na przykład zabezpieczenia. Tren ten został zapoczątkowany w 1985 roku za sprawą *The 1001 Crew*, która swoje działania określała jak *cracking*. Niedługo uformowały się inne grupy, które chcąc zaprezentować swoje umiejętności dodawały między innymi takie elementy jak własne intra czy tworzyły całe dema. W ten sposób pojawiły się również takie zjawiska jak *demoparties*, w trakcie których młodzi programiści spotykali się, aby wspólnie hakować czy tworzyć nowy content. Praktyki te początkowo były jednoznacznie krytykowane, jednak z czasem niektóre z firm zaczęły wypuszczać na rynek aplikacje posiadające jednocześnie narzędzia umożliwiające właśnie ich modyfikację. Takie tytuły jak *Adventure Construction Set* czy *Racing Destruction Set* na zasadach *drag & drop* – czyli przeciągnij i upuść, pozwalały na projektowanie własnych poziomów czy scenariuszy. *Electronic Arts* dostrzegło potencjał użytkowników, organizując między innymi konkursy, gdzie mogli się pochwalić swoimi pracami. Teza ta może wydawać się nieco kontrowersyjna, ale premiery tych tytułów, związane stricte z działalnością hakersko-modderską, pozwoliły na popularyzację gier opartych na wirtualnych produktach produkowanych przez fanów i powstanie w późniejszym okresie takich serii jak *The Sims* czy *Sim City*.

---

<sup>43</sup> <http://www.dwheeler.com/adventure/> – oficjalna strona projektu.

Innym popularnym w tamtych czasach modem, który można potraktować jako również swego rodzaju krytykę kultury konsumpcyjnej był *Ms. Pacman*. Studenci MIT – Doug Macrae, Kevin Curran i John Tylko na pierwszy rzut oka nie dokonali nic szczególnego, ponieważ ich ingerencja w kod polegała tylko i wyłącznie na tym, że zmienili oni płęć głównego bohatera [Brogan, Smith 2010: 37]. Wyczyn ten jednak był niczym zielone światło dla reszty użytkowników, którzy od tego momentu coraz chętniej zaczęli bawić się kodem.

Idea tworzenia modyfikacji gier była także bardzo popularna między innymi wśród programistów tworzących swoje aplikacje dla komputerów Apple. Powstał wtedy między innymi *Castle Smurfenstein*, który stanowił parodię dwuwymiarowej, ośmiobitowej wersji *Castle Wolfenstein*. W zmienionej formule, zamiast Nazistów użytkownik mógł strzelać do kaczek<sup>44</sup>. Powstanie modów zbiegło się również w czasie z narodzinami kultury hakerów, którzy wierząc w wolność i dostępność informacji, łamali kody istniejące na zasadach komercyjnych, aby rozprowadzać je za darmo lub wykorzystywać do własnych celów [Wysocki 2013: 7].

Ogólnie modyfikacje projektowane są przez pojedyncze osoby fizyczne, grupy fanów lub na zlecenie producenta. Siłą rzeczy czas ich napisania jest dosyć długi, ponieważ moder musi pogodzić życie codzienne z tym ambitnym hobby. Do tworzenia tego typu aplikacji potrzebne są określone umiejętności związane z projektowaniem grafiki oraz programowaniem. Osoba pracująca nad modem powinna znać język C++, programy jak 3DS Max, May oraz szereg żmudnych komend.

Większość zmian, jakie dokonywane są w aplikacjach, dotyczy przede wszystkim prostych aspektów jak nowe elementy ubrań dla danej postaci, przedmioty, mapy, tryby czy misje fabularne. Mody takie potocznie określane są jako *partial conversion* (częściowa przeróbka). Jeżeli na bazie konkretnego kawałka kodu zostanie napisana nowa produkcja (na przykład duży dodatek składający się z szeregu misji) to można ją wtedy określić jako *total conversion* (całkowita przeróbka) [Filiciak 2003: 71-71].

Powstawanie większości modów zależy przede wszystkim od tego czy sam producent zainteresowany jest takim rodzajem działania między innymi poprzez darmowe udostępnianie oficjalnych edytorów. Do najśłynniejszych aplikacji tego typu należą między innymi *D'jinni* do *Wiedźmina*, *Construction Set* do *Morrowinda* i *Obliviona*, *Creation Kit* do *Skyrima*, *MAX-FX Tools* do *Max Payne'a*, *Source SDK* do *Half-Life 2*, *Spacer* do *Gothika* czy *REDkit* do *Wiedźmina 2: Zabójców Królów*.

---

<sup>44</sup> <https://www.ev1.uic.edu/aej/smurf.html> – oficjalna strona projektu.

Zjawisko modowania już na stałe weszło do kultury graczy w momencie rozpowszechnienia się dostępu do Internetu. Zwrócił na nie uwagę również współzałożyciel firmy *Id Software* – John Carmack, którego zaintrygowała jedna z aplikacji do *Wolfensteina 3D*. Wraz z premierą innego kultowego dzisiaj przeboju, jakim był *Doom* w 1993 roku, firma jako pierwsza udostępniła gotowe programy narzędziowe do tworzenia nowych poziomów. Stanowiły one uproszczoną wersję oprogramowania, którym posługiwały się wówczas firmy deweloperskie<sup>45</sup>. Krok ten zapoczątkował całkowicie nowy rodzaj flirtu pomiędzy samymi twórcami gier a ich użytkownikami, który trwa do dziś [Mętrak 1994: 36]. Niezwykle ciekawą analizę tej sytuacji przygotował również Mirsław Filiciak:

Doniosłość zmian, jakie pociągnęła za sobą premiera *Dooma*, najprościej wyobrazić sobie przenosząc tę sytuację do opisywanego przez Johna Fiske salonu gier. Powiedzmy, że odwiedzający go lubie to osoby grające na komputerach w domu. Właścicielem salonu jest John Carmack – przedstawiciel świata firm, które na grach zarabiają ogromne pieniądze. Carmack zrobił coś, co w chwili pisania przez Fiske analizy arcade'ów nie mogło przyjść nikomu do głowy (wszak przedstawicielom wielu firm nie przychodzi do dnia dzisiejszego). Właściciel salonu – pazerny kapitalista, nieustannie liczący stosy monet pochodzących z dziecięcych świnek-skarbonek – zaproponował swoim klientom: „A może zamiast tylko grać, dobraćecie się do wnętrza maszyn? Zaraz przyniosę wam narzędzia”. Świat stanął na głowie – tyran przejął taktykę swoich oponentów i sam zaczął rozdawać butelki z benzyną. Albo inaczej: system i rewolucjoniści przestali strzelać do siebie ostrą amunicją. Zaczęła się wspólna zabawa w paintballa. Firma *id software* wprowadziła nowe media w epokę poskonsumpcji [Filiciak 2003].

Łatwość ingerencji w pliki jak i cały kod źródłowy tytułu przyczyniły się między innymi do powstania nowych aplikacji jak *Doom Editor Utility*. Dzięki zmianie uległo również samo podejście użytkowników do programu, ponieważ dodając wszelkie możliwe treści jak grafika, muzyka czy nawet rasy mogli odpowiednio spersonalizować grę. Wpłynęło to także na produkcję następnych tytułów – do 2003 roku większość była zaopatrywana w edytory.

Niektóre mody, jeżeli zostaną przygotowane na najwyższym poziomie i osiągną dużą popularność, mogą liczyć na wsparcie ze strony pierwotnych twórców, aby potem zostać wydanymi jako pełnoprawne, oficjalne dodatki do gier. Przykładem tego jest *Counter-Strike*

---

<sup>45</sup> W późniejszym okresie *Id Software* udostępniło całe kody źródłowe swoich starszych produkcji w ramach licencji GNU.

(poprzednio określano jako *Half-Life: Counter-Strike*). Aplikacja ta, która początkowo do uruchomienia wymagała posiadania podstawowej wersji *Half-Life* opiera się na klasycznej walce terrorystów i antyterrorystów, którzy konkurują ze sobą poprzez potyczki, podkładanie (i rozbrajanie) bomb czy porwanie (i uwolnienie) zakładników. Początkowo w projekt zaangażowani byli między innymi programiści Minh Le i Jess Cliff, który poprzednio pracowali przy innym bardzo popularnym w tamtych czasach modzie – *Quake II. The A-Team*. Modyfikacja już samym początku osiągnęła bardzo duży sukces skupiając wokół strony internetowej kolejne grupy fanów. Dzięki temu zaczęli oni nadsyłać informacje o znalezionych błędach czy udostępniać własne mapy. Jak przyznawał w jednym z wywiadów sam Minh Le – niektóre z najpopularniejszych map, nie były jego autorstwa, tylko właśnie fanów [Krajewski 2015]. Dzięki wspólnej pracy gra tylko do 2000 roku doczekała się 16 dużych patchy naprawiających błędy czy dodających nową zawartość. Firma *Valve* zauważyła fenomen nowej aplikacji i postanowiła wykupić do niej prawa, jednocześnie zatrudniając zaangażowane w projekt osoby. Sytuację tą opisywał między innymi Mirosław Filiciak, który zauważa, że:

Gracze z aspiracjami twórczymi stali się kimś w rodzaju darmowej siły roboczej i źródłem pomysłów dla branży, nie są jednak w tym procesie pokrzywdzeni. Ich gratyfikacją jest wydłużenie życia posiadanego programu i uznanie ze strony innych graczy. Wciąż funkcjonuje też mit twórcy-amatora, którego pomysły zyskują uznanie u producentów [Filiciak 2003: 70].

Wszelkiego rodzaju modyfikacje do gier oprócz satysfakcji czy uznania ze strony innych użytkowników mogą stanowić również przepustkę do przyszłej kariery. Pokazuje to między innymi historia 19-letniego Alexandra J. Velickiego. Ten młody mężczyzna był oddanym fanem gier studia *Bethesda*. Po tym, jak ukończył liceum, postanowił skupić się na tworzeniu imponującego rozmiarami dodatku do gry *Skyrim* o nazwie *Falskaar*. Autor postawił sobie za cel dwie rzeczy – stworzenie największego dodatku do *Skyrim* i przez to uzyskanie etatu w firmie *Bethesda Softworks*.

Z czasem w pracę nad modem zaangażowało się ponad 100 osób, czego efektem była całkowicie nowa kraina do eksploracji czy 26 nowych questów. Wszystko to składało się na ponad 25 godzin rozgrywki. Do tego wynajął również aktorów, którzy podłożyli głosy pod postaci i zaimplementował 14 nowych utworów muzycznych autorstwa Adamma Khuevrr'a [JB 2013].

Alexander J. Velicky ostatecznie nie dostał etatu w *Bethesda Software*, ponieważ pierwsza ofertę złożyła mu inna duża korporacja – *Bungie*. Na koniec projektu autor podzię-

kował wszystkim swoim fanom i jednocześnie zapewnił, że pracę nad *Falkaarem* cały czas będą kontynuowane.

Niektóre mody dodają nowe elementy, misje czy całkowicie zmieniają świat w konkretnym tytule. Jednakże część tego typu aplikacji powstaje również po to, aby w pewien sposób „odświeżyć” dawne hity, które mimo niesamowitej grywalności po wielu latach nie prezentują się już zbyt nowocześnie. Przykładem tego typu programu jest *Black Mesa* – darmowa modyfikacja będąca jednocześnie nową wersją gry *Half-Life* z 1998 roku. Pracę nad projektem zaczęły się w 2004 roku, a w przedsięwzięcie zaangażowanych było ponad 40 osób. Zespół Carlosa Montera starał się zrobić wszystko, aby jak najlepiej wykorzystać możliwości silnika graficznego, na którym został oparty między innymi *Half-Life 2*, czyli *Source Engine*. Jednocześnie nie wykorzystano tutaj nawet kilku linijek oryginalnego kodu. Efektem tego było zaprojektowanie ponad dwóch tysięcy modeli, pięciu tysięcy tekstur oraz nagranie dwóch tysięcy efektów dźwiękowych i pół tysiąca linii dialogowych. Muzyka została skomponowana całkowicie od początku przez Joela Nielsena. Mimo iż pracę nad *Black Mesa* trwały prawie 8 lat to efekt przeszedł najśmielsze oczekiwania zarówno graczy, jak i recenzentów. Mod prezentował się świetnie, zadbano o każdy szczegół, przez co użytkownicy mogli w pewien sposób na nowo, w poprawionej oprawie graficznej przeżyć przygody doktora Gordona Freemana.



Rys. 62. Porównanie graficzne tych samych postaci z modu *Black Mesa* oraz oryginalnego *Half Life*

Mody tworzone przez użytkowników mogą również stanowić motywację do utrwalania wiedzy na temat swojej lokalnej społeczności. Przykładem tego jest projekt grupy nasto-

latków z Rudy Śląskiej, którzy wypuścili do sieci zestaw plików o nazwie *GTA Silesia*. Modyfikacja miała tak zmienić świat gry, aby jak najbardziej przypominał on śląskie realia. Do pracy wykorzystywano około 20 różnych programów. Wybór padł na *GTA* z kilku względów – oprócz samej popularności marki, firma *Rockstar* nie zwalcza moderów, a buduje wokół nich sporą społeczność. Pomysł na tego typu aplikacje został zaczerpnięty z najbardziej prozaicznych względów:

*Tutaj żyjemy, mamy swoje zainteresowania, specyficzne tradycje i chcemy to pokazać* – mówił Dariusz Marczak, jeden z członków grupy [Klasztyn 2011]. Oprócz *GTA Silesia* na przestrzeni lat powstawały również inne typowo „polskie” projekty jak *GTA PRL* czy *GTA Poland*, dzięki któremu mogliśmy podziwiać architekturę Warszawy.



Rys. 63. Seria *GTA* jest jedną z najpopularniejszych produkcji wśród moderów na całym świecie.

Mody, kiedy odniosą sukces, mogą również się przyczynić do powstania całkowicie nowego gatunku gier. Niech za przykład posłuży tytuł, jakim jest *Defense of the Ancients* (DOTA). Jego początki sięgają 2002 roku, kiedy firma *Blizzard* wydała *Warcraft III: Reign of Chaos*. Tytuł ten, należący do gatunku RTS posiadał jeden z najlepiej przygotowanych edytorów. Bardzo szybko w sieci zaczęły pojawiać się kolejne fanowskie misje czy mapki. Jeden z fanów *Blizzarda* o pseudonimie „Eul” w 2003 roku udostępnił pierwszą wersję *DOTA*. Mechanika gry była bardzo prosta i opierała się na większości założeń, które można było zaobserwować w *Warcraft III*. Gracze kontrolowali w niej lekko zmodyfikowanych bohaterów znanych z pierwowzoru, a sama mapa początkowo nie wzbudziła większego entuzjazmu. Eul myślał już o tym, aby całkowicie porzucić projekt, jednak dość szybko zorganizowała się grupa fanów, która chciała rozwijania *DOTA*. W tym czasie powstały takie mapy jak *DOTA Ice*, *Hell* czy *Chaos*. Problem jednak polegał na tym, że każda z tych wariacji rozwijana była

oddzielnie, przez co brakowało odpowiedniej komunikacji pomiędzy samymi użytkownikami. Wszystko zmieniło się w momencie, kiedy do projektu zaangażował się Steve „Guinsoo” Feak. Połączył on elementy ze wszystkich wersji DotA i umieścił je we własnym modzie o nazwie *DotA Allstars*. Projekt osiągnął bardzo dużą popularność, przez co sam „Guinsoo” postanowił przekazać go swojemu przyjacielowi, który następnie skierował go do gracza o pseudonimie "IceFrog" (który cały czas zajmuje się DotA). Użytkownik ten wprowadził szereg nowych postaci oraz przedmiotów, a także zbalansował system rozgrywki tak, aby każdy z grających miał równe szanse. Mod odniósł tak duży sukces, że tylko w 2010 roku grało w niego około 11 milionów ludzi. Projekt stał się również regularnym gościem na wszelkiego rodzaju e-sportowych turniejach.

Druga część DOTA została już stworzona przez studio *Valve*, ale przy ścisłej współpracy z "IceFrogiem" i ukazała się w 2013 roku. Decyzja o przekazaniu projektu dużej korporacji spotkała się z ostrym sprzeciwem fanów. Założyciele studia *Riot Games* podkreślali, że *DOTA* jest dobrem wspólnym całej społeczności fanów i przekazanie praw do gry jednej firmie w tym wypadku jest niedopuszczalne. *Valve* chcąc trochę zatrzeć pierwsze niekorzystne wrażenia użytkowników, po raz pierwszy zaprezentowała drugą część gry na targach *Gamescom*. Typowym jest to, że większość dużych firm ogranicza się do pokazania kilku screenów czy krótkich trailerów. Nowi właściciele zorganizowali za to kilkudniowy turniej, gdzie suma wszystkich nagród wynosiła ponad 1,6 miliona dolarów.

Podobnie jak w pierwowzorze w *DOTA 2* stawały naprzeciwko siebie dwie drużyny liczące po pięć osób. Rozgrywka nadal polegała na tym samym tzn. zniszczeniu bazy przeciwnika, która znajdowała się na przeciwległym krańcu mapy. Wprowadzono między innymi system mentoringu, dzięki któremu gracze z większym doświadczeniem mogli wcielać się w rolę mentora, aby pomóc początkującym użytkownikom. Do sukcesów można zaliczyć między innymi to, że w 2011 roku serwis IGN przyznał tytułowi nagrodę *People's Choice Award*, a w 2013 roku w grze jednocześnie uczestniczyło prawie 330 tysięcy użytkowników, ustanawiając przy tym rekord w serwisie *Steam*.



Rys. 64. *DOTA* wraz *League of Legends* są jednymi z najpopularniejszych gier multiplayerowych, mimo iż powstały na bazie fanowskich modów.

Współpraca między moderami i twórcami gier może się bardzo dobrze układać czego wyrazem jest konkurs *Make Something Unreal* organizowany przez *Epic Games*. Studio, które na przestrzeni lat zasłynęło za sprawą takich gier jak *Gears of War* czy *Unreal* zorganizowało w 2004, 2008, 2012 i 2013 poszczególne edycje tych imprez. Każda z nich wyróżniała się innymi zadaniami. Przykładowo w 2012 roku uczestnicy musieli stworzyć własny tytuł, który byłby inspirowany starymi grami paragrafowymi z serii *Fighting Fantasy*. Na przestrzeni lat zwycięzcy mogli liczyć na nagrody o łącznej sumie miliona złotych czy otrzymanie licencji na wykorzystanie silnika *Unreal Engine*. *Epic Games* widząc zmiany, jakie zachodzą na rynku, ostatni konkurs skierowała między innymi do programistów projektujących gry na platformy mobilne wykorzystujące między innymi system iOS. Aby umożliwić wykonanie, zadania firma udostępniła wcześniej uczestnikom darmową edycję *Unreal Engine 3* powszechnie nazywaną *Unreal Development Kit (UDK)*. Tytuły, którym udało się wygrać, znalazły się w App Store [Muninn 2012].

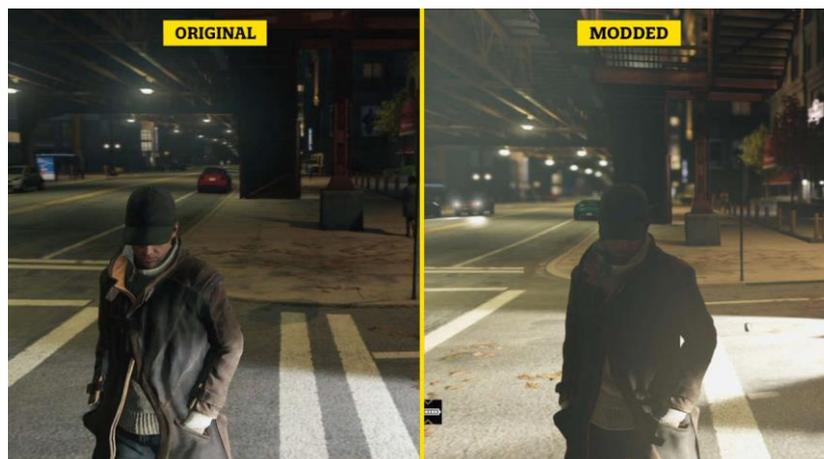
Cała idea tworzenia modyfikacji potrafi jednak czasem wywołać niezadowolenie u producentów, o czym opowiadał w jednym z wywiadów Vizard – między innymi współtwórca kodu gry *Max Payne*:

**# glowa711:** Czy modyfikowanie gier jest legalne?

Posiadając zlecenie od producenta na zrobienie gry bazującej na danym modzie lub wykorzystując edytor wbudowany przez dewelopera w produkt, np. *Djinni* w *Wiedźminie* lub *Spacer* w *Gothicu*, nie łamiemy praw autorskich. Jak jest jednak w przypadku, gdy ingerujemy w skrypt gry, bądź z własnej ręki kreujemy mody i rozpowszechniamy je w sieci?

# **Vizard**: Zależy. Wielu developerów nie pochwała, gdy na engine innej gry odtwarza się ich tytuł. Tenże zabieg często powoduje niesnaski o nazwę czy występujące w wirtualnym świecie postaci. Kiedy ktoś pragnął odtworzyć Duke'a na innym silniku, procederu bardzo czepiało się studio 3DRealms. Ba! Pewnemu jegomościowi urywano głowę za użycie odzywek wszystkim znanego Księcia. Ogółem jednak nie ma w tej kwestii większych problemów, albowiem nawet zasięgnięty kontent zazwyczaj występuje z informacją o jego pochodzeniu i dawcy. Duża część moderów, którym brakuje zdolności, używa modeli zapożyczonych z innych gier, pamiętając o podaniu stosownej wzmianki. Sytuację porównam z wykorzystywaniem muzyki w materiałach wideo w serwisie youtube.com – jeżeli napomkniesz o wykonawcy kawałka rozbrzmiewającego w filmie i innych znaczących podmiotach, znaczy to, że nie przywłaszczasz sobie cudzego dzieła i możesz używać danego elementu bez większych problemów ze strony wielkich korporacji. Narzędzi zrobionych i udostępnionych przez graczy się nie usuwa. Sami deweloperzy często są pod wrażeniem, co zafascynowani ich towarem klienci potrafią zrobić bez oficjalnego wsparcia. Ale tak jest tylko w przypadku najpopularniejszych pozycji, bo to one skupiają wokół siebie najwięcej fanów. Fanów utalentowanych, których pracę potrafią docenić profesjonaliści [glowa711 2011].

Głośniejszym przykładem tego jak modyfikacje spotykają się z nieprzychylną reakcją ze strony wydawców jest, który wywołał spore zamieszanie wśród branży, jak i samych graczy – zestaw plików przygotowanych przez użytkownika forum – <http://forums.guru3d.com/> o pseudonimie *TheWorse*. Podobnie jak duża część fanów był on mocno niezadowolony z oprawy graficznej gry *Watch Dogs* studia Ubisoft. Producentowi zarzucano, że wiele z efektów, które widoczne były na targach E3 w 2012 roku nie została umieszczona w samej produkcji, przez co poziom jej wykonania daleko odbiegał od tego, co pierwotnie obiecywano. *TheWorse* działając na plikach, odkrył, że opcje takie jak dynamiczne cienie rzucane przez samochodowe lampy, większa intensywność opadów atmosferycznych czy efektowna głębia ostrości i związany z nią efekt Bokeh czekały tylko na odblokowanie. Podobnie jak efekt Bloom, dzięki któremu zasłynął wspomniany trailer z E3. Sytuacja wydawała się zaskakująca, ponieważ po zainstalowaniu moda *Watch Dogs* na komputerach PC działał płynniej aniżeli w wersji przygotowanej jedynie przez producenta.



Rys. 65. Porównanie oryginalnej oraz „zmodowanej” przez użytkownika wersji *Watch Dogs*

Niestety cała sytuacja wywołała burzę w środowisku graczy, którzy oskarżyli firmę *Ubisoft* o to, że celowo ukryła wszystkie te elementy, aby gra nie prezentowała się gorzej na nowych konsolach (PS4, XBOX One) aniżeli na PC. Afera okazała się o tyle kuriozalna, ponieważ *Ubisoft*, zamiast zacząć współpracę z moderami, wszystkiemu zaprzeczał. Na swoim Twitterze przedstawicielka firmy do spraw kontaktów z mediami i graczami – Tessa Vilyn napisała:

To niemożliwe! Grafika nie została obniżona. Jestem pewna, że będzie, to gra nowej generacji. Widziałam ją, wygląda niesamowicie. Dokładnie tak, jak powinna [Imperialista 2013].

Modowanie gier, które zaistniało w latach 70-tych XX wieku zmieniło podejście zarówno użytkowników jak i producentów. Niektórzy nawet współcześnie nie akceptują praktyk domorosłych programistów, chcąc zachować utwór taki jakim pierwotnie został zaprojektowany. Inni natomiast dostrzegli potencjał pracy fanów, dzięki czemu mogli zbudować na nim całe modele biznesowe. Najlepszym przykładem jest seria *The Sims*. Początkowo co jakiś czas ukazywały się różne dodatki do poszczególnych części. Wnosiły one nowe budynki, ubrania czy zachowania podopiecznych. *Electronic Arts* zapewne doszło do wniosku, że takie praktyki są już niepotrzebne. Naturalnie co jakiś czas wydawane, są nowe dodatki do ostatniej części – *The Sims 4*, jednak nie zanoszą na to, aby wkrótce mogła powstać pełnoprawna piąta część. Wynika to z tego, że ta już czteroletnia produkcja stanowi idealną platformę, do wykorzystywania modów i jednoczesnego przedłużania jej żywotności. Postawa taka została opisana między innymi przez Henry’ego Jenkinsa, jako *kooperacjonistyczna* (w przypadku negatywnej badacz użył sformułowania – *prohibistyczna*) [Jenkins 2007 :133]. Oprócz

jeszcze większego promowania danego tytułu, działalność moderów jest równie istotna, ponieważ wysłała ona jasny sygnał twórcom, mówiący o tym jakie są aktualne trendy na przykład w świecie popkultury.

Jak zauważa badacz Radosław Bomba:

Współcześnie, kiedy produkcja gier komputerowych dorównuje, a czasem nawet przewyższa, produkcji hitów filmowych, nie ma zbyt wielu inwestorów, którzy chcieliby ryzykować inwestycją w niesprawdzony tytuł lub gatunek gry. Skutkuje to dużą stagnacją, którą zaobserwować możemy w grach głównego nurtu, gdzie bardzo rzadko pojawiają się odważne eksperymenty formalne, jakie miały miejsce w latach 80. czy 90. XX wieku. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że większość znanych i powielanych do dziś gatunków gier powstała właśnie w dwóch ostatnich dekadach XX wieku. Początek XXI wieku mimo skoku technologicznego postrzegać można raczej jako jakościowe udoskonalenie tych pomysłów przy formalnej stagnacji. W tej perspektywie praktyka modyfikacji gier oferuje darmowy poligon doświadczalny dla przemysłu i dopływ świeżych pomysłów. Ryzyko komercyjnej klapy jest tu całkowicie scedowane na moderów, nie pochłania funduszy i jest łatwo kawantyfikowalne (np. liczba pobrań danej modyfikacji). Dzięki temu, obserwując moderów swojej gry, deweloperzy mogą wyłapywać najpopularniejsze innowacje i adaptować je do przyszłych gier i kolejnych tytułów serii, nie płacąc przy tym ani grosza twórcom modyfikacji [Bomba 2014: 206].

Modowanie mimo swojej różnorodności i popularności jako zjawisko na skutek współczesnych trendów, może jednak ponownie stać się domeną zdecydowanie mniejszej grupy odbiorców. Mimo, że gracze korzystający z komputerów osobistych nadal stanowią sporą część społeczności, to należy zauważyć, że kolejne pokolenia chętniej sięgają po konsole, gdzie trend ten praktycznie nie istnieje. Polityka firm takich jak *Sony*, *Nintendo* czy *Microsoft* mimo fenomenu modów, nie uległa większej zmianie. Instalowanie prywatnych dodatków jest niemożliwe ze względu na zabezpieczenia antypirackie. Pojawiają się pojedyncze aplikacje, ale stanowią one bardziej ciekawostkę aniżeli pełnoprawny content, mogący przyczynić się do urozmaicenia rozgrywki [Ramsay 2015] [Radziewicz 2015] [Gajewski 2015]. Jednocześnie popularność takich tytułów jak *The Sims* czy *Minecraft*, uświadamia, że nadal jest duże zapotrzebowanie na tworzenie jak i implementowanie nowych treści. Dlatego też, zmiana może ulec podejście poszczególnych użytkowników, którzy dotychczas korzystali z jednego rodzaju urządzenia. W większej czy bardziej popularne, ale jednocześnie „niemo-

dawalne” produkcje, mogą oni grać korzystać z konsol, a aplikacje charakteryzujące się niskimi wymaganiami sprzętowymi – *Minecraft* – będą użytkowane na komputerach.

## **5.2 Games 2.0 – uzupełnienie, następstwo czy nowa forma modowania – tworzenie contentu przez graczy w epoce Web 2.0**

I tak, jak ryba nie dostrzega wody, tak człowiek współczesny nie zdaje sobie sprawy, w jakim stopniu zależy od immersji (zanurzenia) w środowisku medialnym. Owo zanurzenie jest szczególnie widoczne u młodego pokolenia [Goban-Klas 2017: 18].

Słowa medioznawcy Marshalla McLuhana w dość trafny sposób można odnieść do współczesnych społeczeństw informacyjnych/informatycznych. To jak komunikujemy się z innymi, pozyskujemy informacje, handlujemy czy nawet myślimy jest w coraz większym stopniu związane z technologią. Przez to zmienia się sama definicja medium jako takiego a co za tym idzie, również jego twórcy. Mimo, że McLuhan nie był świadkiem kształtowania się współczesnych mediów (przede wszystkim Internetu), to jego jakże trafne przewidywania mówiące – *Nowe media nie są pomostem między człowiekiem a naturą; są naturą* – obecnie stanowią niezaprzeczalny fakt. Kolejne pokolenia, traktują przez to cyberprzestrzeń oraz wszelkie nowinki technologiczne z nią związaną jako coś całkowicie naturalnego. Nie jest ona czymś zewnętrznym, ale stanowi nierozdzielny element codziennej rzeczywistości. Może dlatego też, jeżeli traktujemy ją jako coś normalnego, to pragniemy oprócz bycia widzami/użytkownikami, stać się również twórcami, którzy mogliby nawet w niewielkim, ale zawsze, stopniu wpływać na jej kształt. Zjawisko takie określane jest mianem *User-generated content* [Andreas, Haenlein 2010: 60]. Treści tworzone przez Internautów korzystających z social media muszą spełnić trzy określone warunki:

- twórcy publikują je na stronach internetowych (czy portalach społecznościowych), które są dostępne publicznie (dlatego też prywatnej korespondencji, serwerów czy zamkniętych kilkuosobowych grupy nie można zaklasyfikować),
- nie stanowią kopii wcześniej dostępnych treści – użytkownik musi wykazać się tutaj wkładem własnym,
- nie były utworzone w związku z aktywnością zawodową (niekomercyjny charakter) [Anderson 2012: 20].

Za przykład tego typu działalności można podać, wszelkiego rodzaju utwory muzyczne, wideo, pliki graficzne, dźwiękowe, książki, komiksy, recenzje – cały content tworzony przez społeczność. Jednakże jak działa UGC najlepiej widać na podstawie świeżych ruchów oddolnych np. dziennikarstwo obywatelskie, gdzie zwykły obywatel posiadający smartfona jest w stanie szybko zarejestrować i udostępnić materiał informacyjny, a nawet prowadzić relację na żywo z miejsca zdarzenia [Doliwa 2012: 82]. Idea ta zresztą szybko została zauważona przez wydawców medialnych. Często współpracują oni jak w przypadku *TVN24* i platformy *Kontakt24* czy *BBC News 24* ze swoimi widzami, prezentując zarejestrowane przez nich treści. Szczegółowe informacje definicyjno-opisowe, można znaleźć w raporcie *Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju* (OECD). Dokument zatytułowany *Participative Web: User-Created Content* i liczący 74 strony szczegółowo pokazuje, jak UGC związane jest z Pokoleniem Y (Millenalsów) oraz jaki potencjał społeczno-gospodarczy posiada. Podobne badania zostały przeprowadzone również w Polsce przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych w Warszawie na zlecenie *Fundacji Legalna Kultura*.

Aby jednak pokazać w pełni skalę całego zjawiska, można przytoczyć pewną anegdotę – radio potrzebowało aż 38 lat na zdobycie 50 milionów słuchaczy, telewizji zajęło to 13 lat, a Internet 50 milionów użytkowników miał już po czterech latach istnienia. Facebook zarejestrował 100 milionów użytkowników już w dziewiątym miesiącu działalności.

Gry wideo jako nowe medium, również nie odstają od reszty, ponieważ treści tworzone przez samych użytkowników widoczne są dzięki licznym przykładom. Wiąże się to bezpośrednio nawet z powstaniem nowych pojęć takich jak *Game 2.0*, *Games 2.0*, *User Generated Gaming* czy *Gaming 2.0* [Klimczuk 2008: 177]. Pierwsze przejawy opisywanego zjawiska, można było na szeroką skalę zaobserwować na przykładzie gry *Second Life* [Arnhold 2010: 142].

Wtedy też po pojawiły się opinie, że tego typu produkcje mogą przyczynić się do powstania trójwymiarowych stron internetowych określanymi mianem *World Wide Sim*, *3D Internet*, czy *Web 3.0* [Helmer 2007: 5]. Chcąc spróbować scharakteryzować *Games 2.0* należałoby zwrócić uwagę na jej cechy charakterystyczne:

- brak lub przedstawienie w bardzo ograniczonej formie warstwy fabularnej – zwracam uwagę tutaj na te dwie formy, ponieważ o ile ciężko cokolwiek stwierdzić o jakiegokolwiek fabule w przypadku *Second Life* to już inne tytuły jak seria *Little-Planet* czy *Minecraft* z racji tego, że zostały osadzone w fikcyjnych światach na-

wiązujących nawet za pomocą swojej kolorystyki do tematyki np. fantasty, można by było uznać, za posiadające szczątkową wersję fabuły,

- gra przestaje być już tylko aplikacją, w którą można „zagrać” – zaczyna stanowić swoją platformę do publikowania, wymieniać i korzystania z stworzonych przez użytkowników treści,
- funkcjonowanie na przestrzeni świata wirtualnego i rzeczywistego – występuje ono na przykład poprzez kupowanie cyfrowych przedmiotów czy całych budynków za realne pieniądze,
- wrażenie niedokończonego produktu – jest to celowy zabieg twórców, który ma na celu aktywizację graczy, po to by tworzyli własny content a co za tym idzie – swoją historię,
- awatar – gracz, który zacznie zabawę z *Second Life* dostaje możliwość stworzenia takiej postaci jaką tylko zechce. Edytor posiadający ogromną ilość opcji pozwala na ustalenie najmniejszych wręcz szczegółów dotyczących naszego ubioru, budowy czy mimiki twarzy, tak abyśmy mogli zaprojektować najbardziej podobną do nas postać lub różnice się w na wielu płaszczyznach – alterego,
- wolność – nie ma tutaj jakichkolwiek ograniczeń w zwiedzaniu lokacji. Inaczej niż w przypadku większości gier wideo, gdzie odwiedzenie konkretnego miejsca związane jest z głównym wątkiem fabularnym lub poziomem postaci.

*Second Life* pojawiło się na rynku w 2003 roku i jako pierwsza tego typu produkcja zyskała zainteresowanie nie tylko ze strony samych graczy. Szybko swoje placówki zaczęły tworzyć tutaj międzynarodowe korporacje czy instytucje państwowe. Za przykład mogą posłużyć Malediwy czy Szwecja, które jako pierwsze otworzyły w tym wirtualnym świecie swoje ambasady. Niezwykle interesującym może wydawać się fakt, iż również środowiska akademickiego zaczęły dostrzegać potencjał w *Second Life*. Uniwersytety takie jak Harvard czy Oxford na swoich wirtualnych kampusach integrują i nauczają swoich studentów. Również polscy badacze organizowali naukowe przedsięwzięcia w tym wirtualnym świecie. Przykładem jest *Jarocin '85* – projekt zrealizowany przez studentów II roku kulturoznawstwa UMCS, Uniwersyteckie Centrum Zdalnego Nauczania i Kursów Otwartych UMCS oraz Zakład Teorii Kultury i Metodologii Nauk o Kulturze Instytutu Kulturoznawstwa UMCS. Chciałbym w tym miejscu zacytować dłuższy fragment książki Radosława Bomby, który

oprócz opisanie samej inicjatywy, pokazuje również jak aplikacja stworzona z myślą o zabawie, może zostać wykorzystana w dowolny sposób:

Zasadniczym celem projektu była próba zbudowania modelu dydaktycznego, który rozwijałby wśród studentów kompetencje polegające na wyszukiwaniu informacji i umiejętności adaptowania ich do własnych celów. Było to więc radykalne zerwanie z tradycyjnym „przekaznikowym” sposobem nauczania. Nie chodziło o to, aby studenci przyswoili i opanowali pamięciowo pewien zasób informacji, jak to ma miejsce w tradycyjnym modelu edukacji. Projekt miał stworzyć warunki, w których studenci sami angażowaliby się w wyszukiwanie, przetwarzanie i wcielanie w życie istotnych informacji, jednocześnie ucząc się pracy zespołowej i nabywając w ten sposób kompetencji, które wydają się kluczowe dla współczesnego społeczeństwa [Bomba 2014: 370].



Rys. 66. Projekt *Jarocin '85* w *Second Life*

*Second Life* jest również interesującą produkcją z perspektywy czasu, ponieważ można stwierdzić, iż jako pierwsza wpłynęła w tak znaczący sposób na przenikanie się finansów ze świata rzeczywistego i cyfrowego. Walutą w grze jest Linden Dolar (L\$), który posiada przelicznik 250 L\$ – 1\$. Środki możemy zdobywać na przykład poprzez wpłacanie realnych pieniędzy czy zbieranie wirtualnej waluty umiejscowionej w konkretnych punktach określonych lokacji. Nic nie stoi również na przeszkodzie, aby cyfrowo pracować na przykład w postaci barmana, ochroniarza czy tancerki. Dzięki *Second Life* powstało także wiele wirtualnych biznesów. Za przykład może posłużyć firma *Dreamland*, która oferowała projektowanie i sprzedawanie przedmiotów czy całych pomieszczeń. Również Anshe Chung – bizne-

swoman z Chin, która pojawiła się na okładce magazynu *Bussines Week* zasłynęła z handlu wirtualną ziemią w grze. Powyższe przykłady to tylko przysłowiowa kropla w morzu, jeżeli chodzi o finansową stronę tej popularnej aplikacji. Jednak istotny jest tutaj inny fakt – aby stricte grać w ten tytuł – **wcale nie potrzebujemy gotówki**. Większość contentu jest darmowa, nasza postać nie musi dbać o potrzeby fizjologiczne jak głód czy pragnienie. Skąd więc taka chęć zdobywania kolejnych zasobów, niczym w normalnym/codziennym życiu? Wydaje mi się, że gotową odpowiedź przewidział Jean Baudrillard:

Mamy tu raczej do czynienia z zastąpieniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli z sytuacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu przez jego operacyjną kopię, metastabilną, deskryptywną, programowalną i nieomylną maszynę, która dostarcza wszelkich znaków rzeczywistości oraz wymija wszelkie jej zmienne koleje losu. Już nigdy w rzeczywistość nie będzie miała okazji, żeby zaistnieć. [...] Odtąd hiperrzeczywistość zabezpieczona zostaje przed tym, co wyobrażone, jak też przed wszelką możliwością odróżniania tego, co rzeczywiste, od tego, co wyobrażone. [Baudrillard 2005: 7]

Z nieco innej, bo negatywnej, ale równie ciekawej już perspektywy, *Second Life* oraz pewne znudzenie wirtualnością opisuje Aleksandra Przegalińska:

Aktualnie SL posiada znacznie mniej uczestników niż w roku 2006, gdy był u szczytu popularności, a nowo przybyli na ogół szybciej wygaszają swojego awatara niż ich poprzednicy sprzed kilku lat. Mimo to Second Life nadal generuje pokaźnie zyski dla korporacji Linden Lab, której jest wytworem. Na tyle potężne, że twórcy nie czują potrzeby odświeżenia jego formuły. Tymczasem wiele osób pyta, jaki jest sens tej zabawy, która trawi czas, energię i pieniądze, a donikąd nie prowadzi. Oczywiście, SL może przynieść zarówno zyski materialne, jak korzyści o charakterze społeczno-towarzyskim i poznawczym. Jednakże po opanowaniu umiejętności sprawnego animowania swojego awatara, poznaniu kilku wartościowych osób, z którymi można nawiązać bliższe relacje, a nawet zaspokojeniu dowolnych seksualnych potrzeb oraz zarobieniu sporej ilości lindenów na sprzedaży domów lub klubów, trudno wytypować sobie jakieś następne zadania. A trzeba zrobić to samemu, bo na etapie zaawansowanym nie ma już ani asysty administratorów, ani Welcome Island. Z drugiej zaś strony inwencję krępują nieugięte zasady gry. Brak odczuwanego, indywidualnego progresu, który wynika z braku osi temporalnej, jest dość dotkliwy. Mimo iż gra odwołuje się w swojej na-

zwie do życia, awatar go nie doświadcza: nie dojrzewa, nie starzeje się, nie wspomina i nie umiera.

Nawet jeśli zdecydujemy się zaprojektować go tak, żeby wyglądał na starszego (co w SL zdarza się bardzo rzadko), to i tak będzie to jedynie transformacja, a nie przeżywany proces. W rezultacie Second Life oferuje nam niekończący się cykl życia po życiu, które niepokojąco przypomina „Dzień Świstaka” [Przegalińska 2010].

Mimo, iż ciężko się z autorką nie zgodzić, to należałoby wziąć pod uwagę, że wspomniany przez nią "Dzień Świstaka" setki tysięcy jeśli nawet nie miliony użytkowników, najprawdopodobniej będzie niedługo przeżywać na nowo, ponieważ *Studio Linden Lab*, czyli twórcy *Second Life* opublikowali informację na temat aplikacji social VR – *Project Sansar*. Jest to nic innego, jak ich pierwsza produkcja tylko że mająca nas jeszcze bardziej przenieść do wirtualnej rzeczywistości przy pomocy googli VR. Podobnie jak w pierwowzorze – graczom ma zostać udostępniony świat, który za pomocą narzędzi edytorskich mają sobie zagospodarować. Niestety od prawie roku twórcy nie ujawnili zbyt wielu nowych informacji. Jednakże nawet jeżeli projekt nie ukaże się na rynku wydawniczym, to można podejrzewać, że również i inne firmy będą chciały zrobić wszystko, aby móc stworzyć wirtualny "drugi" świat dla Internautów. Taka wizja wydaje się niezwykle interesująca już nie tylko ze względów technologicznych, ale również społecznych, ponieważ nowy format wirtualnego świata, mógłby sprawić, iż powstałby przy tym szereg zachowań, będących przedmiotem badawczym. Jak jednak pokazuje moje doświadczenie gracza – tego typu produkcje wraz z całą technologią – mogą okazać się tylko chwilową ciekawostką, aniżeli rewolucyjną zmianą, co pokażę na przykładzie poszczególnych przykładów w następnych rozdziałach.

Innym ciekawym zjawiskiem związanym z pojawieniem się na szeroką skalę UGC jest kwestia, do której często w pracy nawiązywałem i będę w dalszych rozdziałach nawiązywał – tworzenia się ładu społecznego przy udziale samych graczy. Wróć do tego zagadnienia za chwilę, ponieważ najpierw chciałbym udowodnić, iż *Games 2.0* możemy uznać już za całe perspektywiczne zjawisko. Po raz kolejny w pracy, chciałbym zwrócić uwagę na kwestię samego Internetu, którego wpływ również i w tym przypadku ma niebagatelne znaczenie. Jego funkcjonowanie jest ściśle związane z cechami charakterystycznymi samego *Games 2.0*, ponieważ szybka wymiana informacji wiąże się bezpośrednio z produkcją nowego gatunku gier wideo – produkcji, które same polegają na tworzeniu w nich gier. Obserwując jak współcześnie funkcjonuje ta branża, można zakładać, że pojawienie się UGC i co za tym idzie

*Games 2.0* wpłynęło w większym lub mniejszym stopniu na projektowanie każdego kolejnego tytułu. Gracz, który spędza określoną ilość godziny przy swojej ulubionej produkcji, oprócz przede wszystkim zabawy, chęci oderwania się od „realnego” świata, zdobycia danej ilości punktów, komunikowania się z innymi użytkownikami, będzie chciał zostawić także swój wkład własny. Trend ten wpisuje się w kwestię ucyfrowienia społeczeństw, gdzie szczególnie w krajach rozwiniętych następuje dominacja rynku nad demokracją. Posłużę się tutaj również dłuższym cytatem Jacquesa Attali, który szczegółowo opisuje to zjawisko:

Wzmocnienie we współczesnym kapitalizmie wymiaru spektaklu spotęguje władzę towaru. Wartość rzeczy nie będzie zależna od rzadkości jej występowania, lecz jej popularności, mierzonej przez swego rodzaju listy przebojów: im większą popularność zyska przedmiot, tym stanie się cenniejszy (jednak jego jednostkowa cena nie wzrośnie). Trzeba go więc będzie wyreżyserować, by stał się ulubieńcem konsumentów-widzów, trzeba będzie sprawić, by każdy uwierzył, że dzięki posiadaniu owego przedmiotu nawiąże bliskie kontakty z innymi, że zyska poczucie przynależności do klubu (klubu posiadaczy przedmiotów tej samej marki) czy temat do rozmów (obejrzenie tego samego filmu, meczu, słuchanie tej samej piosenki). Bycie modnym jak nigdy dotąd będzie stanowiło warunek sine qua non przynależności grupowej, choćby przelotnej. Gwiazdy teatru, muzyki, sportu, telewizji czy polityki, jako towary takie jak inne, skazane będą naturalnie na tę samą obróbkę. W przedsiębiorstwach praca na zlecenie przestanie być wyjątkiem, będzie regułą [Attali 2004].

Jednocześnie funkcjonowanie UGS i całego nurtu *Games 2.0* pobudzając kreatywność i chęć tworzenia contentu przez samych graczy, może bezpośrednio wpłynąć na tworzenie się nowego ładu społecznego, a co za tym idzie również postaw samych użytkowników. Tego typu zjawiska można już zaobserwować w codziennym życiu – nowe techniki reklamowe, zmiana w sposobie komunikacji, zdobywania wiedzy, osiągnięcia awansu społecznego, zaangażowania społecznego i politycznego. Mimo, iż technologia tworzona jest przez ludzi, to jej obecność w nowoczesnym społeczeństwie wpływa na punkt widzenia, mówiący, iż to właśnie nowinki techniczne a ich użytkownicy odpowiedzialne są za ludzkie sukcesy i porażki.

Jak starałem się pokazać w poprzednim podrozdziale – fanowska praca, może stanowić przepustkę do pracy w profesjonalnych firmach deweloperskich. Jednak UGS i *Games 2.0* może wpływać na relację pomiędzy twórcami gier a fanami będącymi amatorskimi twórcami gier w sposób jeszcze bardziej zróżnicowany. Pokazuje to powstanie również tak wielu

terminów, które obecnie zaczęły funkcjonować w opinii publicznej jak *crowdsourcing*, *uploading* czy *open source*. W przypadku gier wideo można podać za przykład nowe definicje gier – *Massively Single-player Online Game*, *World*, *Massively Multiplayer Online Social Game* czy *Multi-User Virtual Environment*. W drugim rozdziale pracy starałem się pobieżnie przedstawić jak można podzielić gry wideo biorąc pod uwagę klasyfikację gatunkową. Jednak jak podkreślałem – jest to umowny podział, ponieważ coraz częściej nowe tytuły posiadają cechy charakterystyczne wzięte z innych gatunków. Dlatego też w przypadku *Games 2.0* tego typu definicje aplikacji można potraktować jedynie jako umowne, ponieważ każda następna może posiadać inny, nowy content czy rozwiązania wywodzące się z różnych gatunków. Chcąc jednak odnieść się do samej grupy współczesnych graczy próbując ją określić pod względem takich zjawisk jak UGC czy *Games 2.0*, to w tym wypadku dobrą, ale też nie wyczerpującą tematu, może być definicja Generacji C. Pojęcie to przedstawiła w 2004 roku firma Trendwatching.com i odnosi się ona do pokolenia urodzonego w okresie 1995 – 2010, czyli osób, które w świecie powszechnie dostępnego Internetu. Amerykański publicysta Marc Prensky określił to pokolenie mianem *digital natives* – dla których świat cyfrowy stanowi normę. Bardziej szczegółowej kategoryzacji Generacji C dokonał Andrzej Klimczuk: caring (opiekuńczość); celebrity (sława); channels (kanały); character (charakter); code (kodowanie); collaboration (współpraca); community, communication (społeczność, komunikacja); companies, corporations (duże firmy, korporacje); complexity (złożoność); connection (połączenie); consensus (powszechna zgoda); content (treści); control (kontrola); creativity, creative, creators (inwencja, kreatywny, twórcy); criteria (kryteria, reguły); culture (kultura); cusp (czubek) i cynicism (cynizm) [Klimczuk 2011:182].

Generacja C często łączy pracę z przyjemnością. I za przykład takich osób mógłbym podać Cosplayerów czy twórców Indie Games, których opiszę w następnych rozdziałach. *Games 2.0* jako zjawisko w znaczący sposób wpłynęło na wygląd i funkcjonowanie branży gier wideo. Podobnie jak w przypadku wielu nieudanych „innowacji” technologicznych, trudno jednoznacznie przewidzieć przyszłość całego zjawiska. Jak starałem się pokazać w pracy na podstawie różnych przykładów – szczególnie w odniesieniu do graczy – od początku stanowili oni grupę twórczą, która oprócz samego użytkowania, chciała jednocześnie dać coś od siebie. Rozpowszechnienie się UGC sprawia, że zjawisko to przestaje być domeną grupki fanów, a zaczyna przypominać globalny trend. Będzie to ciekawy czas również w środowisku naukowym, gdzie spierać się mogą zwolennicy ideologii społeczno-

kulturowego perpetuum mobile i utopii powszechnej twórczości. Moim zdaniem, gry wideo jak i wszelkiego rodzaju nowinki technologiczne związane stricte z funkcjonowaniem Internetu, mogą i przyczyniają się do kształtowania nowej zbiorowości pokoleniowej. Jednak proces zmian, który możemy aktualnie obserwować, sprawia, iż niemożliwym jest udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie w jakim kierunku to pójdzie. Funkcjonowanie w erze Internetu może i pozwala uwolnić potencjał twórczy jednak daleki jestem do bezwarunkowego zgodzenia się z tezami Josepha Beuysa, mówiącymi, że każdy ma potencjał twórczy, a wartości takie ważniejsze będą aniżeli materialne czy ekonomiczne [Beuys 2001: 54]. Zwracał na to uwagę również Andrew Keen, który skupiał się na negatywnych aspektach Web 2.0, jednocześnie podkreślać, że nadejdzie czas, kiedy my jako użytkownicy-Internauci-gracze sami będziemy domagać się pomocy czy nadzoru ze strony ekspertów [Keen 2007].

### **5.3 Cosplay – wciel się w swoją ulubioną postać.**

Fani gier wideo bardzo często posiadają również inne hobby. Nierzadko związane są one z fantastyką, muzyką metalową czy nawet mangą i anime. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż treści zawarte w poszczególnych tytułach często opowiadają o podobnych zagadnieniach. Jedne z pierwszych gier wideo oparte były na karcianym systemie *Dungeon & Dragons*. Muzycy metalowi czy rockowi nierzadko w tekstach swoich utworów poruszają tematy związane ze smokami, czy mitycznymi rycerzami. Dlatego, kiedy omawiana jest kwestia wielu nowych mediów, z pewnością można mówić o transkulturowości, jaką opisywał w jednym ze swoich artykułów badacz Wolfgang Welsch [Welsch 1999: 194-213]. Kultury łączą się ze sobą, mieszają, przez co następuje przenikanie się różnych elementów z jednego gatunku do drugiego [Romanowska 2013: 144]. Jest to proces o tyle ułatwiony, ponieważ środki masowego przekazu osiągnęły już zasięg globalny. Za pomocą Internetu można obserwować różne światowe trendy. Nawet te, które powstają w dalekich kulturowo narodach czy państwach. Sprawilo to, że wiele nowych zjawisk, dzięki swojej elastyczności mogło zaistnieć w innych środowiskach.

Dobrym przykładem, jeżeli poruszy się temat gier, jest tzw. *Cosplay* (ang. *Costume playing*). Zjawisko to narodziło się w Japonii i polega przede wszystkim na przebieraniu się za różnego rodzaju fikcyjne postaci z mang, anime czy w późniejszym okresie – gier wideo. Nie są to jednak dziecinne zabawy, które charakteryzują się pomalowaniem twarzy flama-

strem i założeniem prześcieradła chcąc udawać ducha. Cosplayerzy to najczęściej osoby, które stawiają sobie za cel odwzorowanie określonej postaci (nie tylko ubiór, ale również całe wyposażenie, sposób poruszania czy mowę) tak, aby była ona, jak najbardziej realistyczna. Tego typu przygotowania nierzadko trwają nawet po kilka miesięcy. Raczej nie można liczyć na czyjąś pomoc, ponieważ podstawową zasadą tej zabawy jest to, że twórca cały strój projektuje sam. Najczęściej tego typu projekty składają się z takich elementów jak drewno, żywica poliestrowa, materiały krawieckie, pianki EVA (porowate tworzywa) czy worbli (plastik termozgrzewalny). Do tego dochodzą wszelkiego rodzaju peruki oraz sam makijaż nie tylko twarzy, ale również strój, który wykonywany jest za pomocą sprayów czy farb akrylowych [WFiKAJ 2013:5].

– Na początku, gdy już decydujemy się na konkretny strój, trzeba zadać sobie kilka ważnych pytań – mówi Shappi, cosplayerka, która swoim kostiumem zachwyciła publiczność na Intel Extreme Masters w katowickim Spodku. – Czy dam radę go wykonać tak jak trzeba? Czy zdolam go przewieźć na wybraną imprezę? Czy pasuje na tę postać? Jeżeli wszystkie odpowiedzi są sprzyjające, to zaczyna się szukanie w sieci zdjęć i obrazków stroju. Gdy już rozplanujemy, co i jak należy kupić, czas na polowanie na materiały. Zajmuje to dużo czasu, gdyż kolory i faktury potrzebnych tworzyw muszą się zgadzać z obrazkiem! [Kosman 2014].

Inna Cosplayerka zwraca uwagę na pochodzenie słowa oraz różne błędne interpretacje:

[...] – Kostiumografia to tworzenie strojów od zera, projektowanie ich z zachowaniem zasad krawiectwa, konstrukcji i modelowania odzieży, a także przy zachowaniu poprawności historycznej (choć też nie zawsze). A cosplay to przenoszenie istniejących już projektów strojów z popkultury w trójwymiar. Najważniejszy jest tu efekt wizualny. Te stroje nie są wygodne ani zbytnio wytrzymałe, ale są piękne i to jest ich zadanie [Kosman 2014].

Ogólny charakter cosplayu jest dość bogaty, ale jednocześnie trudny do jednoznacznego zdefiniowania. Związane jest to z krajem pochodzenia, czyli Japonią, która jest pełna kontrastów. Kojarzona jest ona przede wszystkim ze stolicą innowacji oraz komputeryzacji. Słynne japońskie metra stały się wręcz synonimem profesjonalizmu i niezawodności. Z drugiej strony jednak przywiązanie Japończyków do ich tradycji czy historii jest jednym z największych w skali świata. Wszystko to sprawiło, że narodził się nowy termin – Nippon. Oznacza on właśnie miejsce wymieszania się tradycji i nowoczesności. Japonia stała się

stolicą Cosplayu również z tego powodu, że jest ona państwem, które jako jedną z nielicznych słynie również z rygorystycznego podejścia do noszenia strojów służbowych. Pracownicy poszczególnych firm zakładają najczęściej jednakowe uniformy. Podobnie jest zresztą w szkołach, gdzie obowiązują jednakowe mundurki. Może właśnie między innymi z powodu powyższych wymogów Kraj Kwitnącej Wiśni słynie również ze wszelkiego rodzaju mod ulicznych (street fashion). Należą do nich między innymi Ganguro, Gothic Lolita, Visual Kei i właśnie Cosplay [Jiratanatiteenun 2012: 294].

Głównym miejscem Cosplayerów są konwenty czy festiwale związane z mangą, czy grami wideo. Mają na nich możliwość zaprezentowania swoich prac, odegrania niektórych scenek czy dialogów z określonego medium oraz pokazania przywiązania do danego tytułu. Nie ma jednak, co ukrywać faktu, iż często chodzi o zwykły zachwyty innych napotykanymi osób. Przede wszystkim Cosplayerki wzbudzają u publiczności powszechne uznanie szczególnie w momencie, kiedy ich stroje są dobrze odwzorowane. Nie występuje tutaj element niezdrowej rywalizacji. Cosplayem może zająć się każdy fan dowolnego uniwersum. Chodzi jedynie, o jakość prezentowanych prac. Przykładem tego są sesje zdjęciowe osób, których stroje zostały zaprojektowane na podstawie całkowicie różnych uniwersów [Zaremska 2014].

– Myślę, że robię to przede wszystkim dla immersji. Bo kto nie chciałby się raz w życiu poczuć jak bohater ulubionego filmu? Cosplay przyciąga uwagę, często wywołuje podziw lub uśmiech [Kosman 2014].

Cosplay w Polsce przestał już być rodzajem ciekawostki, na którą zwracają uwagę przede wszystkim fani konkretnych postaci czy tytułów. Zaistniał on w naszym kraju przede wszystkim za sprawą konwentu *Love we Wrocławiu* w 2010 roku, kiedy to odbyły się pierwsze eliminacje do ogólnoeuropejskiego konkursu *Eurocosplay* w Londynie. Osoby, które przebierają się za różnego rodzaju bohaterów, można spotkać na niemal każdej imprezie związanej z fantastyką czy grami wideo [Rosenberg 2012: 9]. Mimo iż tego typu forma rozrywki jeszcze kilka lat temu stanowiła jedynie ciekawostkę, to teraz ilość cosplayerów sprawia, że wielu organizatorów konwentów tworzy specjalne konkursy na strój postaci z mang, anime, filmów czy gier. Również programiści i dystrybutorzy szybko dostrzegli potencjał w tym zjawisku. Przykładem jest nocna premiera *Wiedźmin 3*, w której trakcie pojawili się specjaliści cosplayerzy przebrani za bohaterów gry.

Cosplayerzy pojawiają się również jako pewna forma ciekawostki w starych mediach

takich jak telewizja. Między innymi w *Dzień Dobry TVN* Aleksandra "Shappi" Tora, Aleksandra "Shandy" Wróbel i Julia "Issabel" Syczewa opowiadały o tym, na czym polega Cosplay i w jaki sposób przygotowują swoje własne kreacje.

Między innymi o kondycji polskiego Cosplayu opowiadała „Shappi” w jednym z wywiadów:

W tym momencie, gdy rynek gier komputerowych i komiksów kwitnie w Polsce i prawie każdy nastolatek wie, czym jest League of Legends, cosplay przeżywa świetny czas. Publiczność jest bardzo entuzjastyczna. Ludzie cieszą się, gdy widzą swoją ukochaną postać, chcą robić zdjęcia. To świetne uczucie, gdy zapalony gracz mówi ci, jak szczęśliwy jest, że ożywiłam jego ukochaną bohaterkę! Jest to jedna z najlepszych rzeczy, jakie cosplayer może usłyszeć. [Kosman 2014]



Rys. 67. Cosplayerzy podczas nocnej premiery *Wiedźmin 3: Dziki Gon*.



Rys. 68. Cosplay jest coraz bardziej widoczny już nawet w Polsce.

Inni cosplayerzy pojawili się również w takich programach jak *Pytanie na śniadanie* czy *Polsat News*. Tego typu sytuacje są niezwykle ważne, ponieważ dając możliwość wypowiedzenia się ludziom, którzy obcują, na co dzień z grami wideo mogą oni zmieniać ich dotychczasowy, głównie negatywny medialny wizerunek.

Innymi miejscami oprócz konwentów, gdzie można spotkać, fanów Cosplayu są między innymi Cosplay Walk. Idea ta została zaczerpnięta z innej popularnej inicjatywy, czyli Zombie Walk. Polega ona na tym, że w jednym miejscu (najczęściej w centrum miast) spotykają się osoby przebrane za konkretne postaci, aby grupowo przespacerować określony odcinek. Dzięki temu mogą pochwalić się swoimi kreacjami, a także popularyzować to oryginalne hobby.

Głównym motorem napędowym wielu cosplayerów jest pasja, a nie chęć zarobku. Inaczej jednak wygląda to w Stanach Zjednoczonych czy Azji, gdzie stanowi on oddzielną gałąź prężnie rozwijającego się biznesu. Jedną z najpopularniejszych Cosplayerek – Jessica Nigri w dniu 14.10.2014 miała 2 645 679 fanów na portalu społecznościowym *Facebook*. Jednym z większych jej osiągnięć jest fakt, iż mogła wcielić się w postać głównej bohaterki i promować grę *Lolipop Chainsaw*.



Rys. 69. Bohaterka gry *Lolipop Chainsaw* – Juliet Starling oraz Jessica Nigri jako jej „żywy” cosplayerowy odpowiednik.

#### 5.4 Konwergencje – filmy i inne podmioty nowych mediów współpracujące z grami wideo

Jak starałem się pokazać w poprzednich rozdziałach, gry wideo bardzo szybko stały się pełnoprawnym nowym medium w świecie cyfrowym, a także po pewnym czasie zupełnie odrębną gałęzią rozrywki. Rozwój samych maszyn przyczynił się do tego, że w kolejnych tytułach oprócz bardziej zaawansowanych scenariuszy czy mechanizmów rozgrywki użytkownicy mogli podziwiać rozbudowaną grafikę. Sytuacja ta doprowadziła do tego, że narodził się swego rodzaju „romans” pomiędzy filmami i grami wideo szczególnie widoczny na przykładzie *Dragon’s Lair*. Programiści zaczęli szukać inspiracji i próbować przenosić na ekrany monitorów kolejne produkcje, które wyświetlane były w salach kinowych. Następne tytuły coraz chętniej czerpały z doświadczeń twórców, przez co gry stawały się coraz bardziej „filmowe”. Jednakże po kilku latach wzajemnej egzystencji sytuacja ta diametralnie się zmieniła. To gry jako medium zaczęły stanowić inspirację dla reżyserów, którzy wypa-

trywali w nich nowych fabuł oraz uniwersów, mogących bez żadnych przeszkód funkcjonować na szklanych ekranach.

Jednym z pierwszych filmów, którego jeszcze nie można byłoby określić pełnoprawną ekranizacją na podstawie gry wideo, był *Czarodziej* (ang. *The Wizard*), który ukazał się 1989 roku. Produkcja ta opowiadała historię nieco opóźnionego w rozwoju Jimmy'ego oraz jego przyrodniego brata Coreya. Para bohaterów wyruszyła w wyprawę po Stanach Zjednoczonych, w której trakcie okazywało się, że Jimmy posiada ukryte zdolności, które mógł wykorzystywać między innymi w grach wideo na konsolach *Nintendo*. Tytuł ten z dzisiejszej perspektywy był bardzo istotny dla rynku filmów i gier, ponieważ jako jeden z pierwszych przedstawiał kulturę graczy oraz stanowił swego rodzaju pełnometrażową reklamę konsoli *NES* czy kontrolera *Power Glove*. W pewnym sensie ta niemal stuminutowa reklama praktycznie otworzyła grom drzwi do Hollywood [Ebert 2014].



Rys. 70. Dzięki „Czarodziejowi” gry wideo po raz pierwszy odgrywały kluczową rolę w produkcji filmowej.

Wykorzystała to inna ważna produkcja, jaką było *Super Mario Bros* z 1993 roku. Film ten, choć uzyskał niskie noty zarówno ze strony graczy, jak i recenzentów, to był bardzo istotny dla świata elektronicznej rozrywki. Jego pierwowzór, czyli *Mario Bros* był raczej prostą platformówką, gdzie cały wątek fabularny skupiony został wokół porwanej księżniczki. Główny bohater, czyli sympatyczny hydraulik Mario z wąsem i wyraźną nadwagą musiał ukończyć szereg plansz z przeszkodami, aby zrealizować ten cel [Mańkowski 2010]. W filmie *Super Mario Bros* bohaterami są sam Mario i jego brat Luigi. Oprócz identycznego stroju

i charakteryzacji aktorów produkcja ta nie miała już nic wspólnego z komputerowym odpowiednikiem. Fabuła skupiona jest wokół dziwnej krainy Dinohatan, rządzonej przez złego króla Koope. Zarówno on, jak i inni mieszkańcy planety wyewoluowali od dinozaurów, a nie małą jak ludzie na ziemi. Koopa pragnie zawładnąć resztą cywilizacji jednak aby, tego dokonać musi odnaleźć ukryty fragment meteorytu sprzed 65 mln lat. Posiada go studentka Daisy zajmująca się badaniem dinozaurów, przez co zostaje porwana przez okrutnego dyktatora, a na pomoc ruszają jej właśnie Mario i Luigi. *Super Mario Bros* mimo niepochlebnych recenzji był bardzo istotny dla rynku wirtualnej rozrywki, ponieważ pozwolił on na to, aby postać z gry wideo, stała się bohaterem pełnometrażowego filmu. Był to również przykład tego, że można czerpać inspirację z jednego medium, jednocześnie nie tworząc wiernego odpowiednika albo nawet i kopii na szklanym ekranie [Greenstreet 2014].

Pojawienie się *Super Mario Bros* spowodowało, że bardzo szybko zaczęły powstawać kolejne produkcje oparte na grach wideo. Niestety ich poziom podobnie jak u poprzednika nie należał do zbyt wysokich. Najlepszymi przykładami są *Uliczny Wojownik (Street Fighter)* lub *Double Dragon*. W przypadku tego pierwszego sytuacji nie uratował nawet fakt, iż w filmie jak na obecne czasy wystąpiły gwiazdy światowego kina w tym Jean-Claude Van Damme. Bardzo słabe dialogi, sztucznie przygotowane kreacje aktorskie, mierna fabuła i niskiej jakości efekty specjalne to tylko jedne z nielicznych bolączek owych produkcji. Jednakże biorąc pod uwagę powyższe mankamenty i tak odnosiły one, jak na owe czasy sukces kasowy. Wynikało to z tego, iż wiele błędów fani byli w stanie wybaczyć, aby tylko móc zobaczyć swoich ulubionych bohaterów na szklanym ekranie. Nie zmienia to jednak faktu, że większość graczy nadal czekała na kolejne, ale tym razem porządnie zrealizowane produkcje [Robson 2014].

Ten czas nadszedł już rok później, czyli w 1995 roku za sprawą *Mortal Kombat*. Fabuła filmu wzorowana była na podstawie gry o tej samej nazwie, przez co stanowił on niemal idealną ekranizację. Komputerowy pierwowzór był niezwykle krwawą, ale również bardzo widowiskową i profesjonalnie przygotowaną „bijatyką”. Zasłynął między innymi z tzw. finisherów, czyli brutalnego wykańczania swojego przeciwnika. Podobnie jak w *Super Mario Bros* wątek fabularny stanowił tutaj jedynie swego rodzaju tło do efektownych pojedynków. Akcja filmowego odpowiednika rozgrywa się w zniszczonym królestwie Zaświatów. Tam śmiertelnicy muszą stanąć do legendarnego turnieju, aby pokonać przedstawicieli zła. Od wyniku pojedynków będą zależeć losy świata. Filmowy *Mortal Kombat* zachwycił fanów przede wszystkim efektami specjalnymi oraz dbałością o wszelkiego rodzaju szczegóły.

Aktorzy występujący na ekranie wyglądali jakby żywcem, zostali przeniesieni z wirtualnego odpowiednika. Potyczki były widowiskowe i zróżnicowane, przez co oglądanie ich mogło sprawiać niewątpliwą przyjemność. Zadbano również o profesjonalną ścieżkę dźwiękową, która została niemal w całości przygotowana przez najbardziej popularne w tamtych czasach zespoły rockowe i metalowe jak na przykład *Type o Negative*.



Rys. 71. Wirtualny i filmowy odpowiednik jednej z postaci – Skorpiona.

Sukces *Mortal Kombat* pokazał, że stworzenie prawdziwej ekranizacji na podstawie gry wideo jest możliwe i stanowi bardzo dobrą reklamę dla reżysera, aktorów czy samych producentów gier, którzy coraz chętniej wspierali teraz tego typu przedsięwzięcia. Na przestrzeni lat powstawały kolejne filmy, które z różnym skutkiem były przyjmowane przez samych widzów, jak i recenzentów. Swego rodzaju kamieniem milowym było pojawienie się w 2006 roku *Silent Hill* w reżyserii Christophe Gansa. Stanowił on niemal wierną ekranizację serii gier, które zostały wydane głównie na konsolach *PlayStation*. Film został oparty na pierwszych trzech częściach, które należały do gatunku horror i survival horror. Główną bohaterką została Rose Da Silva, będąca matką chorej Sharon, która w trakcie swoich koszmarów regularnie powtarza nazwę owego miasta. Zaniepokojona rodzicielka postanawia wraz z córką, udać się do Silent Hill wierząc, że dzięki temu miną senne koszmary.

Filmowa adaptacja *Silent Hill* do dzisiaj jest uznawana za jedną z najlepszych, jakie kiedykolwiek powstały. Reżyser Christophe Gans jako fan gry usiłował przez pięć lat otrzymać prawa do marki. *Konami Corporation* znane ze swojej dbałości o szczegóły zaangażowało swoje pododdziały, czyli *Konami Japan* i *Team Silent*, aby wsparły młodego twórcę w procesie realizacji. Ryzyko niepowodzenia w tym przypadku było bardzo duże, ponieważ seria znana była przede wszystkim z bardzo skomplikowanych wątków fabularnych, nietuzin-

kowych postaci oraz samego klimatu zagrożenia, jaki towarzyszył głównemu bohaterowi. Dlatego też niskiej jakości produkcja filmowa mogłaby zachwiać reputacją samej marki. Mimo pewnych zmian pod względem fabuły, które były konieczne, aby dostosować ją do filmu, reżyser z dużym szacunkiem podszedł do całej otoczki, z której słynie seria. Dzięki temu niektóre rzuty z ekranu były tak ustawione, aby jak najbardziej przypominało to komputerowy odpowiednik. Zadbano również o takie smaczki jak efekty dźwiękowe czy pojedyncze napisy na murach [Alochno 2014].



Rys. 72. Filmowy *Silent Hill* mimo kilku lat nadal stanowi najlepszą produkcję jest filmową opartą bezpośrednio na grze wideo.

Za jeszcze bardziej czytelny przykład tego, jak film jako sztuka, uległ pewnemu przeformatowaniu jest film *Scott Pilgrim kontra świat* w reżyserii Edgara Wrighta. Posiada on liczne nawiązania zarówno do mangowego pierwowzoru, jednocześnie będąc zaprojektowanym w typowo "growy" sposób, dzięki czemu spora ilość nawiązań jest niezwykle czytelna dla znającej temat widowni.

Sama fabuła, mimo że skupia się na głównym bohaterze oraz jego zauroczeniu do Ramony Flowers stanowi jedynie tło do przedstawiania kolejnych potyczek zgodnie z mechanizmami niektórych produkcji – *od bossa do bossa*. W trakcie starć na ekranie pojawia się między innymi napis "VS" będący symbolem wszelkiego rodzaju bijatyk, a po bokach ukazują się takie elementy jak punkty życia (HP). Jednocześnie każdy pojedynek zawiera charakterystyczne cechy określonych produkcji, jak awans związany ze zdobytym doświadczeniem (RPG), pokonani oponenti rozpadający się na monety (platformówki), możliwość umieszczania gigantycznych broni jak młoty czy miecze w tytułowej "kieszeni" (RPG, TPP).

*Scott Pilgrim kontra świat* jest o tyle ciekawym przykładem, ponieważ można uznać go za transmedialny. Wykorzystuje on zarówno techniki filmowe, grove jak i nawiązujące do mangowego pierwowzoru. Widać to szczególnie w momencie zadawania ciosów, kiedy pojawia się charakterystyczny dla komiksów napis w postaci dymków czy w formie przedstawiania pojedynków za pomocą split screenu. Również poszczególne utwory muzyczne wyraźnie nawiązują do ery 8-bitowców, dzięki czemu film ten stanowi pewien rodzaj hołd dla całej kultury geekowskiej [Chambers, Skains, 2015: 104].



Rys. 73. *Scott Pilgrim kontra świat*

Innym przykładem, który pokazuje jak świat filmu i gier potrafi ze sobą współpracować, a nawet w pewien sposób się pokrywać jest *Assassin's Creed: Rodowód* (*Assassin's Creed: Lineage*). Ten trzyodcinkowy mini serial został opublikowany w 2009 roku przez firmę *Ubisoft* i stanowił tzw. prequel do pierwszych dwóch części gry. Opowiadał on losy Giovanniego Auditore da Firenze – ojca Ezia<sup>46</sup>. Ten szanowny bankier jest jednocześnie członkiem tajnego bractwa Assasynów. Musi on rozwikłać sprawę zamachu na księcia Mediolanu będącego jednym z członków Medyceuszy. Bohater odkrywa, iż za atak odpowiedzialni są Templariusze i tajemniczy „Hiszpan”. W wyniku konfrontacji ranny Giovanni ucieka na Florencję. Dalsza część losów ojca Ezia opowiedziana jest na początku drugiej części gry. *Rodowód* był bardzo dobrze zrealizowaną produkcją, która stanowiła idealne wstępne wprowadzenie w świat *Assasin's Creed 2*. Zadbano o wszelkiego rodzaju detale czy elementy wystroju bohaterów. Tym bardziej że obsada praktycznie pokrywała się z grą. Akto-

---

<sup>46</sup> Bohatera *Assasin's Creed 2* oraz *Brotherhood* i *Revelations*.

rzy, którzy wystąpili w tym mini serialu, brali wcześniej udział w sesjach *motion capture*<sup>47</sup>, dzięki czemu fani mogli ich zobaczyć w komputerowym odpowiedniku [Shaffer 2014].

Wysokobudżetowe produkcje na podstawie gier wideo od pamiętnego *Super Mario Bros* cały czas są realizowane. Jednakże rozwój Internetu oraz dostępność niektórych urządzeń doprowadziły do tego, że gracze postanowili wziąć sprawy w swoje ręce. Niestety oprócz *Mortal Kombat*, *Silent Hill* i jedynie kilku pozycji większość tego typu filmów stanowiła przykład tego, jak nie powinno się tworzyć ekranizacji gier wideo. *Resident Evil*, *Max Payne* czy między innymi produkcje niemieckiego reżysera Uwe Bolla przez większość fanów zostały bardzo mocno skrytykowane. Twórcy często nie brali pod uwagę, opinii samych graczy zmieniając przy tym tak podstawowe elementy, jak świat, postaci czy wątek fabularny [Quark 2014]. Między innymi ten fakt oraz chęć pokazania swojej sympatii wobec ulubionej marki sprawił, iż to sami użytkownicy zaczęli kręcić swoje własne fanowskie produkcje.

Jednym z najczęściej eksploatowanych pod tym względem uniwersów jest świat gry *Half Life 2*. Jego akcja toczy się w fikcyjnym mieście o nazwie City 17 oraz jego okolicach w bliżej nieokreślonej przyszłości. Głównym bohaterem jest naukowiec Gordon Freeman. Po incydencie w ośrodku badawczym o nazwie Black Mesa pojawia się on w City 17 kontrolowanym przez tzw. Kombinat. Bardzo szybko staje się on *persona non grata*, przez co musi zacząć początkowo samotną a później na czele ruchu oporu walkę ze zbrodniczymi rządami [Hut 2004: 50:54]. Niedługo po premierze zaczęły powstawać krótkometrażowe filmiki fanów, które nawiązywały do wydarzeń z gry. Duża popularność świata *Half-Life 2* spowodowana była między innymi tym, że samo City 17 oraz atmosfera, którą można było zauważyć, obcując z tytułem, wzorowana była na kultowej książce George'a Orwella – *1984*. Totalitarne rządy, brutalna eliminacja jakichkolwiek objaw sprzeciwu i działalność samego ruchu oporu sprawiły, iż fani pokochali ten fikcyjny świat.

W listopadzie 2010 roku grupa *Infectious Designer* opublikowała zwiastun fanowskiego filmu krótkometrażowego o nazwie *Beyond Black Mesa*. Ukazał się on po kilku miesiącach i był osadzony w realiach serii *Half-Life 2*. Trwa on prawie dwanaście minut i opowiada historię Adriana Shepharda – członka ruchu oporu, którego misją jest dostarczenie

---

<sup>47</sup> Często określane również jako „mocap” lub „przechwytywanie ruchu” to technologia, którą stosuje się w filmach czy grach wideo. Polega ona na tym, że trójwymiarowe ruchy aktorów są „przechwytywane”, tak aby zostały później zapisane na komputerze. Dzięki niej ruchy postaci zaimplementowane już w gotowych produkcjach wydają się bardziej naturalnymi. Proces tworzenia tego typu animacji możliwy jest dzięki specjalnym kamerom oraz czujnikom, które umieszczane są na czarnych kamizelkach aktorów. Kiedy osoba wykona ruch, to tzw. markery zaczynają wysyłać o tym informację do danej jednostki, którą następnie przekształca je na grafikę 3D.

do City 17 ostrzeżenia o zbliżającej się inwazji. Osiągnięcie tego, będzie trudne, ponieważ jego tropem podążają oddziały Kombinat. Film, mimo iż był jednym z pierwszych tego typu, nadal prezentuje się bardzo profesjonalnie. Został zachowany klimat gry, a twórcy zadbali o najmniejsze szczegóły jak dźwięki, elementy uzbrojenia czy otoczenia. Jest to godne podziwu, ponieważ budżet wyniósł jedynie 1200 dolarów, a sam projekt został zrealizowany przez 7 osób [Adamus 2014].



Rys. 74. Groyy oraz filmowy obraz cytadeli – głównej siedziby sił Kombinat z gry *Half-Life 2*.

Kolejną niezależną produkcją osadzoną w klimatach uniwersum *Half Life* było *Escape From City 17* autorstwa braci Davida i Iana Purchase (Purchase Brothers). Pierwsza część ukazała się w 2009 roku i trwała prawie 4 minuty. Opowiada ona losy dwójki bohaterów z ruchu oporu Lambda, którzy za wszelką cenę chcą uciec z City 17 przed wybuchem Cytadeli [Siennica 2014]. *Escape From City 17: Part II* to natomiast już prawie 15 minutowa produkcja, gdzie kontynuowane są wątki z poprzedniej części. Obok dwóch znanych bohaterów dołączają jeszcze dwie następne osoby. *Escape From City 17* jako całość to produkcja pełna akcji, strzelanin i wybuchów. Mimo iż chwilami widać pewne ograniczenia to nie można jej zarzucić dynamiki czy braku klimatu. Każda z części powstała za kwotę 250 dolarów – nie wliczając w to sprzętu, oprogramowania, jak i samej ekipy, która całą pracę wykonywała za darmo [Tomaszewski 2014].

*Singularity Collapse* to następny film stworzony w uniwersum *Half Life 2*. Nakręcenie go zajęło około roku, a cała grupa odpowiedzialna za tytuł liczyła jedynie kilka osób. Nie wiadomo kto jest głównym bohaterem. Można jedynie się domyślić, iż jest to jeden z członków ruchu oporu. Film podobnie jak poprzednie produkcje charakteryzuje wysoka dbałość o szczegóły czy świetna oprawa graficzna. Twórcy, żeby jeszcze bardziej "urzeczywistnić" swoją wizję nakręcili go w ten sposób, że całą akcję możemy śledzić z perspektywy pierwszej osoby (tak jak w grze) [Adzior 2014].



Rys. 75. Grawy oraz filmowy obraz ucieczki przed helikopterem Kombinat

Inną nietuzinkową produkcją internetową jest kolejny fanowski serial na podstawie gry *Fallout*, zatytułowany *Nuka Break*. Zrealizowany został z rozmachem, humorem i masą smaczków dla fanów gry. Stworzyło go *Wayside Productions* i udostępnia go na swoim kanale, na portalu *YouTube*. Film opowiada o losach mieszkańca Krypty 10 poszukującego swojego ulubionego napoju – Nuka Coli oraz jego dwóch towarzyszy, ghula oraz byłej niewolnicy. Zachęcony sukcesem, Zack szybko zabrał się do dalszej pracy. Wraz z ekipą zmobilizował społeczność fanowską i wspólnymi siłami udało im się zbierać 30,000\$, które stanowiły budżet pierwszego sezonu 6-odcinkowej miniserii.

Powyższe przykłady to tylko jedne z niewielu, które pokazują, jak bardzo rozwinął się „romans” gier wideo i filmów. Cały czas powstają kolejne realizowane przez fanów seriale, a nawet dłuższe filmy. Dzięki temu społeczność graczy nie tylko i wyłącznie użytkuje dany produkt, ale również sama daje coś od siebie, chcąc opowiedzieć historie w realiach popularnych światów lub przedłużyć przygody swoich ulubionych bohaterów. Jednocześnie Hollywood oraz reszta twórców coraz chętniej sięga po kolejne uniwersa, chcąc przenieść je na szklane ekrany. Przykładem tego są kolejne zapowiedzi produkcji, które niedługo mają się ukazać – *Halo* czy *Uncharted*. Dlatego też granica pomiędzy światem gier i filmu coraz bardziej się zaciera, ponieważ oba media nie konkurują ze sobą, a uzupełniają się, dając swoim użytkownikom jeszcze lepsze wrażenia wizualne z obcowania z nimi.

## 5.5 Alternate Reality Game – dorobek gier wideo jako inspiracja do tworzenia nowoczesnych kampanii marketingowych wykorzystujących social media

Alternate Reality Game is "...an obsession-inspiring genre that blends real-life treasure hunting, interactive storytelling, video games and online community..." [Whitton 2014]

W niniejszym podrozdziale chciałbym przedstawić dość młode zjawisko określane jako *Alternate Reality Game*. Stanowi ono dobry przykład funkcjonowania współczesnych użytkowników w zarówno świecie realnym jak i szeroko pojętej cyberprzestrzeni. Jednocześnie jak postaram się pokazać – może ono przyczynić się do wprowadzania z czasem bardziej innowacyjnych i przemyślanych kampanii marketingowych, które wykorzystując niektóre z elementów gier wideo czy social media – nie będą jedynie „bombardować” użytkownika swoimi komunikatami, a przyczynią się być może do kształtowania lojalnych i zaangażowanych grup fanów.

XXI wiek to era informacji i coraz odważniej wchodzącej w codzienne życie ogólnie pojętej cyfryzacji. Jej przejawy możemy już zauważać na każdym kroku, ponieważ rośnie liczba czynności, które dotychczas uzależnione były wykonaniem określonego schematu fizyczno-społecznego. Za przykład można podać jedną z najprostszych, zwyczajnych czynności jakimi są zakupy. Aby zdobyć określony produkt, zmuszeni byliśmy do odwiedzenia sklepu, gdzie za pośrednictwem nawiązania komunikacji poprzez rozmowę i posiadanej w portfelu gotówki, stawaliśmy się realnym właścicielem danego przedmiotu. Wprowadzenie kart bankomatowych w wielu miejscach wyeliminowało obowiązek posiadania klasycznych pieniędzy w postaci banknotów i monet. Rozpowszechnienie technologii takiej jak Internet, sprawiło, że dość szybko pojawiły się pierwsze sklepy lub serwisy aukcyjne. Siedząc wygodnie przy komputerze, za pomocą kilku kliknięć myszy, nabywaliśmy pożądaną przedmiot. Jednak i tak zmuszeni byliśmy udać się na pocztę, wypełnić druk przelewu, odstać w kolejce i dopiero zrealizować wspomniany przelew, który na dodatek był płatny. Dla wielu może wydawać się to prehistorią, ponieważ współcześnie przyzwyczajeni jesteśmy do zdecydowanie szybszych operacji. Zakupienie przedmiotu, opłacenie go za pomocą takich aplikacji jak Blik, czy poprzez wpisanie jednorazowego kodu logowania zajmuje kilka sekund. Nie musimy już wychodzić z domu. Nasza komunikacja z innymi osobami ogranicza się jedynie

do otwarcia drzwi listonoszowi (choć i od tej reguły można odejść – zamawiając paczkę z możliwości dostarczenia do paczkomatu).

Z pozoru są to dość proste przykłady jednak, jak wskazują wyniki Centrum Badania Opinii Społecznej – dotyczą one już 65 % dorosłych Polaków. Zjawisko to pokazuje jednoznacznie, że wraz z rozwojem samej technologii jaką jest Internet, zmianie uległy również wszelkiego rodzaju przekazy zarówno informacyjne, rozrywkowe czy marketingowe. Wiąże się to również bezpośrednio z tym w jaki sposób zdobywamy, analizujemy i przyswajamy zdobywane treści. Pisałem o tym, między innymi w swoim artykule dotyczącym zjawiska ARG [Wiater 2014: 258]:

Nie trzeba obserwować chmur czy ptaków, aby dowiedzieć się, jaka za kilka godzin będzie pogoda. Jeżeli ktoś jest ciekawy jak kształtowała się historia starożytnej Grecji to wszelkie niezbędne informacje tekstowe, nagrania dźwiękowe, filmy, wizualizacje 3D czy gry znajdzie właśnie w sieci. Wpływa to bezpośrednio na każde następne pokolenia, które styczność z komputerami i innymi urządzeniami mobilnymi a także przede wszystkim Internetem mają w coraz młodszym stadium rozwoju. Przez to ich zdolności i zmysły związane z wirtualną rzeczywistością stają się coraz bardziej wyostrzone i naturalne. Określani są często jako pokolenie C (ang. connected) – czyli podłączone do sieci. Innym angielskim słowem, które definiuje tę grupę ludzi jest change – zmiana, widoczna w ciągłym eksperymentowaniu, które dostarcza im rozwój oraz niezbędne wrażenia.

Wniosek, który dla wielu może wydawać się smutny, jest taki, iż w tym momencie doświadczenia pokoleniowe przestają mieć istotne znaczenie. To wnukowie uczą swoich dziadków obsługi smartfonów czy poruszania się w środowisku wirtualnym, a nie na odwrót. Wszechobecna informatyzacja, konsumpcjonizm czy cyfryzacja to modelowe przykłady tzw. Społeczeństwa informacyjnego opisanego w *Społeczeństwo sieci* przez Manuela Castellsa. Jednocześnie można tutaj również przytoczyć przewidywania Herberta Marshalla McLuhana zamieszczone w *Galaktyka Gutenberga*. Jednak jak postaram się pokazać za pomocą konkretnych przykładów – pojęcie globalnej wioski możemy odnieść do życia codziennego jak i publicznego. Kultura, sztuka czy polityka zaczynają już egzystować w dwóch wymiarach – świecie rzeczywistym oraz na płaszczyźnie cyberprzestrzeni. Analizowałem to zjawisko na przykładzie porównania prowadzenia innowacyjnej jak na tamte czasy kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w latach 2007-2008, gdzie wykorzystano wszelkie możliwości techniczne, aby dotrzeć do ewentualnych wyborców, z bardzo prymitywnym – wskazującym

na całkowite niezrozumienie świata cyfrowego – używaniem nowych mediów przez kandydatów w wyborach samorządowych w Polsce [Wiater 2016].

Usłyszeliśmy głos tysięcy młodych osób – przez Facebooka, MySpace, YouTube i pocztę elektroniczną. Studenci bez wątpienia są gotowi na zmianę i na nowy rodzaj przywództwa. Senator Obama sprawia, że nasz głos się liczy i że czujemy się ważną częścią polityki. Dlatego popieramy jego kandydaturę na prezydenta Stanów Zjednoczonych [Castells 2013: 75].

Na temat tych widocznych, a może i nawet rewolucyjnych zmian, które miały wtedy miejsce wypowiedział się między innymi Michał Kolanko – autor bloga o relacjach między mediami, polityką i technologią [www.spinroom.pl](http://www.spinroom.pl):

Powiedziałbym nawet, że Internet wyparł takie tradycyjne media, jak prasa czy outdoor i jego pozycję w tej kampanii uplasował bym na drugim miejscu, tuż za telewizją. Nowe media i media tradycyjne znajdują się w sprzężeniu zwrotnym – najciekawsze fragmenty z programów publicystycznych, przemówień, debat trafiają na YouTube, blogi, są komentowane i miksowane, a później są łapane przez TV. Dlatego kandydaci muszą dbać nie tylko o tradycyjną stronę swojej medialnej prezentacji – debaty i tak dalej, ale także o warstwę internetową. W tym momencie mogę stwierdzić z całą pewnością, że internet wpływa na to co i jak mówi się w TV i prasie i na odwrót. Innymi słowy: nowe media współtworzą narrację polityczną. To coś nowego [Górnicka 2008].

Również sama konwergencja mediów, która została scharakteryzowana przez Henry'ego Jenkinsa przyczyniła się do powstania nowych trendów medialnych [Jenkins 2006]. Pisał o tym między innymi badacz Tomasz Szetyński:

Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostaną wyposażone w nowe funkcje i nabiorą nowego znaczenia dla człowieka [Szetyński 2005].

Niestety, jak pokazuje historia, nowe osiągnięcia technologiczne są przyswajalne i adaptowane zgodnie ze swoim zastosowaniem do momentu oswojenia zbyt wolno [Negroponte 1997: 52-53]. Korzystanie z nowinek technologicznych, innowacyjnych rozwiązań znajduje swoje zastosowanie w sieci, w większości segmentów – oprócz samej reklamy. Jak

zauważa Walter Ong: ostatnie półwiecze zdominowane było poprzez specyficzną jednostronną formę komunikacji charakterystyczną dla kultury masowej i mediów masowych – o ile możemy ten proces przekazywania informacji w ogóle nazwać komunikacją, bo przecież „wymaga ona sprzężenia zwrotnego” [Ong 1992: 230-231].

Można się pokusić o stwierdzenie, że funkcjonowanie starych metod reklamowych w środowisku nowych mediów, a szczególnie w Internecie, związane jest z ciągle generowanymi zyskami. Jeżeli sprawdzone formuły działają, to wymyślanie i wdrażanie czegoś nowego jest niepotrzebnym ryzykiem. Patrząc na współczesną reklamę można wywnioskować, że to nadal język i obraz stanowią nadrzędne elementy w działaniach promocyjno-marketingowych. Za przykład może posłużyć tak naprawdę dowolna strona internetowa czy nawet portal społecznościowy. Jak wygląda tam reklama? Najczęściej jest to klasyczny banner, który znajduje się w stałym, określonym punkcie witryny. Kiedy najczęściej cieszy się on popularnością, a co za tym idzie – dużą ilością kliknięć? Jak jego treść jest prymitywna, nawiązująca do przemocy, kontrowersji lub seksu. I nawet coraz większa liczba wszelkiego rodzaju fanpage’y wyśmiewających tego typu prostackie podejście do kwestii marketingu, nie jest w stanie w realny sposób wpłynąć na wszelkiego rodzaju reklamodawców.



Rys. 76. Reklama operatora Mobilking



Rys. 77. „Nowoczesna reklama” w przestrzeni publicznej

Chcąc użyć pewnego rodzaju przenośni – czym są owe reklamy/banery? Całkiem trafnym porównaniem w tym wypadku byłyby anonimowe, często niechciane ulotki, które znajdujemy w naszych skrzynkach pocztowych, na klatkach schodowych czy na wycieraczkach pod drzwiami mieszkania. Nie będzie chyba przesadą stwierdzenie jak one kończą – w koszu na śmieci. Serfując po sieci możemy również natrafić na inne, irytujące formy reklamowe jak

np. „uciekający” przed kursorem myszy „krzyżyk”, który ma umożliwić wyłączenie reklamy, która często atakuje nas w postaci bardzo głośnych, nagłych dźwięków. Przerwywniki filmowe na portalach typu Youtube? Nie różnią się one formą ani treścią od dotychczasowych reklam telewizyjnych. Reklamodawcy coraz kreatywniej prześcigają się w tym, aby móc zaatakować nas komunikat na temat określonego towaru czy usługi. I coraz częściej nawet korzystanie ze wszelkiego rodzaju aplikacji internetowych jak AdBlock – nie wystarcza. Owszem zdarzają się ambitniejsze, poruszające ważne sprawy społeczne i po prostu pięknie zrealizowane reklamy wideo w Internecie. Za przykład mogą posłużyć spoty produkowane przez Allegro czy kampanie jak „Mafia dla psa”. Są to jednak nadal tylko i wyłączenie stricte reklamy, mimo profesjonalnego wykonania, skonstruowane na zasadach towarzyszących „starym mediom”. Swoiste „bombardowanie” Internautów jeszcze przynosi zamierzony skutek, jednak warto zadać w tym momencie pytanie – na jak długo. W jaki sposób marketingowcy będą ze sobą realizować – jeszcze większą ilością nawiązań do seksu, przekleństw czy mało ambitnych treści?

Pewnym światełkiem nadziei w projektowaniu nowoczesnych form marketingowych w środowisku internetowym jest Alternare Reality Game, bazujące na niektórych elementach gier wideo, jak i nowym sposobie myślenia, analizowania czy przede wszystkim angażowania we wspólne działania potencjalnych klientów. Za bardzo krótkie, ale jakże ujmujące całe sedno sprawy streszczenie tego, czym jest ARG, może być konfucjańska myśl: Powiedz mi, a zapomnę. Pokaż – zapamiętam. Pozwól wziąć udział, a... wzbudzisz we mnie pragnienie [Mańkiewicz 2014].

These games are an intensely complicated series of puzzles involving coded Web sites, real-world clues like the newspaper advertisements, phone calls in the middle of the night from game characters and more. That blend of real-world activities and a dramatic storyline has proven irresistible to many.<sup>48</sup>

Zrozumienie tak młodego i jeszcze w wielu kręgach nieznanego zjawiska jakim jest ARG wymaga przedstawienia definicji marketingu wirusowego (*viral marketing*). Najogólniej jest to narzędzie służące do angażowania odbiorców przy pomocy łatwo przyswajalnych informacji, luźno związanych z marką, zawierających treści kontrowersyjne, szokujące czy rozrywkowe [Mochocka 2011].

---

<sup>48</sup> <http://classroom-aid.com/2012/09/20/alternate-reality-gaming-program-for-youth/> [01.02.2014].

Zjawisko te angażuje się przede wszystkim w kilku aspektach:

- do rozmów i dyskusji związanych z marką,
- do przesyłania znajomym informacji związanej z marką,
- do wyrażania emocji i budowania relacji w sieci,
- do tworzenia własnych treści związanych z marką,
- do promowania idei związanych z marką,

Nośniki marketingu wirusowego można również podzielić na kilka kategorii:

- video: filmy wideo, teledyski, parodie, pastisze, karykatury,
- pliki graficznej: zdjęcia, tapety, komiksy, fotomontaże, grafiki,
- Multimedia: strony www, blogi, gry, prezentacje multimedialne,
- dźwięki: mp3, podcasty,
- słowa: plotki, komunikatory, e-maile, smsy [Wiater 2016: 260].

Wyszczególniłem tutaj elementy za pomocą, których funkcjonuje marketing wirusowy, ponieważ ARG już jako zjawisko, często określane jest mianem *Social Media na sterydach* [Gadzinowski J. 2010]. Jednak chcąc zdefiniować *Alternate Reality Game*, można powiedzieć, iż jest to niezwykle intrygująca, narracja i co najważniejsze w tym aspekcie – angażująca opowieść. Rozgrywka ma miejsce w czasie rzeczywistym, a samo zjawisko stosuje się do promocji konkretnych produktów lub całych wydarzeń. Uczestnicy tego typu formy zabawy „pchają” rozgrywkę dalej poprzez odnajdowanie rozwiązań poszczególnych zagadek. Jednakże co istotne – sama rozgrywka ma charakter całkowicie **nieliniowy**. Nie ma tutaj klasycznych punktów A do Z. To co zostanie odnalezione, będzie interpretowane, a następnie wyjaśnione, zależy od wiedzy, umiejętności, sprytu a nierzadko – zwykłego szczęścia samych grających.

Kolejnym atutem, który powinien świadczyć o innowacyjności jest sam proces komunikacji, ponieważ swoistą „platformą” jest świat realny jak i cyfrowy w czasie rzeczywistym. Podobnie jak w przypadku gier wideo – gdyby nie powstanie i funkcjonowanie Internetu w takiej formie jakiej znamy – rozpoczęcie zabawy byłoby niemożliwe. To właśnie sieć jako medium pozwala na komunikację o każdej porze osób, które znajdują się na dwóch różnych krańcach ziemi. Nie bez powodu mówi się o anihilacji czasów i odległości, gdy do przenoszenia informacji zaprzęgnięte zostały prąd elektryczny i światło [Bauer 2009: 41-42].

Ciężko jednoznacznie wskazać w jakim momencie rozpoczyna się kampania ARG. Może być to przypadkowo zauważony „zepsuty” piksel na stronie internetowej ulubionego zespołu, który po zbadaniu kodu źródłowego będzie odnosił nas do dziwnej, na pierwszy rzut oka, kolejnej strony, gdzie dopiero niezbędna analiza będzie w stanie uformować konkretne wnioski. Tak było na przykład z zespołem *Nine Inch Nails* i kampanią *Year Zero* przygotowaną przez studio 42 Entertainment.

Przypadkowe litery w terminarzu trasy koncertowej na plecach koszulki [sprzedawanej podczas inauguracyjnego występu] wydawały się nieco pogrubione. Dwudziestosiedmioletni fotograf z Lizbony, Nuno Foros, zdał sobie wtedy sprawę, że złożone razem litery o pogrubionej czcionce tworzą napis *i am trying to believe*. Foros zamieścił zdjęcie koszulki na forum fanów *Nine Inch Nails*, zwanym *the Spiral*. Ludzie zaczęli wpisywać „iamtryingtobelieve.com” w przeglądarki [Mochocka 2011: 10].

Dlatego też, najważniejszym elementem jest szeroko pojęta **cyberprzestrzeń**. Stanowi ona punkt wyjściowy do świata rzeczywistego, gdzie wyszukiwane są wspomniane wcześniej, dziwne strony internetowe, których logiczne połączenie ze sobą, będzie możliwe często dopiero po wymianie wiedzy między samymi Internautami. Wynika z tego, że informacje te automatycznie wręcz przenikają się z tymi, które możemy uznać za rzeczywiste. Połączenie takie stanowi swoiste wymieszanie faktów jak i szeroko pojętej fikcji. W ten sposób tworzy się informacja będąca symulacją, jednak tak mocno zakorzenioną w realnej rzeczywistości, że chwilami niemożliwe jest rozróżnienie pomiędzy życiem a tym, co możemy określić jako narrację. Nierzadko wydarzenia przedstawiane w narracji mają bezpośredni wpływ na świat rzeczywisty odbiorców poprzez korespondencję, rozmowę przez telefon, spotkanie *face to face* z uczestnikiem czy bohaterem fikcyjnym [Wiater 2015: 36].

Kolejnym elementem, na który chciałbym zwrócić uwagę jest sama **komunikacja**. Oczywiście w takiej formie jest ona współcześnie możliwa, głównie dzięki rozpowszechnieniu się dostępu do Internetu i pojawieniu się stron typu Web 2.0. Jednak analizując samo zjawisko, z łatwością można zauważyć, że „nowe” metody komunikacji w marketingu, są powieleniem tego co było widoczne już na przestrzeni lat w przypadku samych gier wideo. W *Alternate Reality Game* komunikacja nie ma charakteru jednostronnego jak dotychczas funkcjonowało to w kampaniach marketingowych. Komunikat ma tutaj opisaną przez Lva Manovicha modularność [Manovich 2006: 91-120] ponieważ składa się z wymiennych seg-

mentów układanych w dowolnej konfiguracji tworząc mnogość postaci, indywidualną i spersonalizowaną dla każdego jej odbiorcy, którzy uczestnicząc w odbieraniu informacji przekazywanych przez kampanię swoimi działaniami są w stanie stworzyć własną, niepowtarzalną postać takiej reklamy. Interakcja odbywa się nie tylko między konsumentem/użytkownikiem/graczem a samym nadawcą konkretnego komunikatu. Musi ona występować przede wszystkim pomiędzy współodbiorcami, ponieważ każdy z nich ze względu na indywidualny charakter, może wnieść do rozgrywki coś nowego. Tym bardziej, że dany komunikat może być odczytany często w wieloraki sposób. W wyniku tego odbiorca automatycznie staje się nadawcą-matką komunikatu, który już w momencie wysyłania trafia do innych odbiorców jednocześnie wędrując również w drugą stronę do głównego nadawcy-matki. Tego typu forma komunikacji nie wymaga już ponownego komunikowania, stającego się powielaniem, ponieważ każde „powielenie” posiada już inną formę wynikającą z potencjalnych odbiorców/nadawców-matek.



Rys. 78. Prosty schemat działania ARG

ARG to rozwinięcie gry miejskiej, to kilkutygodniowa opowieść pełna zakodowanych wiadomości, szyfrów i łamigłówek. To jak połączenie “MacGyvera” z “Kodem Leonarda da Vinci” [Wojnar 2010: 29].

Ostatni element, który w przypadku ARG wydaje się innowacją, a w nawiązaniu do gier wideo wydaje się czymś naturalnym, jest możliwość **przeżywania** zróżnicowanej przygody o zasięgu globalnym. Uczestnicy zabawy identycznie zresztą jak użytkownicy gier (nierzadko członkowie poszczególnych grup zarówno grają w gry wideo jak i biorą udział w ARG) są świadomymi osobami, które same, przez nikogo niezmuszane chcą brać udział

w tej rozgrywce w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Uczestnictwo stricte nie ma jednak biernej postaci, którą można zaobserwować na przykład w momencie ogłoszenia śmierci znanej osoby. Wtedy wspólne przeżywanie występuje pod postacią skupiania się wokół nadajników mediów masowych w samotności, które stają się niepełnym mechanicznym przedłużeniem zmysłów i dają tylko złudne uczucie uczestniczenia w większej zbiorowości [Fal 2012]. Konwergencja wspólnot rzeczywistych i wirtualnych staje się faktem [Dijk 2010]. Tutaj rozdwojenie własnego bytu na dwie części, czyli realny w świecie fizycznym i symulowany, wirtualny, kształtowany dowolnie objawiający się w sieciowym awatarze bardziej zmierzają w kierunku uzupełniania się nawzajem, wzmocnienia niż konkurowania między sobą.

Zaprojektowanie i rozpoczęcie profesjonalnej kampanii ARG, która nierzadko trwa kilka miesięcy jest niezwykle trudne, a niski poziom lub fałsz szybko zostaną przez Internautów zauważone. Przykładem może być „projekt znaki”, czyli kampania, która towarzyszyła premierze gry Alan Wake na konsolach Xbox 360 w Polsce. Stronę [www.gameodysey.pl](http://www.gameodysey.pl) (aktualnie już nie działa – podobnie jak inne kanały social media) odwiedziło ponad 26 tysięcy użytkowników. Umieszczane tam były wpisy, pliki graficzne, a główny bohater – Alek Walczak zyskał 436 znajomych na Facebooku. Pomimo pamiętników, filmików czy samych komentarzy bohatera, Internauci szybko zaczęli zarzucać twórcom nudę oraz brak podstawowej wiedzy na temat tego czy jest Alternate Reality Game.

Za lepszy przykład może posłużyć „Operacja Kapsel”.

Chodziło o połączenie informacji o tradycji marki, sięgającej 1936 roku, z nowoczesną komunikacją, trafiającą do młodej grupy docelowej i wyróżniającą się na tle innych działań w Internecie skierowanych do tego grona odbiorców [Gołębiowski 2010]:

Podstawowym i nadrzędnym elementem w przypadku tej kampanii okazał się kapsel firmy Tymbark. Producent chciał jednak nawiązać do tradycji marki sięgającej aż 1936 roku, ale tak, aby za pomocą nowoczesnej komunikacji trafić głównie do młodej grupy odbiorców. Aktywizacja fanów nawiązywała między innymi do hasła przewodniego innych działań marki: *Razem, za każdym razem*.

Dlaczego postawiliśmy właśnie na grę jako nośnik komunikatu? Badania grupy docelowej 14 – 25 lat pokazują, że 97 proc. jej członków gra w gry online, a 75 proc. należy do społeczności internetowych. Wśród badanych to właśnie rozrywka internetowa oraz interakcja społeczna

należą do najczęściej poszukiwanych w sieci tematów. W przeciwieństwie do innych rodzajów komunikacji interaktywnej, gry potrafią zaangażować uczestników na bardzo długi okres, często liczony w dniach lub tygodniach, a nie sekundach spędzonych na stronie. Konieczny do spełnienia jest jednak podstawowy warunek, – aby zaangażować uczestników, rozgrywka musi stworzyć nową, niepowtarzalną, jakość [Gołębiowski 2010].

Historia *Operacji Kapsel* skupiona była na owym kapslu oraz tajemniczej grupie przestępczej, którą podejrzewano o zastępowanie owoców syntetycznymi podróbkami. Za kampanię odpowiedzialna była firma Clisk5, która przygotowała strony internetowe, materiały audio i wideo oraz wszelkiego rodzaju zagadki. W 2009 roku na portalu *Youtube* umieściła również filmik w którym rzecznik prasowy Tymbarku czytał oświadczenie o wydarzeniach, mających miejsce poprzedniej nocy. Do muzeum w Tymbarku włamali się nieznani przestępcy, przez co zaginął pierwszy kapsel Tymbark pochodzący z 1936 roku. Z racji tego, że dla producenta miał on znaczenie stricte symboliczne, zaapelowano do Internautów o pomoc. Znalazca mógł liczyć na cenną nagrodę – samochód marki Mini One. Główną wskazówką było niewiele mówiące nagranie z monitoringu. Jednocześnie uruchomiona została również strona internetowa [www.kapsel.pl](http://www.kapsel.pl), gdzie społeczność wymieniała się komentarzami, domysłami czy wspólnie analizowała kolejne poszlaki. Bardzo szybko zaczęły pojawiać się pytania od strony samych Internautów: „Czy ten kapsel naprawdę ukradli? Czy to jest na serio?”. Finał kampanii miał miejsce w Krakowie, gdzie odnaleziono szkatułkę z zaginionym kapslem. Statystyki mówiły same za siebie – na stronę [kapsel.pl](http://www.kapsel.pl) trafiło ok 400 tysięcy użytkowników [Chirowski 2009].

*Fischer zarządza kopanie rowów, szczekaczka ujada jak pogryziona, a my mamy to gdzieś!* - tym zdaniem opublikowanym przez „Sosna Dwadziestycztery” i „Kostek Dwadziestycztery” na ich profilach na Facebooku parę dni przed 65 rocznicą wybuchu Powstania Warszawskiego rozpoczęła się jedna z ciekawszych inicjatyw (mimo, iż twórcy sami chyba nie zdawali sobie sprawę z tego, że korzystają z ARG). W przeciągu prawie dwóch miesięcy Internauci za pomocą Facebooka poznawali przygody bohaterów – Sosny i Kostka – uczestników Powstania Warszawskiego. Projektem zajmowała się grupa tzw. Lalkarzy, którzy prezentowali losy młodych chłopaków czy wchodzili w interakcję z innymi użytkownikami. Co istotne – do końca samego projektu – nikt nie wiedział skąd on się wziął, kto za niego odpowiada i jaki jest jego cel. Za pomocą czarno białych zdjęć, filmików czy krótkich informacjach o alianckich zrzutach Internauci znajdowali konkretne miejsca na mapie współczesnej

Warszawy. Na koniec odbyło się spotkanie, gdzie biorący udział w kampanii mogli poznać kulisy projektu czy porozmawiać z uczestnikami Powstania Warszawskiego [Hatałska 2014].

W ramach projektu "Kumpel z Przeszłości – 1944 LIVE" – ponieważ później została oficjalnie ogłoszona nazwa, fikcyjni powstańcy od 26 lipca codziennie relacjonowali wojenną rzeczywistość stolicy. Jego pomysłodawcami byli m.in Michał Berger i Tomasz Chojnacki - dyrektorzy kreatywni agencji reklamowej San Markos. – *Mam kilkunastoletnią siostrę i wiem, jaki młodzi ludzie mają stosunek do nauki historii i jak skutecznie odpychają ich staroświeckie metody nauczania.* Cała kampania okazała się niesamowitym sukcesem, ponieważ był to najczęściej nagradzany projekt polskiej reklamy.

Ostatnim przykładem, który chciałbym przedstawić w tym podrozdziale jest chyba największą na taką skalę kampanią ARG i towarzyszyła ona premierze filmu Batman: Mroczny Rycerz. *Why so serious?* Umożliwiła wcielenie się Internautów w mieszkańców fikcyjnego miasta Gotham. I tutaj mogli opowiedzieć się po stronie Batmana, Jokera czy kandydującego w wyborach na gubernatora Gotham – Harveya Denta. Wykorzystano tysiące informacji, wskazówek, podpowiedzi, stworzono szereg portali, streamingów audio, gier online, gadżetów, a nawet zorganizowano kilkadziesiąt spotkań w realnym świecie. Uczestnicy takich wieców otrzymywali torty w których schowane były telefony komórkowe, które w odpowiednim momencie miały zadzwonić i poinstruować co robić dalej. Chodzili po ruchliwych ulicach z flagami czy plakatami wyborczymi, a nawet pomagali w kradzieży autobusu szkolnego po to, aby Joker (tak jak w filmie) mógł uciec z banku. Nastąpiło tutaj klasyczne zatarcie pomiędzy rzeczywistością wirtualną i realną [Barounis, 2013].



Rys. 79. Harvey Dent – fikcyjna postać z uniwersum Batmana, jako „prawdziwy” kandydat w wyborach

1300 filmów i 5000 zdjęć zostało opublikowanych na portalach *YouTube* i *Flickr* a najbardziej zaangażowani uczestnicy spędzili setki godzin na forach internetowych tworząc 150 tysięcy postów w 400 wątkach, przeglądając je 7 milionów razy [Kreczmar 2014]. Wynik można uznać za bardzo udany, ponieważ w akcji wzięło udział ponad 10 milionów użytkowników z 75 krajów. Na efekty nie trzeba było długo czekać, ponieważ *Mroczny Rycerz* tylko w pierwszy weekend uzyskał wynik 155 mln dolarów. Dzięki temu stał się najlepszą filmową inwestycją w 2008 roku, oraz zajął drugie miejsce w rankingu najlepiej zarabiających filmów przynosząc zysk na poziomie powyżej 1 mld dolarów (przed nim był już tylko *Titanic*). To wszystko jeszcze bardziej szokuje, ponieważ cała kampania zaczęła się od jedynie 250 osób, które wzięły udział w grze internetowo-miejskiej w trakcie trwania targów komiksowych *Comic Con* w San Diego ponad rok przed premierą [Washenko 2013].

Pojawienie się *Alternate Reality Game* może uświadamiać w tym, że nowe technologie wraz z narzędziami social media, jeżeli chcą, z łatwością mogą być wykorzystywane do kreowania innowacyjnej kampanii. Internauci, podobnie jak wielu graczy – szczególnie, tworzących wszelkiego rodzaju modyfikacje, udzielając się na konwentach itp. – oprócz bycia zwykłymi, nieświadomymi konsumentami bombardowanymi przez producentów, mogą tworzyć ciekawe społeczności a przy tym świetnie się bawić. Clay Shirky przytoczył na jednym ze swoich wystąpień ciekawą anegdotę – jego znajomy wraz z córką oglądał na odtwarzaczu DVD bajkę. W pewnym momencie córka wstała z kanapy i zaczęła szukać czegoś za telewizorem. Ojciec z początku pomyślał, że jego 4-letnie dziecko myśli, że za ekranem są postacie, które widzi na wyświetlaczu. Uznał to za słodkie i zabawne, ale zauważył, że córka szuka czegoś w kablach. Spytał „*Kochanie, czego szukasz?*”. Dziecko wyjrzało zza telewizora i odpowiedziało bez zawahania „*Myszki!*”. Dla tak małego dziecka oczywistym było, że ekran bez elementu pozwalającego na interakcję z tym, co widzi na matrycy to zestaw niepełny, popsuty [Shirky 2008].

## 5.6 Fandom

W poprzednich podrozdziałach za pomocą konkretnych przykładów starałem się pokazać, jak użytkownicy nowych mediów współpracują z twórcami, współtworzą ich dzieła, wyrażają głębokie przywiązanie popularyzując je nawet za pomocą stroju (*Cosplay*) czy opierając się na niektórych elementach np. fabularnych, są w stanie zaprojektować niezależne teksty kultury. Dlatego też w niniejszym podrozdziale spróbuje w pewien sposób podsumo-

wać ich praktyki, przedstawiając szerzej zjawisko szeroko pojętego Fandomu, czyli *wytworzone przez fanów zbiorowości i zespół zjawisk społecznych, kulturalnych i komunikacyjnych – nieustannie ewoluujący, złożony, fascynujący i wywrotowy* [Lisowska-Magdziarz 2017: 5].

Jak pokazywałem wcześniej i również będę przedstawiał w dalszej części pracy – współcześni fani, są co coraz bardziej zauważalną grupą. Wynika to z tego, że w sposób najbardziej widoczny, nierzadko emocjonalny reagują na funkcjonowanie i najmniejsze zmiany związane z ich ulubionymi tekstami kultury – filmami, książkami, serialami czy grami wideo. Oglądają, czytają, grają a jednocześnie analizują, opisują i dokumentują informacje na temat konkretnych tytułów. Do tego tworzą własne dzieła w postaci rysunków, opowiadań, czasopism, zinów, książek, materiałów audio i wideo, gier, czy spotykają się na konwentach, larpach czy grach terenowych. Są to tak naprawdę tylko niektóre z przykładów ich działalności, ponieważ kreatywność wyrażać się może w najbardziej niekonwencjonalnych formach. Ale jednak co istotniejsze, jak zauważa pisarz Lev Grossman:

zmienili czytanie i oglądanie z aktu milczącej konsumpcji w akt aktywnej konwersacji. Przy okazji zaś zrobili to, co zawsze robią rewolucjoniści: przejęli środki produkcji [Grossman 2011]

Dlatego też współcześnie funkcjonujący fandom to nie tylko ludzie połączeni najróżniejszych formami – kulturalnymi, społecznymi, politycznymi, uczuciowymi, ale przede wszystkim wspólnota praktyk przejawiająca się w wymiarze społecznym i komunikacyjnym – skutek zjawiska, które wielokrotnie podkreślałem w pracy – upowszechniania dostępu do Internetu jak i rozwoju stron typu Web 2.0 i przede wszystkim portali społecznościowych, odgrywających kluczową rolę w funkcjonowaniu fandomu. Dostęp do niezliczonej ilości materiałów, możliwość ich remiksowania, a także łatwość w wymianie informacji przyczyniły się w bezpośredni sposób do powstania szeroko pojętej kultury partycypacji/uczestnictwa [Szpunar 2010: 253].

W następnych rozdziałach na bazie konkretnych przykładów postaram się pokazać, że fani (w tym gier wideo) jako grupa przyczyniają się współcześnie do zmiany funkcjonowania mediów. Na co dzień mogą kojarzyć się jedynie z tworzeniem dodatkowego contentu czy wymiany myśli/informacji na temat danego tytułu, jednakże wystarczy przysłowiowa „iskra” aby wykorzystali oni nowoczesne narzędzia do wyrażenia sprzeciwu/aprobata czy konkretnych działań zbiorowych. Chciałbym jednak zacząć od wyjaśnienia etymologii samego słowa. Jak zauważa badacz Piotr Siuda – *fandom* to określenie powstałe z połączenia

dwóch angielskich słów – *fantatic* i *kingdom* i po raz pierwszy na szeroką skalę zaczęło być ono używane w odniesieniu do miłośnika fantastyki naukowej [Siuda 2009: 299]. Natomiast słowo *fan* wywodzi się od łacińskiego – *fanaticus* – co można interpretować jako *służącego* (w świątyni) czy *czciciela* i pojawiło się w ogólnym obiegu za sprawą dziennikarstwa sportowego, które określało w ten sposób kibiców [Holubovska 2016]. Należałoby jednak w tym momencie postawić pytanie – co odróżnia zwykłego odbiorcę od zaangażowanego zgodnie z definicją *fandomu*. Rozróżnienie takie proponuje również Piotr Siuda wraz z Anną Czaplinską w artykule zatytułowanym *Fandomy jako element ruchu społecznego „Wolnej Kultury” czyli prawo autorskie a produktywność fanów*. Kluczowym wyznacznikiem jest przede wszystkim wielokrotność obcowania z treścią samego produktu – nie wystarczy jednorazowe obejrzenie/przeczytanie/ukończenie, ponieważ często ograniczałoby to odczytywanie tej samej treści i jednocześnie analizę umieszczonych w niej kontekstów. Łączy się to z kwestią posiadanej wiedzy odnośnie określonego utworu połączonej z emocjonalnym zaangażowaniem, pozwalającym na odczuwanie swoistej euforii w trakcie odbioru [Siuda, Czaplinska 2008: 50-52].

Drugim równie ważnym czynnikiem jest znalezienie oraz komunikacja z innymi, podobnymi – zaangażowanymi użytkownikami. Wynikać to może ze swoistego poczucia bezpieczeństwa, które gwarantuje przynależność do danej grupy. Jednocześnie jak również zauważa Piotr Siuda – nie jest to w pełni demokratyczny twór, gdzie istnieje równość wszystkich fanów. Mimo, że nie jest ona zbyt widoczna, to w środowiskach *fandomu*, również możemy zauważać przykłady formowania się hierarchii, uzależnionej na przykład poziomem zaangażowania czy długością przebywania w określonej zbiorowości [Siuda 2008: 61]. Jednak mimo wszelkich różnic definicyjnych badacze Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski w artykule zatytułowanym *F jak Fan* stwierdzają, że fan to specyficzny odbiorca, którego *wyróżnia silna, symbiotyczna więź z produktami kultury* [Filiciak, Tarkowski 2012].

Współczesne, widoczne funkcjonowanie *fandomu* możliwe było dzięki funkcjonowaniu Internetu. Należałoby jednak w tym momencie zadać pytanie – co było przed i w którym momencie dokładniej powstało same zjawisko.

Badacze Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski dochodzą do wniosku, że:

za pierwsze produkcje fanowskie należy uznać opowiadania rozgrywające się w świecie lalek, które pisały, a nawet publikowały młode kobiety od końca XIX wieku [Filiciak, Tarkowski 2012].

Piotr Siuda w artykule zatytułowanym *Edukacyjne i wychowawcze aspekty uczestnictwa społecznościach fanów (fandomach)* uważa natomiast, że pierwsze społeczności fanowskie zaczęły się kształtować w 1813 roku, dzięki książce *Duma i uprzedzenie* napisanej przez Jane Austin. Wtedy właśnie powstało szereg opowiadań, które w różny sposób przedstawiały dalsze losy bohaterki.

Jako przykład pierwszego dużego fandomu równie często przytaczana jest postać Sherlocka Holmesa. Wynika to z tego, że fani nie tylko czytali dane utwory, ale tworzyli własne czy często spotykali się, aby wymieniać informacje, poglądy czy tworzyć nowy content<sup>49</sup>. Potwierdzeniem tych słów miałyby być demonstracja publiczna, którą zorganizowano w 1893 roku, aby upamiętnić bohatera po jego śmierci w ostatniej części [Armstrong 2016] [Klimchynskaya 2014].

Mimo, iż ciężko jednoznacznie stwierdzić, kiedy powstało zjawisko fandomu jako takiego, to za jego szeroką popularyzację w początkowym okresie odpowiedzialni byli fani literatury science fiction. Jedną z pierwszych grup wartych przytoczenia była ta, która uformowała się wokół Hugo Gernsbacka w latach 30-tych XX wieku. Poprzez czasopismo *Amazing Stories*, zachęcał on do nadsyłania przez czytelników listów, w których mogliby komentować aktualne wydania. Powstały wtedy również pierwszy fanzine – *The Comet*, oraz pierwsze APA – *amateur press association* – profesjonalne grupy fanów zajmujących się między innymi kolportażem treści. Dość szybko fani zaczęli osobiście korespondować czy spotykać się z samym pisarzem, dzięki czemu w 1934 roku zorganizował on pierwszy w historii fandom – korespondencyjny klub fanów *Science Fiction League*. W 1936 roku natomiast odbył się pierwszy konwent fanów science fiction z Nowego Jorku i Filadelfii. Wystarczyły trzy lata, aby w Nowym Jorku zorganizowano pierwszy *World Science Fiction Convent*<sup>50</sup>.

Zaistnienie w szeroko rozumianej popkulturze zjawiska fandomu nastąpiło wraz z premierami kultowych współcześnie produkcji filmowych jakimi były *The Man from the U.N.C.L.E.*, *Star Trek*, *Gwiezdne Wojny* czy *Doctor Who*. Fani tych uniwersów zaczęli być coraz bardziej widoczni w przestrzeni publicznej, a ich spotkania w formie nie tylko konwentów stały się nieodłącznym elementem codzienności. Pojawiły się również pierwsze popularne *fanziny*<sup>51</sup>,

---

<sup>49</sup> Fani Sherlocka Holmesa w USA określani byli mianem *Sherlockians*, a Wielkiej Brytanii – *Holmesians*.

<sup>50</sup> Współcześnie impreza funkcjonuje pod nazwą *Worldcon*. Odbywa się co roku (oprócz lat 1942/45). Większość edycji zorganizowano w USA, Australii i Wielkiej Brytanii. Podczas konwentu ma miejsce głosowanie nad przyznaniem najważniejszych nagród branży fantastycznej: Hugo (w tym także Retro Hugo), a także nagrody im. Johna W. Campbella dla najlepszego nowego pisarza SF. Oficjalna strona konwentu – <http://www.worldcon.org/>.

<sup>51</sup> Pierwszym fanzinem był *The Comet* – który ukazał się w 1930 roku.

oraz przejawy *fanfiction*. Co równie ciekawe – już wtedy *Trekkies*, czyli fani Star Treka stanowili przykład wewnątrznie zróżnicowanej grupy, podzielonej na sympatyków serialu i filmu.

Pojawienie się Internetu jako technologii umożliwiło łatwiejszą komunikację oraz dystrybucję treści. Jeszcze przed nastaniem ery Web 2.0, rozsyłane były maile do członków konkretnego fandomu, a strony internetowe zaczęły stanowić rodzaj cyfrowej encyklopedii zawierającej szczegółowe informacje na przykład obsada, streszczenia odcinków czy ciekawostki związane z produkcją – w przypadku seriali czy filmów. Tezy te potwierdza badaczka Małgorzata Lisowska-Magdziarz:

Fandom w dzisiejszym rozumieniu tego terminu jest produktem technologii interaktywnych i mediów społecznościowych. W latach 80. ubiegłego stulecia pojawiła się bowiem techniczna możliwość masowego, aktywnego udziału ludzi w kolektywnym tworzeniu wiedzy i wymianie twórczości [Lisowska-Magdziarz 2017: 41].

Zjawisko to zaczęło również stanowić obiekt zainteresowania badaczy. Piotr Siuda w swojej pracy *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów* dokonał między innymi ich podziału na trzy grupy: falę dewiacji, falę oporu oraz falę głównego nurtu. Pierwszy okres, występujący w połowie XX wieku związany był z podejściem krytycznym. Osoby identyfikujące się ze środowiskiem fandomu niejednokrotnie były krytykowane jako antyspołeczne czy niedojrzałe. Tezy takie formułował między innymi Stephen Hinerman w odniesieniu do Elvisa Presley'a i jego fanów, który opisywał zjawiska fanatycznego kolekcjonowania gadżetów związanych z obiektem kultu. Jednocześnie podkreślał aspekt fantazji, który odnosił się do tego, że wiele fanek myślało o piosenkarzu jako idealnym, wyimaginowanym partnerze seksualnym. Uwielbienie dla przedmiotów natomiast miało być rekompensatą za traumy życiowe, których osoby takie doznały w codziennym życiu [Siuda 2010: 89-90].

Zmiana podejścia nastąpiła w latach 80-tych i 90-tych XX wieku, kiedy część badaczy rozpoczęła tzw. falę oporu. Osoby związane z fandomem nie były już jednoznacznie traktowane jako jednostki z zaburzeniami psychicznymi a aktywni i jednocześnie twórczy uczestnicy kultury. Podejście takie reprezentował między innymi Dick Hebdige czy Michael de Certeau. Jednakże zerwanie z dotychczasowym negatywnym wizerunkiem zjawiska było możliwe dzięki takim badaczom jak John Fiske, który opublikował *The Cultural Economy of Fandom* czy Henry Jenkins – autorowi *Textual Poachers*. Te przełomowe pozycje jedno-

znacznie zerwały z dotychczasowym krzywdzącym punktem widzenia. John Fiske między innymi opisał hierarchiczną zależność między producentami i konsumentami, w której niższe stanowisko zajmują odbiorcy treści. Sam fandom natomiast opisywał w następujący sposób:

Z jednej strony stanowi intensyfikację kultury popularnej tworzonej poza kulturą oficjalną i zazwyczaj występującej przeciwko niej, z drugiej zawłaszcza i przetwarza określone wartości cechy kultury oficjalnej, przeciw której występuje [Fiske1992: 34].

Henry Jenkins natomiast dokonał rozróżnienia fanów od odbiorców, zauważając, że jest to grupa, którą charakteryzuje awangardowy sposób odbioru i radykalny opór wobec przyjmowanych treści medialnych.

W tym samym czasie wyłonił się również nowy, wewnętrzny nurt badaczy *aka-fan*, zajmujących się *fan studies*. Od pozostałych odróżnia się on tym, iż badacze jednocześnie identyfikują się jako fani. Współcześnie można również mówić o tym, iż trwa trzecia gala zapoczątkowana przez Henry'ego Jenkinsa w 2006, kiedy wydał on *Kulturę konwergencji*. Fani przedstawiani są w nim jako równi producentom, a twórcy nie ignorują ich, tworząc swoje teksty medialny biorąc pod uwagę oczekiwania publiczności. Zaspokojenie ich potrzeb stanowi wręcz priorytet. Badacze analizując *fandom* skupiają się nie tylko na aktywności fanów, ale również strukturze społecznej czy relacjach, które tworzą się w tym międzynarodowych-cyfrowych grupach.

W tym momencie warto opisując fandom przybliżyć zjawisko *prosumpcji* związane z *konsumeryzmem* przekazywanym fanom poszczególnych tytułów przez producentów utworów. Pojęcie to zostało wprowadzone przez amerykańskiego socjologa i futurologa Alvina Tofflera. Stanowi ono przykład połączenia produkcji z konsumpcją otrzymanego materiału. Wynikiem tego jest utwór, który powstał na bazie innego, funkcjonującego w wyniku jego skonsumowania (przetworzenia). Efektem tego konsumenci stali się jednocześnie producentami [Szul 2013: 347-348]. Związane jest to z tym, że fani chcą nie tylko odbierać gotowych produktów, ale brać również możliwie czynny udział w projektowaniu oraz ostatecznym wyglądzie utworu. W wyniku tego możemy mówić o powstaniu *prosumpcji* w *fandomie* w postaci *fanfiction*, do którego zalicza się:

- Teksty – opowiadania, teksty piosenek, wiersze czy filmy wideo
- Cosplay – przebieranie się za ulubione postaci
- Fanart – obrazy czy rysunki nawiązujące do danego tytułu

- Fanpage – strony internetowe, fora i grupy dyskusyjne na portalach społecznościowych

Rozpowszechnienie się zjawiska fandomu, dzięki Internetowi i social media podziało jak efekt kuli śnieżnej. Zachęcał on Internautów do tego by – jak to określa Henry Jenkins – ludzie wzięli media we własne ręce. Wcześniej było to praktycznie niemożliwe. Zwracał na to uwagę między innymi Mirosław Filiciak wraz z Alkiem Tarkowskim stwierdzając, że działalność fanów przed epoką Internetu była *rozpowszechniana była głównie w zamkniętym obiegu i na relatywnie niewielką skalę. A przez to była niewidoczna dla nie-fanów* [ Filiciak, Tarkowski 2012].

Popularyzacja fandomu jest ściśle powiązana również z pojęciem, które zaproponował Lawrence Lessig – *kultury remiksu* [Lessig 2009]. Rozwinął je polski badacz Antoni Porczak:

Remiksację można uznać nie tylko za charakterystyczną, ale również paradygmatyczną formę twórczości początku XXI wieku. Remiksacja [...] staje się również nowym sposobem odnawiania kultury [Porczak 2011: 122].

Henry Jenkins stwierdził wręcz, że fani stali się awangardą współczesnej kultury i *tekstualnymi kłusownikami*. Tezy te stanowiły nawiązanie do badań Michela de Certeau, który wyróżnił odgórne i oddolne procesy wytwarzania przestrzeni miejskiej w formie strategii:

kalkulacje lub manipulacje stosunkami władzy, które możliwe stają się wtedy, gdy podmiot władzy (przedsiębiorstwo, miasto, instytucja naukowa) jest w stanie odizolować się od otoczenia oraz taktyki – działania, które nie mogą opierać się na własności czy władzy nad miejscem [de Certeau 2008: 36-37].

Henry Jenkins, który w osobie fana widział aktywnego odbiorcę, uznał, że będzie on wykorzystywał taktyki w opozycji do strategii – stając się jednocześnie *tekstualnym kłusownikiem*, który wchodzi na prywatny *teren tekstu*, po czym wybiera on interesujące go treści (odczuwając przy tym przyjemność). Tego typu formy działalności miałyby stanowić protest przeciwko przemysłom medialnym, a sami fani stawaliby się *cultural scavengers*, czyli grupą, która zapożycza fragmenty kultury, ale tworzy własną kulturę (subkulturę) opierającą się na

nieprzetworzonych materiałach z mediów. Jednocześnie badacz stwierdza, że wynikiem tego jest jednoznaczne przekształcenie kultury masowej w popularną [Jenkins 2013: 9-11].

W tym momencie warto jednak zaznaczyć, że popularyzacja fandomów niesie ze sobą kilka niebezpieczeństw, w których badacz dopatruje jedynie pozytywne cechy. Widzowie oprócz bycia fanami i oddawania „hołdu” ulubionemu tekstowi, chcą jednocześnie wywierać wpływ na jego produkcję i ostateczny efekt. Za przykład mogę podać serial *The Walking Dead*, którego popularność wynikającą między innymi ze zjawiska fandomu opisywałem w artykule *Groza nam nie straszna – fenomen marki The Walking Dead*. Pokazywałem w nim jakie elementy złożyły się na międzynarodowy sukces, jednego z wielu bardzo dobrych seriali, które współcześnie się ukazują, a dostęp do nich za pomocą aplikacji typu *Netflix* jest niezwykle ułatwiony. Jednocześnie przytoczę tutaj słowa samego Normana Reedusa, odgrywającego jedną z najpopularniejszych postaci w serialowym *The Walking Dead*:

Zapewne widziałeś już koszulki z twoją podobizną i napisem „If Daryl dies, we riot”

Norman Reedus: Sam muszę sobie taką sprawić! Poważnie, pierwszy rzucę kamieniem, jeśli scenarzyści mnie ukatrupią; wkurzyłbym się nie na żarty. Ale nigdy nie mów nigdy. Każdego może spotkać najgorsze. Za dobrze się jednak bawię, żeby machnąć na to ręką. Możesz być pewien, że kiedy ludzie faktycznie wyjdą na ulice, będę im rozdawał zapalki [Czartoryski 2015].

Jednocześnie taka łatwość „stania się” fanem sprawia, że fandom może stracić swoją unikatowość. Henry Jenkins zauważa, że *wkroczenie do fandomu jest ucieczką od prozaicznej codzienności w świat cudowny* [Jenkins 2013: 11]. Również Piotr Siuda wskazuje – *[j]ak nigdy dotąd, można być wielbicielem wielu zjawisk równocześnie (...) można to podkreślać w swojej twórczości czy postawie* [Siuda 2010: 96]. Sprawia to, że na konwentach czy w innych cyfrowych punktach, gdzie gromadzą się wielbiciele, będzie pojawiać się coraz większa grupa osób, które potocznie określano by mianem pseudofanów – znają utwór jedynie pobieżnie – posiadają podstawowe informacje na jego temat. Jak zauważa Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski – *fan to kolejna figura, w której stykają się sprzeczności epoki cyfrowej*. Przez to stanowią oni najwierniejszą grupę marketingową, ale także funkcjonują jako źródło nowych pomysłów. Jednocześnie działają jednostki, które łamią prawo autorskie czy próbują odebrać twórcom a nawet przejąć kontrolę nad tekstem, ponieważ uważają, że stanowi on własność społeczności a nie koncernów medialnych.

Ciekawą perspektywę odnośnie zjawisk fandomu czy fanfiction prezentują Piotr Prósiniowski i Piotr Krzywdziński w swoim artykule zatytułowanym *Gry wideo a postawa twórcza: potencjał i narracja zagrożenia*. Badacze zauważają, że nauczyciele w szkołach często nie zdają sobie sprawy z istnienia wspomnianych zjawisk, przez co nie są świadomi potencjału kulturowego. Uczniowie, którzy nie wykazują wybitnych zdolności piśmienniczych czy malarskich, mogą jednocześnie tworzyć całe opowiadania czy projektować grafiki/obrazy nawiązujące do ich ulubionego tytułu. Za przykład podają takie serwisy jak [www.fanfiction.net](http://www.fanfiction.net) czy [www.deviantart.com](http://www.deviantart.com), gdzie zamieszczono kilkaset tysięcy prac najczęściej młodych Internautów. Podobne przykłady widoczne są również na portalach typu Pinterest. Co istotne, obok amatorskich prac, często można natrafić na produkty będące świadectwem rozwijania i udoskonalania warsztatu. Jak zauważają badacze:

Niekiedy są to prace na wysokim, profesjonalnym poziomie lub wprost przeciwnie – mogą być rezultatem pierwszych artystycznych wysiłków, będących krokiem w kierunku rozwijania i udoskonalania warsztatu i techniki. Poprzez zaangażowanie, wynikające z zamiłowania do danej gry, wzmocnieniu ulega motywacja do polepszania efektów własnej pracy. Trudno zaprzeczyć, że w niektórych przypadkach wytworzone w ten sposób prace zaskakują uzyskaną wartością estetyczną [Prosinowski, Krzywdziński 2016 :50].

Tym bardziej, że Internauci sami tworzą profesjonalne przestrzenie, gdzie pliki muszą spełniać określone wymagania. Przykładem jest portal *Archive of Our Own*, gdzie nowi użytkownicy, którzy chcieliby publikować swoje prace, muszą zostać zaproszeni przez dotychczasowych autorów.

Mimo, że tego typu produkty kultury mogłyby przyczynić się do powstania nowych form artystycznych, to ich potencjał wydaje się być niezauważonym. Jednocześnie mogę tutaj przytoczyć własne doświadczenia, które znajdują potwierdzenie również w tekście badaczy, mówiące o tym, że nauka czy rozwój kompetencji artystycznych/technicznych/growych i inne wynikają z najczęściej samodzielnego wkładu własnego fanów, którzy robią to w wolnym czasie (szczególnie jest to widoczne na przykładzie Cospalyerów, którzy od podstaw projektują swoje stroje, chociaż ten schemat można przytoczyć również w nawiązaniu do innych fanowskich form). Ich umiejętności i talenty przez to pozostają niezauważone i co za tym idzie w przypadku edukacji szkolnej – nie wykorzystane.

Jest to o tyle przykre, ponieważ fani w momencie tworzenia własnych utworów, łączą się jednocześnie w prężnie działające społeczności. Dlatego też obok samych umiejętno-

ści/talentu – rozwijają także kompetencje społeczne. W samych grupach natomiast można zauważyć przejawy edukacji, która wyróżnia się na tle klasycznej/szkolnej tym, że jest spontaniczna, nieformalna. Efektem tego jest cyfrowa społeczność, która za pomocą nowych technologii tworzy nową przestrzeń do podejmowania społecznych dyskursów, w których mogą być poruszane dowolne treści – często również nie występujące w mediach głównego przekazu – jak tematy równouprawnienia.

Wykorzystanie nowych mediów w postaci fan-fiction, fanartów czy gier wideo jako narzędzia uzupełniającego mogłoby w bardziej znaczący sposób zainteresować uczniów, jednocześnie zachęcając ich do wykazania się własną kreatywnością, którą wykazują nie w szkole, a w niezauważonej przez nauczycieli – cyberprzestrzeni. Wiele produkcji gromowych oprócz dostarczania zabawy mogą stanowić przykład platformy do nauki czy wymiany myśli i informacji. O ile *Minecraft* jest jednym z najczęściej przytaczanych przykładów, jeżeli chodzi o kreatywność Internautów to można sobie wyobrazić, jak wyglądałyby na przykład lekcje historii z takimi tytułami jak *Civilization* czy *Assassin's Creed*. Oglądanie książkowych podręczników z biologii mogłoby zostać uzupełnione o granie w opisywaną przez mnie wcześniej – *EteRNA*. Są to naturalnie tylko jedne z nielicznych przykładów tego, jak gry wideo i co za tym idzie – ich fani tworzący utwór i należący do fandomu – mogliby swobodnie kooperować z edukacją szkolną. Jak zwracają uwagę badacze Piotr Prósiniowski i Piotr Krzywdziński:

W naszych czasach, w erze dążenia do sprawiedliwości, wolności oraz rozwoju warto zaznaczyć, że także gry – obok książek, obrazów i filmów – istnieją jako odrębny, pełnoprawny element mający znaczenie w kontekście źródeł informacji, dawania okazji do zdobywania doświadczenia, ergodo rozwoju i filozofowania, bo także gry wideo w treści swej poruszają tematy moralności, życia społecznego, wolności oraz wiedzy [Prósiniowski, Krzywdziński 2016 : 54].

Innym aspektem związanym ze zjawiskiem fandomu jest oddziaływanie go na współczesną ekonomię i gospodarkę. Współcześnie na wielu płaszczyznach funkcjonuje model, który można by było określić mianem produkcji partnerskiej. Wykracza on poza dotychczasowe kapitalistyczne normy, dzięki samym Internautom, którzy tworząc swoje dzieła motywowani są nie chęcią zarobku, ale przede wszystkim pasją [Benkler 2008: 75]. „Produkcja” dzieła staje się usieciowiona, zdecentralizowana, a jednocześnie niezależna od tak podstawowych czynników ekonomicznych jak popyt czy podaż. Za przykład mogą posłużyć chociażby

systemy operacyjne jak *Linux*. Wspólne działania w wirtualnej rzeczywistości określane są przez niektórych badaczy mianem *wikinomiii* [Tapscott, Williams 2008: 40].

Na koniec chciałbym przedstawić jeden z bliskich mi przykładów działalności fanów w odniesieniu do zjawiska fandomu. Opisywałem go w swoim artykule – *Słowiańskie zamiłowanie do postapokalipsy Uniwersum Metro 2033 jako zwiastun nowego rodzaju literatury fantastycznej*. Mimo, iż związany jest on z literaturą, to do jego popularności w znacznym stopniu przyczyniły się między innymi gry wideo. *Metro 2033* Dmitrija Głuchowskiego już w momencie pisania, określane było jako literacki beta test. Pierwsza wersja utworu pojawiła się w 2002 roku na oficjalnej stronie internetowej autora i dostępna była za darmo. Wynikało to z tego, że wydawcom nie spodobało się zakończenie. Autor skupił wokół siebie dużą społeczność Internautów i zaczął wsłuchiwać się w ich pomysły. Każdy następny, powstający rozdział udostępniany był na stronie, a fani za pomocą sugestii „poprawiali” niektóre elementy powieści. Premiera książkowej wersji *Metro 2033*, jak i growej w postaci *Metro 2033* i *Metro 2034*, sprawiły, że marka odniosła międzynarodowy sukces. Dmitrij Głuchowski zdał sobie sprawę, że wykreowany świat może stanowić dobry punkt odniesienia, a nawet platformę dla innych autorów, którzy publikowaliby swoje utwory w tym postapokaliptycznym świecie. W ten sposób powstało *Uniwersum Metro 2033*, które skupia wokół siebie kilkunastu pisarzy – zarówno profesjonalistów jak i amatorów. Pierwsze powieści stworzone przez innych autorów stanowiły przedłużenie wizji Głuchowskiego [Wiater 2016: 256]. Mimo, że opowiadały losy innych bohaterów, to ich akcja podobnie jak w pierwowzorze, umiejscowiona była w moskiewskim metrze – np. *Piter* Szymuna Wrocza. Całkowita zmiana nastąpiła wraz z premierą trylogii Andrieja Diakowa, gdzie nie dość zastąpiono miejsce akcji (odbywała się ona na powierzchni zniszczonego świata) to wprowadzono o wiele większą ilość potyczek z wykorzystaniem broni palnej [Wiater 2012] [Wiater 2013]. Sam autor zresztą stanowi klasyczny przykład użytkownika fandomu. Dlatego też wykorzystam w tym miejscu większy fragment wywiadu, który udało mi się przeprowadzić z Andriejem Diakowem:

### **Jak zaczęła się pańska przygoda z uniwersum Metro 2033?**

Andriej Diakow: W swoim czasie bardzo zainteresowała mnie powieść Piers’a Anthony’ego – *Chton* – której akcja rozgrywa się w jaskiniach; podziemnym więzieniu dla „niepoprawnych”. Nieco podobny klimat odnalazłem w *Obywatelu piekła* Mikołaja Czadowicza i Jurija Brajdera. Naprawdę zainteresowała mnie książka Władymyra Gonika *Piekło* o realnie istniejących miejscach, tajemniczej podziemnej Moskwie i bunkrze Stalina. Kiedy w Internecie natknąłem

się na pierwszą wersję Metro 2033 Dmitrija Głuchowskiego, zrozumiałem, że nie mogę być obojętny. Wydania drugiej części powieści oczekiwałem z niezwykłym zainteresowaniem i brałem aktywny udział w omawianiu każdego rozdziału. Wtedy właśnie – w kwietniu 2005 – roku napisałem i opublikowałem w Internecie swoje pierwsze fantastyczne opowiadanie na temat Uniwersum Metro. Z czasem były i inne opowiadania, które uplasowały się wysoko w rankingu popularności, wśród czytelników na portalu Uniwersum Metro 2033. Dzięki nim zwrócił na mnie uwagę Dmitrij Głuchowski i zaproponował mi, bym spróbował swoich sił i napisał pełnowymiarową powieść. W ten sposób dostałem się do projektu.

**Pańskie książki wyróżniają się na plus między innymi z tego powodu, że nie bał się pan umiejscowić akcji przede wszystkim na powierzchni. Metro, jako miejsce, było tylko i wyłącznie dodatkiem. Nie obawiał się pan reakcji najbardziej zagorzałych fanów Uniwersum?**

Andriej Diakow: Książki tej serii opisują postapokaliptyczny świat i on nie ogranicza się do kolei podziemnej. Na przykład, są książki, gdzie o metrze nawet się nie wspomina, a postacie z tych książek nigdy nie słyszały nie tylko o metrze, ale także o miastach. Dlatego nie obawiałem się nieadekwatnej, niewłaściwej reakcji czytelników. Ciekawych miejsc starcza i poza granicami metra. Tym bardziej, że w ciągu 11 lat wędrówek po całej Rosji zgromadziłem wiele obserwacji i wrażeń, którymi w mniejszym lub większym stopniu starałem się podzielić z czytelnikami na stronach moich książek [Wiater 2013].

Kolejna zasadnicza zmiana, która przyczyniła się do popularyzacji całego uniwersum zachęcając przy tym następnych pisarzy i fanów do tworzenia własnych powieści nastąpiła wraz z premierą *Korzeni Niebios* autorstwa Tullio Avoledo. Włoski pisarz przeniósł miejsce akcji do swojej ojczyzny i jednocześnie przeformatował dotychczasowe postrzeganie książek z Uniwersum, ponieważ wybuchy i brawurowe akcje zostały zastąpione przez filozoficzne wręcz wątki dotyczące samego człowieka jako takiego [Wiater 2013]. Również i w tym miejscu chciałbym przytoczyć fragmenty wywiadu, który przeprowadziłem z pisarzem:

**Co sprawiło, że zechciał pan napisać powieść właśnie w tym Uniwersum?**

**Tullio Avoledo:** Trzy lata temu straciłem ojca. Poczulem potrzebę napisania czegoś mniej poważniejszego od wcześniejszych powieści. Poczulem się, jakbym pisał powieść przygodową, pełną akcji. Jak w dobrym filmie. Napisałem pod rząd trzy powieści i dwa opowiadania SF. Kocham ten gatunek od dziecka, ale nie traktuję siebie, jako pisarza SF. Kiedy Dmitry poprosił mnie, bym dołączył do sagi obawiałem się braku wolności w narracji. Jednak zostałem

zapewniony, że zasady pisania powieści Metro 2033 będą jasne i nie za bardzo represyjne. . Wiesz... Metro 2033 jest nową formą kolaboracji, ale nie całkiem jak w Star Wars. Naprawdę uważam, że Dmitry stworzył coś całkowicie nowego. To facet z ideą, pomysłem. Dlatego tak bardzo go lubię.

**Jest pan pierwszym autorem, którego akcja książki rozgrywa się poza Rosją. Nie bał się pan np. utraty tego specyficznego klimatu?**

**Tullio Avoledo:** Jasne. To było ogromne wyzwanie. Nie wiedziałem, jak zareagują czytelnicy w Rosji, Polsce czy Niemczech. Na dodatek u mnie nie ma tuneli metra – są starożytne, rzymskie katakumby. Główną postacią jest ksiądz – definitywnie daleko mu do prawdziwego bohatera przygodowego. Właściwie patrząc wstecz było to bardzo ryzykowne. Tak czy inaczej uwielbiam wyzwania. Uważam, że nie ma żadnej zabawy z naśladownictwem. Znam wielu pisarzy, którzy stali się niewolnikami swoich narracyjnych wytworów czy stylu. Nie będę ich naśladować [Wiater 2013].

Powyżej przedstawione przykłady dotyczyły profesjonalnych pisarzy, jednak wydawnictwo *Insignis* bardzo szybko zaprosiło Internautów do współtworzenia całego Uniwersum. W 2013 roku został zorganizowany pierwszy konkurs na najlepsze opowiadania polskich fanów. Dzięki temu powstało *W Blasku Ognia* – antologia, zawierająca kilkanaście tekstów i udostępniona za darmo w postaci ebooka. Jednakże wydarzenie cieszyło się tak dużym zainteresowaniem, że kolejna edycja odbyła się już rok później. *Szepty Zgładzonych* pojawiły się zarówno darmowej formie – pdf, jak i drukowanej – stanowiącej dodatek do wydawanej właśnie powieści *Ciemne tunele* Siergieja Antonowa. Taka sama polityka wydawnicza dotyczyła również *Echo Zgasłego Świata* – darmowy pdf i dodatek do *Prawo do użycia siły*. Ostatnim tomem fanowskich opowieści jest *W Ruinie*, który premierę miał w 2016 roku.

Warto w tym momencie również zaznaczyć, że jeden z autorów opowiadań, niedługo stworzył pierwszą powieść w *Uniwersum Metro 2033*, którego akcja została osadzona w Polsce. Stanowi on również dobry przykład fana, który reprezentował fandom literatury science fiction. Zresztą odnosi się on bezpośrednio do działalności sympatyków marki. Dlatego też wykorzystam w tym miejscu fragmenty wywiadu, który przeprowadziłem z Pawłem Majką – autorem *Dzielnicy Obiecanej*:

Zadebiutował pan w latach 80-tych w Świecie Młodych i do 2006 roku było raczej o panu dość cicho. Co spowodowało tak długą przerwę?

Paweł Majka: Opowiadanie na konkurs Świata Młodych napisałem jako nastolatek, więc późniejsza przerwa nie jest chyba aż tak zaskakująca. Pisałem sporo, ale były to opowiadania tworzone na użytek znajomych, najczęściej traktowały o krwawych wojnach toczonych w liceum, w którym się uczyliśmy.

Wielu czytelników będzie miało okazję poznać pańską twórczość za sprawą Dzielnicy obiecanej. Proszę krótko opowiedzieć o poprzednich publikacjach.

Paweł Majka: Nie licząc opowiadania w Świecie Młodych i wspomnianej serii licealnej Zadyma, publikowałem w portalach: Fahrenheit i Esensja, później w pismach: Science Fiction, Fantasy i Horror, Nowa Fantastyka, Fantasy & Science Fiction – edycja polska oraz antologiach Fabryki Słów i Powergraph. Na początku tego roku w wydawnictwie Genius Creations ukazała się moja debiutancka powieść Pokój Światów.

Jest pan pierwszym polskim autorem powieści w Uniwersum Metro 2033. Czuł pan swego rodzaju presję z tego powodu?

Paweł Majka: Tak do końca pierwszym nie jestem, powstała już antologia fanfików. Ale dostępna jest, o ile wiem, tylko w Internecie. Natomiast to pierwsza „pobłogosławiona” przez Głuchowskiego polska powieść.

Presję trochę czuję. Początkowo po prostu siadłem do pisania powieści, w świecie, który trochę już znałem. Wiedziałem – mniej więcej – na co mogę sobie pozwolić, a na co nie bardzo. Skupiałem się tylko na pisaniu, nie wnikałem np. w polski fandom Metra, żeby za bardzo nie zasugerować się oczekiwaniami fanów. Niemniej korzystałem z ich pracy – o tym należy wspomnieć. Zanim zacząłem pisać, sprawdzałem opisy przygotowane właśnie przez fanów, ich poglądy na temat jak ten świat wygląda, itp. Mam nadzieję, że dzięki temu udało mi się uniknąć kilku baboli, choć na pewno nie wszystkich.

Presję zacząłem czuć po spotkaniu w Warszawie, gdzie na spotkanie z Głuchowskim przyszły prawdziwe tłumy. Wtedy zobaczyłem to, o czym wydawca mówił mi wcześniej – to jest silny fandom.

Fandom jako zjawisko technologiczno – kulturowe stanowi współcześnie nieodłączną część popkultury. Można się pokusić o stwierdzenie, że zdecydowana większość Internautów miała styczność z dziełami stworzonymi przez użytkowników – sprawdzając obsadę czy ciekawostki nowo poznanego serialu, czytając opowiadania osadzone w ulubionym uniwersum czy poprzez zainstalowanie spolszczenia, patcha czy modu do jakiejś gry wideo. Nowa rola odbiorców wywołuje różne postawy u producentów. Jedni, jak w przypadku *The Walking Dead* – wręcz mobilizują ich nakręcając przysłowiowy *hype*. Inni natomiast jak zwracał

uwagę Henry Jenkins w *Kulturze konwergencji* na przykładzie chociażby Harry'ego Pottera czy Mirosław Filiciak z Alkiem Tarkowskim opisując postawę George'a Lucasa w odniesieniu do Gwiezdných Wojen – początkowo nieufni, opierając swoje argumenty na podstawie prawa do własności intelektualnej – delikatnie mówiąc – nie są zachwyceni tym co robią. Jednakże z czasem muszą zdecydować się na współpracę z nimi. Związane jest to chociażby z aspektem ekonomicznym – popularność dzieła, potęgowana przez fanów będących jednocześnie nadajnikami – wpływa na sprzedaż gadżetów czy odbiór kolejnych części. Zmianie uległo również podejście samych badaczy – od skrajnie negatywnego po optymistyczne, biorące wręcz aktywny udział w kształtowaniu się kultury fandomu. Jednak to właśnie znowu technologia przyczyniła się w największym i najbardziej widocznym stopniu do przeformatowania postaw odbiorców kultury/popkultury. Internet jako sieć pozwolił na to, aby lokalni i często nieliczni członkowie poszczególnych fanowskich grup potrafili za pomocą nowych technologii zbudować międzynarodowe społeczności, których działalność widoczna jest zarówno w cyberprzestrzeni jak i codziennym życiu. Szybkość wymiany informacji, dostęp do dzieł kultury, możliwość ich remiksu za pomocą często darmowych narzędzi powodują, że krystalizuje się nowa forma relacji między fanami a twórcami. Pierwsi potrzebują drugich, ponieważ tworzą oni ich ulubione dzieła, kiedy również drudzy potrzebują pierwszych z racji tego, że nawet najlepsze dzieła bez jakiegokolwiek publiki/odbiorców szybko odchodzą w zapomnienie. Przez to producenci często zgadzają się na różnego rodzaju ustępstwa, ale jednocześnie trzymają się twardo niektórych schematów, aby pierwotna wizja mogła zostać spełniona i nie pozwolić przy tym na stracenie kontroli nad dziełem. Wszystko to sprawia, że możemy w tym wypadku mówić o spopularyzowanej przez Jamesa Surowieckiego definicji – mądrości tłumu, w odniesieniu do kultury popularnej. Tłumu, który przestaje być biernym odbiorcą treści tworzonych przez kogoś „obcego”, tylko poprzez swoje twórcze działania wchodzi w swoisty dialog z autorem, kształtując z nim nie tylko dzieło, ale także całą kulturę, która wokół niego wyrasta.

## 6. Bunt na pokładzie – protesty graczy jako przykład kształtowania się świadomej społeczności

### 6.1 Kontrowersyjne Mass Effect

Przez lata fani gier wideo stanowili przede wszystkim grupę konsumentów, która mogła jedynie nabyć określony produkt. Dlatego też swoiste „głosowanie” mówiące o tym, który z tytułów spełnia oczekiwania, odbywało się za pomocą ich gotówki. Jednakże problem polegał na tym, iż na przestrzeni lat użytkownicy byli coraz bardziej zachęceni do nabywania nowych hitów poprzez niezwykle profesjonalnie przygotowane i widowiskowe trailery czy zwiastuny. Niestety po czasie okazywało się, że dana gra w pewien sposób może nie spełniać ich oczekiwań. W tym momencie pozostawała im jedynie możliwość odsprzedania swojej kopii i nieufania wydawcom w przypadku ukazania się kontynuacji.

Cały proces relacji między twórcą a graczem zmienił się przede wszystkim za pośrednictwem Internetu. Użytkownicy dostali narzędzie do wygłaszania swoich teź, podpierania ich argumentami, czy wytykania wręcz błędów poszczególnym firmom. Dlatego też z czasem stali się oni coraz bardziej świadomą grupą konsumencką, która współcześnie zaczyna zdawać sobie już sprawę ze swoich praw. Jak pokazuje wiele sytuacji – zmiany zapoczątkowane wraz z rozwojem sieci często są nie na rękę dużym korporacjom, które wydają się nie słyszeć głosów tłumu.

Jednym z najlepszych przykładów tego zjawiska była premiera trzeciej części gry *Mass Effect*. Ukazała się ona 6 marca 2012 roku za sprawą firmy *BioWare* i mimo iż zebrała znakomite oceny w branżowych czasopismach, a także szereg prestiżowych nagród to wywołała również falę protestów ze strony fanów.

Pierwsze głosy krytyki pojawiły się już w dniu premiery, kiedy został opublikowany dodatek o nazwie *Z prochów (From Ashes)*. Zawierał on między innymi nową grywalną postać, kolejne misje, jak i uzbrojenie. Bardzo szybko zauważono, że aplikacja ta instaluje się automatycznie wraz z samą grą i istnieje możliwość odblokowania jej całkowicie za darmo. Społeczność wysunęła wtedy oskarżenia wobec twórców mówiące o tym, że w pewien sposób każą oni płacić dwa razy za zawartość, która znajdowała się już w samym tytule. Firma *BioWare* starała się wyjaśnić całą sprawę, argumentując to tym, że klient, który zdecydował się

zakupić dodatek, faktycznie dostawał jedynie możliwość ściągnięcia kolejnej postaci, za pomocą której dopiero mógłby uruchomić poszczególne misje wcześniej umiejscowione w samym *Mass Effect 3*.

Kolejna afery z omawianym tytułem związana była z wątkami homoseksualnymi. Niemal wszystkie produkcje *Bioware* należą do kategorii RPG<sup>52</sup>, gdzie my jako użytkownicy mamy bardzo duży wpływ na otaczający nas świat. Możemy decydować, zarówno o tym, jak nasza postać będzie wyglądać, jak i z kim powinna rozmawiać, zawierać sojusze czy kogo zabić. Fabuła poszczególnych produkcji jest nietuzinkowa, wielowątkowa i poruszająca jednocześnie zagadnienia związane z trudnymi moralnymi decyzjami. Wszystkie te elementy sprawiły, że gracze jeszcze bardziej nie byli w stanie zrozumieć, po co umieszcza się w tak ambitnych produkcjach wątki homoseksualne. Carey Hudson z kanadyjskiego *Bioware* opowiadał o tym w jednym z wywiadów:

Mass Effect 3 będzie zawierać naprawdę rozbudowane sekcje miłosne, zdecydowanie uwzględniające także kontakty homoseksualne między bohaterami. Informacja ta dotyczy zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Staramy się nie lekceważyć nikogo... [nariko 2011].

Faktem jest, że możliwość nawiązania gejowskiego czy lesbijskiego romansu była tylko jedną z opcji, z których użytkownicy wcale nie musieli korzystać. Jednakże zastanawiające było to, iż sterując naszą postacią, mogliśmy rozpocząć romans nawet z osobnikiem innej rasy. Graczom nie spodobało się przede wszystkim, że wątki homoseksualne zostały wykorzystane tutaj w pewien sposób na „siłę”. Jeżeli jako bohater mamy uratować określony świat czy chociażby wpłynąć w szerokim stopniu na jego losy to nieistotne jest w tym momencie, jakie on ma preferencje.

W odpowiedzi na powyższe zarzuty firma *Electronic Arts* wydawca między innymi serii *Mass Effect*, *Dragon Age* czy *The Sims* opublikowała materiał filmowy o nazwie *Hate is Not a Game*, gdzie zostały wykorzystane sceny z homoseksualnymi bohaterami. „Elektronicy” chcieli w ten sposób zachować reguły poprawności politycznej i złożyć ukłon w stronę graczy o innej orientacji seksualnej. Efekt ponownie był odwrotny do zamierzonego. Ósmego stycznia 2014 roku, prawie rok po premierze materiału ilość pozytywnych kliknięć wynosiła

---

<sup>52</sup> Skrót od Role Playing Game.

jedynie 784 przy 5 222 negatywach. Całą sytuację bardzo dobrze ilustrują komentarze samych użytkowników:

EA jawnie kłamie, że nienawidzimy ich, bo „pokazują homoseksualne sceny”. To nie z tego powodu ich nienawidzimy. Jest ku temu przyczyna, ale to na pewno NIE z powodu nienawiści do homoseksualistów. Przez generalizowanie i oskarżanie nas o bycie homofobami, nienawidzimy EA jeszcze bardziej.

Na lokalnej paradzie równości przeprowadziłem sondę i wszyscy doszliśmy do wniosku, że EA ciągnie druta bardziej, niżeli wszyscy uczestnicy tego wydarzenia razem wzięci [Radziewicz 2013].



Rys. 80. Wątki homoseksualne nie spotkały się z przychylnością ze strony fanów.

Powyższe sytuacje były jedynie krótką ciszą przed prawdziwą burzą, która wystąpiła wraz z premierą. Gracze bardzo ostro zareagowali, widząc samo zakończenie kończące całą trylogię. Twórcom zarzucono przede wszystkim, że scenariusz finału został źle przygotowany. Wprowadzał on nowe postaci i wątki, nie dając jednocześnie odpowiedzi na wiele pytań związanych ze wcześniejszymi wydarzeniami. Wbrew przedpremierowym zapowiedziom obiecującym różnorodne epilogi zależne przede wszystkim od wcześniejszych decyzji użytkownika, które podejmował na przestrzeni trzech tytułów, zostały umieszczone jedynie trzy, niewiele różniące się od siebie zakończenia. Również wpływ na to, co widzieli gracze pod koniec samej produkcji, miała płatna aplikacja *Mass Effect: Infiltrator*, bez której niemożliwym było odblokowanie „najlepszego” finału.

Fani serii głęboko zawiedzeni owym stanem rzeczy zaczęli dużą akcję protestacyjną, która miała na celu przekonanie *BioWare*, aby zostało wydane DLC<sup>53</sup> lub łątka wprowadzająca inny koniec trylogii. Sześć dni po premierze, czyli 14 marca akcję popierało ponad 25 tysięcy osób skupionych wokół grupy na portalu *Facebook* o nazwie *Demand better ending to Mass Effect 3*. Do protestu dołączyło również około 40 tysięcy użytkowników *Bioware Social Network*.

Zakończenie *Mass Effect 3* podzieliło również graczy i jak branżowych dziennikarzy. Większość mediów stanęła po stronie konsumentów, mocno krytykując metody wydawcy. Kryzys pogłębiał się, ponieważ tydzień po rozpoczęciu akcji protestacyjnych *Bioware* w żaden sposób nie skomentowało zaistniałej sytuacji. Część użytkowników rozpoczęła nawet zbiórkę pieniędzy na cele charytatywne oraz przygotowali dla firmy babeczki w kolorach zakończenia gry (czerwone, niebieskie i zielone) z lukrowanymi literami A, B, C, aby jeszcze dobitniej uzmysłowić firmę o płytkości epilogów. Dopiero miesiąc po wybuchu protestu firma odniosła się do wysuwanych wobec niej zarzutów. Zapowiedziała duże, darmowe DLC, które miało wprowadzać dodatkowe przerywniki filmowe oraz zakończenia samej gry.

Koniec protestów graczy nie sprawił, że temat zakończenia *Mass Effect 3* całkowicie zniknął z mediów. Zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy jeszcze długo wymieniali poglądy o słuszności kroków kanadyjskiej firmy. *Jeśli gry komputerowe to sztuka, to w pełni popieram autora danego dzieła i jego stanowisko w sprawie wersji wydarzeń – mówił między innymi Paul Barnett podczas panelu Artystyczny wymiar gier wideo: Gracze domagają się jego zmiany i opowiedzenia zostawionych samym sobie kwestii. – Podobnie J.K. Rowling może orzec, kiedy kończy się seria książek o Harrym Potterze. Uważam, że nie powinna być zmuszana do pisania jeszcze jednej* – dodał szef działu kreacji *BioWare Mythic*.

Zbliżoną opinię wyraził również Ken Levine, szef *Irrational Games*:

Sądzę, że jeżeli ci ludzie dostaliby to, czego pragną i *BioWare* napisałby zakończenie zgodnie z ich upodobaniem, byłiby bardzo rozczarowani, ponieważ to nie oni tak naprawdę by to stwo-

---

<sup>53</sup>Jest to skrót od „Downloadable Content”, co w języku polskim można rozumieć jako „Zawartość do pobrania”. Tego typu aplikacje będące rozszerzeniem danej gry wideo udostępniane są jedynie za pośrednictwem Internetu. Mogą one zawierać pakiety dodatkowych misji, jak i pojedyncze przedmioty np. unikatowa zbroja czy karabin. Często tytuły wraz ze wszystkimi udostępnionymi odpłatnie DLC wydawane są jako edycje „GOTY” — Game of the Year Edition.

rzyli. Cała ta sprawa nieco mnie smuci, gdyż nie sądzę, by ktokolwiek dostał to, na co liczył, gdyby do tego doszło – stwierdził twórca *Bioshock: Infinite* [Purczyński 2012].

W podobnym tonie wypowiadał się również Mike Newman, przedstawiciel *Gearbox Software* na łamach *Official Playstation Magazine*:

Nie masz prawa żądać od artystów wprowadzenia zmian, po prostu nie masz. I jest to tylko moja opinia, a nie całego studia *Gearbox*. Nie masz prawa naciskać artystów i wymuszać na nich wprowadzania zmian. Ich dzieło może ci się nie podobać, możesz go nie kupować, może ci nie przypaść do gustu. Narzekaj, ile chcesz, ale nie masz prawa żądać zmian [Purczyński 2012].

Tego typu argumenty nie przekonały jednak najbardziej zaangażowanych graczy, ponieważ nawet półtora roku po premierze *Mass Effect 3* pojawiały się mody czy fanowskie zakończenia w postaci filmików na portalu *YouTube* [luckie 2013].

Do podobnych wniosków doszedł jeden z redaktorów portalu *Gamezilla* – Marcin Kosman, który szczegółowo opisał kwestię dodatkowych epilogów:

Nie zrozumcie mnie źle. Zakończenia same sobie są w porządku. Gdyby w takiej formie pojawiły się przy okazji premiery, raczej nie miałyby miejsca fala wściekłości ze strony fanów, której byliśmy świadkami.

Problem w tym, że zróżnicowane kolorystycznie endingi w pierwowzorze zapoczątkowały szerszą dyskusję nad tym, co zrobiło (i czego nie zrobiło) BioWare. A zakończenie ME3 zwyczajnie przerosło twórców. Warto przypomnieć sobie co obiecywali i porównać te gruszki na wierzbie ze stanem faktycznym. Trylogia jest fantastyczna, *Mass Effect 3* do finału również radził sobie wybornie. Zawiódł wówczas, gdy zawieść nie miał prawa. I dlatego rozszerzone wersje zakończeń rozsierdzają podwójnie – bo raz, że pojawiły się o 3 miesiące za późno, a dwa, że nijak mają się do szeroko dyskutowanych niejasności [Kosman 2012].

## 6.2 Przykłady sprzeciwu w społeczności sieciowej

Kolejnym tytułem, gdzie gracze jako zorganizowana społeczność byli w stanie wpłynąć na programistów jest *Eve Online* autorstwa CCP.

W 2011 roku studio wysłało do swoich użytkowników newsletter, gdzie zostały zamieszczone informacje na temat planów wdrożenia opcji mikrotransakcji. Mimo opisanie wszelkiego rodzaju wad i zalet tego typu zabiegu użytkownicy poczuli się oburzeni. Na wielu forach internetowych głośno wyrażali swój przeciw, argumentując między innymi, tym, że nie chcą, aby ich ulubiony tytuł został zmieniony na kolejną typową produkcję MMO<sup>54</sup>, gdzie zamożniejsi będą mieli większe szanse podczas zabawy.

Mimo swoich obaw i spostrzeżeń na jednym z oficjalnych forów *Eve Online* twórcy od początku tej sytuacji nie szukali dialogu z użytkownikami. W jednym z postów pracownik CCP szczegółowo porównywał cyfrowe przedmioty, do tych realnych argumentując to w ten sposób, że te zakupione w sieci są w pewien sposób designerskie, przez co ich wartość może nawet przewyższać, to co widzimy w rzeczywistości.

Krytyczny moment nastąpił w chwili, kiedy szef studia wysłał do swoich pracowników maila, w którym kazał nie interesować się opinią samych graczy. Mimo iż do dzisiaj nie potwierdzono autentyczności samej wiadomości, to w tamtym momencie spowodowała ona masowy bunt graczy. Swoje niezadowolenie wyrazili oni w ten sposób, iż zaatakowali postawiony przez twórców pomnik oraz zablokowali wewnętrzną gospodarkę samej gry. Również ponad 5500 użytkowników całkowicie anulowała swoją subskrypcję, co w bardzo krótkim czasie przełożyło się na stratę ponad miliona dolarów dla firmy CCP [Berlin 2011].



Rys. 81. Tysiące użytkowników w ciągu jednej chwili zaatakowało pomnik, blokując jednocześnie całą gospodarkę gry

Innego rodzaju protest graczy miał również miejsce w przypadku premiery *Killzone: Shadow Fall*. Produkcja ta będąca czwartą częścią popularnej serii była o tyle istotna, ponie-

<sup>54</sup>Jest to skrót od „Massively multiplayer online game”. Oznacza to grę wideo, której akcja rozgrywana jest pomiędzy poszczególnymi użytkownikami za pomocą Internetu.

waż należała do wąskiej grupy exclusive'ów i tytułów startowych na nową konsolę *Playstation 4*. Cała afera polegała na tym, że nowa produkcja *SCEA* reklamowana była jako jedna z pierwszych w historii elektronicznej rozrywki, która będzie w stanie obsługiwać rozdzielczość natywną 1080p. Niestety po premierze okazało się, że deweloperzy podrasowali oprawę graficzną efektem technologicznym nazywanym „temporalna reprojekcja”.

W wyniku zaistniałej sytuacji kalifornijski prawnik Douglas Ladore wraz z organizacją *Edelson PC* oskarżył *SCEA* o kłamstwa marketingowe. Wniosek argumentowany był tym, że tego typu działania wprowadzały graczy w błąd i stanowiły nieuczciwą konkurencję. Firma *Sony* próbowała odrzucić pozew, ale sędzia Edward Chen prowadzący sprawę nie zgodził się z tym i podtrzymał sprawę. Swój wyrok uzasadnił w następujący sposób:

Mówiąc wprost, wprowadzenie w błąd wystąpiło w momencie, gdy *Sony* stwierdziło, że *Killzone* renderuje grafikę w 1080p (czyli natywne 1080), jednak w rzeczywistości grafika była w znacznie niższej rozdzielczości, a następnie przez łączenie pikseli i wektorów ruchu z wielu klatek niższej rozdzielczości zrekonstruowano obraz w 1080p.

Cała sytuacja zakończyła się po sześciu miesiącach ugodą, jednak informacje na temat jej warunków nie zostały opublikowane. Można jednak domniemywać, że Japończycy zmuszeni byli zapłacić, ponieważ oskarżyciele żądali kwoty 5 milionów dolarów. Tym bardziej że wcześniej *Edelson PC* wytoczyło również procesy przeciwko firmom *Sega* i *Gearbox* w związku z reklamami gry *Aliens: Colonial Marines*, która ostatecznie okazała się jedną z najgorzej ocenianych produkcji w branży [Gruszczuk 2014].

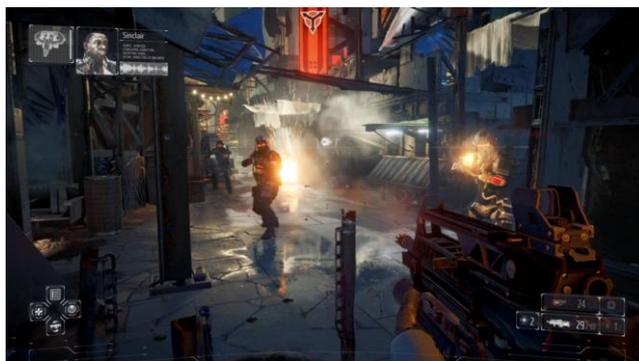
Jak można było przeczytać w tamtym pozwie:

Wszystkie demonstracje „rzeczywistej rozrywki” miały pokazywać konsumentom produkt, który będą mogli kupić, a więc wysokiej jakości nowoczesną grę wideo z konkretnymi funkcjami. Niestety dla ich fanów, oskarżeni nie przyznali przed konsumentami, dziennikarzami, recenzentami i osobami związanymi z branżą, że kampania promocyjna oparta na prezentacji „rzeczywistej rozrywki” nie jest związana w żadnym stopniu z finalnym produktem, który został ostatecznie sprzedany dużej grupie nieświadomych klientów.

Całą sprawę bardzo celnie skomentował również Ben Thomassen będący wówczas szefem firmy *Edelson*:

Jesteśmy przekonani, że przemysł gier wideo nie różni się specjalnie od innych branż, które oferują swoje produkty konsumentom. Jeżeli firmy takie jak Sega czy Gearbox obiecują klientom jedno, ale dostarczają coś zupełnie innego, to powinny zostać wyciągnięte wobec nich konsekwencje [Ender 2013].

Sytuacje te pokazały w pewien sposób, że nadszedł czas, kiedy duże korporacje a w szczególności działy marketingu muszą zwracać uwagę na każde słowo reklamujące tytuł przed premierą.



Rys. 82. *Killzone Shadow Fall* mimo pięknej oprawy graficznej wprowadzało swoich użytkowników w błąd

\*\*\*

Innym ciekawym protestem graczy był ten, który został zorganizowany przez fanów jednej z najpopularniejszych produkcji MMO, czyli *World of Tanks*. Ten białoruski tytuł od 2011 roku gromadzi wokół siebie coraz większą grupę sympatyków wszelkiego rodzaju pojazdów militarnych. Doceniają oni dużą dbałość o jak najmniejsze szczegóły czy opisy poszczególnych maszyn. Dzięki temu już w 2014 roku liczba użytkowników oceniana była na ponad 100 milionów. Oprócz zwykłych rozgrywek organizowane są w niej różne eventy, które trwają na przykład kilka godzin lub dni. Afera w tym wypadku związana była z tego typu wydarzeniem zaplanowanym na 25-28.08.2012 roku. Na oficjalnej stronie internetowej można było przeczytać taki wpis:

Weekend Klimenta Woroszyłowa: uczymy pamięć Klimenta Woroszyłowa i zaprezentujemy Wam wspaniałe bonusy i prezenty. Nie przegapcie tego specjalu!<sup>55</sup>

Problem w tym przypadku polegał na tym, że powołując się, nawet na decyzję współczesnego rosyjskiego prawnika oraz prokuratora rosyjskiej Głównej Prokuratury Wojskowej podpułkownika Anatolija Jabłokowa z 13 lipca 1994 roku można przeczytać:

Józef Stalin i jego bliscy współpracownicy, członkowie Biura Politycznego WKP(b) – Mołotow, Woroszyłow, Kalinin, Kaganowicz, Mikojan i Beria – także szefowie NKWD–NKGB i MGB ZSRR oraz wykonawcy egzekucji są winni zbrodni przeciwko pokojowi, zbrodni wojennej i zbrodni przeciwko ludzkości, czyli zbrodni z artykułu 6 § a,b określonych w Statucie Międzynarodowego Trybunału Wojskowego w Norymberdze, oraz winni ludobójstwa obywateli polskich [Boćkowski 2007: 311].

Gracze na oficjalnym forum gry nie ukrywali zażenowania zaistniałą sytuacją<sup>56</sup>:

**Javiki:** Bardzo mi się nie podoba weekend poświęcony pamięci zbrodniarza wojennego. Gdyby to był weekend poświęcony czołgom KW-no problemo. To jest gra w realiach wojennych - czołgi z tamtego okresu, oznaczenia bojowe-ok. Ale nikt tu nie wychwala Hitlera. A teraz weekend dla zbrodniarza.

No sorry-ale jak już wielu pisało może po kolei wszystkich zbrodniarzy będziemy wychwalali ze Stalinem w roli głównej?

Kogoś zdrowo przygrzało słońeczko.

Zmieńcie nazwę eventu -bo aż żal to czytać.

**\_\_\_rudy102:** Dzięki za informacje. Co do reszty kalendarza to fajnie, specjal upamiętniający czerwonego zbrodniarza, współodpowiedzialnego m.in. za Katyń. Fajnie, naprawdę!

**Chomiq:** Nie no chłop miał wspaniałą listę osiągnięć. Oprócz tego był nr 4 wg ilości wydanych wyroków śmierci. Nic tylko oddawać mu hołd.

Na szczęście fala protestów na oficjalnych forach czy za pomocą maili sprawiła, że twórcy gry ostatecznie zmienili nazwę wydarzenia na:

---

<sup>55</sup> Całą dyskusję na można znaleźć na oficjalnym forum World of Tanks – [http://forum.worldoftanks.eu/index.php?topic/137822-terminarz-sierpień/page\\_\\_st\\_\\_140](http://forum.worldoftanks.eu/index.php?topic/137822-terminarz-sierpień/page__st__140).

<sup>56</sup> W cytatach zachowałem oryginalne słownictwo oraz interpunkcję.

Weekend z KW: w ten weekend przybliżymy Wam serięczołgów KW. Nie przegapcie tej okazji!

Mimo iż cała sprawa dzięki sprzeciwom zarówno na oficjalnych forach, jak i za pomocą elektronicznej korespondencji ze strony użytkowników szybko się zakończyła, to pewien rodzaj niesmaku pozostał [RedOctober 2012].

Niestety twórcy po zaistniałej sytuacji nie wyciągnęli odpowiednich wniosków i rok później po raz kolejny wywołali szeroko komentowany skandal. Polegał on na tym, że do gry wprowadzono napisy na pojazdach, które miały sugerować, że Józef Stalin jest postacią historyczną dającą powody do dumy. Dzięki temu naczołgach czy samochodach można było umieścić takie zwroty jak *Józef Stalin*, *Za Stalina* i *Stalinowiec*. Wartym odnotowania jest fakt, że wcześniej zostały one usunięte z europejskiego, amerykańskiego i azjatyckiego serwera.

Skandal jednak nie dotyczył samych stricte napisów, które faktycznie występowały w czasach w II wojny światowej. Gracze oburzeni byli wpisami, które można było przeczytać na oficjalnej stronie Wargaming.net:

Wiele jego działań zostało ocenionych zbyt surowo, pamiętamy naszą historię i jesteśmy z niej dumni.

Skutkiem tego bardzo szybko w sieci powstały inicjatywy protestacyjne z różnych krajów. Tym bardziej że propagowanie systemów totalitarnych takich jak nazizm, faszyzm czy komunizm w Europie jest surowo karane. Niemieccy fani napisali między innymi list do organizatora targów w Kolonii. Spora część graczy zmieniła swoje avatary na zdjęcia z przekreślonym sierpem i młotem lub umieściło napis *Solidarność – razem przeciw gloryfikacji masowych morderców*. Niektórzy z użytkowników znanych w społeczności tytułu całkowicie zrezygnowało z dalszej zabawy, argumentując to w taki sposób:

Protestuję przeciwko jawnej propagandzie i „lukrowaniu” historii oraz obrażaniu uczuć patriotycznych.

Skandal na szczęście zakończył się w pewien sposób pomyślnie, ponieważ informacje gloryfikujące postać Józefa Stalina ostatecznie usunięto z europejskich serwerów. Niestety napięcie, które zaistniało w związku z aferą, sprawiło, że niektórzy z twórców gry nie wy-

trzymali i zachowali się bardzo niekulturalnie wobec swoich fanów. Przykładem tego był Siergiej Burkatowski będący wiceprezesem firmy, który na oficjalnym forum gry napisał obraźliwą notkę:

Większości osób to nie obchodzi, tylko Polacy mają ból dupy (to ich sport narodowy)<sup>57</sup>.

W rozmowie Krzysztofa M. Kaźmierczaka z Konradem Rawińskim z Wargaming.net można przeczytać o oficjalnym stanowisku firmy:

Dlaczego producent gry „World of Tanks” wbrew europejskiej i amerykańskiej społeczności graczy publicznie prezentuje stanowisko popierające jednego z największych w historii ludzkości zbrodniarzy, Józefa Stalina twierdząc, że był on dającą powody do dumy postacią historyczną?

**Konrad Rawiński:** – W „World of Tanks” przywiązujemy dużą wagę do autentyczności, a te napisy były powszechnie używane przez czołgistów w trakcie drugiej wojny światowej. Obecnie, Stalin jest głównie kojarzony z ludobójstwem, aczkolwiek odegrał również swoją rolę w walce z faszyzmem. Napisy nie odnoszą się do jego osoby bezpośrednio, bardziej służą symbolice zwycięskich państw koalicji alianckiej. Niniejsze inskrypcje można było zobaczyć również na czołgach brytyjskich, amerykańskich, a nawet australijskich. To, co chcemy podkreślić to fakt, że nie popieramy żadnej ideologii ani postaci historycznych – niniejsze inskrypcje były używane na czołgach i to chcemy oddać w najbliższej aktualizacji. Jakkolwiek jesteśmy dumni z krajów koalicji, które położyły kres nazizmowi w Europie, tak nie popieramy, ani nie promujemy żadnej politycznej ideologii [Kaźmierczak 2013].



Rys. 83. Czołg z hasłem „Za Stalina!” w *World of Tanks*

<sup>57</sup> <http://ftr.wot-news.com/2013/08/27/27-8-2013-part-2/> – oficjalne forum Worlds of Tanks.

Inną ciekawą aferą była ta, która rozpętała się wokół polskiej produkcji o nazwie *Hatred*. Jej główny bohater charakteryzował się tym, że nienawidzi ludzkości, przez co wychodzi na ulice i dokonuje rzezi. Na pierwszy rzut oka opis ten wydaje się niezwykle brutalny, jednak pomysł wcale nie był oryginalny, ponieważ produkcja w wielu założeniach przypominać miała, to co zamieszczono w innym słynnym tytule o nazwie *Postal* w 1997 roku. Biorąc również pod uwagę fakt, że gry wideo i tak posiadają systemy klasyfikacji wiekowej, jak PEGI<sup>58</sup> i jednocześnie mogą stanowić dzieło skierowane do dorosłych użytkowników (którzy filmy gdzie jeden bohater jest w stanie pozbawić życia, nawet kilkunastu przeciwników mają możliwość obejrzeć niemal na każdym kanale po godzinie 20) to nie powinno stanowić to żadnego problemu. W rzeczywistości jednak polska produkcja spotkała się z szeregiem przeszkód na swojej drodze.

Pierwsze problemy zaczęły się, kiedy firma *Epic Games* zdecydowała się wycofać z promowania aplikacji i zażądała usunięcia ich loga. Następnie po wypuszczeniu pierwszego zwiastuna Jarosław Zieliński będący szefem gliwickiego studia został oskarżony przez część Internautów o neonazistowskie sympatie. Zarzuty takie padały, ponieważ polubił on swego czasu stronę o nazwie *Polska Liga Obrony*. Całą sprawę skomentował w oficjalnym oświadczeniu sam autor:

Ja polubiłem tę stronę, ponieważ jest to źródło informacji o wydarzeniach z Bliskiego Wschodu oraz Europy (to tam dzieje się dużo złego – to są prawdziwe problemy, a nie nasza gra). Niektóre rzeczy nie są pokazywane w mediach, nie są przekazywane. Reasumując, nie jestem „zwolennikiem” [Hall 2014].



Rys. 84. *Postal* i jego polski odpowiednik.

<sup>58</sup> Jest to skrót od Pan European Game Information (Ogólnoeuropejski System Klasyfikacji Gier). Został on zapoczątkowany w 2003 roku za sprawą Interactive Software Federation of Europe. Oficjalnie używany jest on w 32 krajach. Dzieli się on na konkretne ograniczenia wiekowe: od lat 3, 7, 12, 16, 18.

W październiku 2014 roku gra pojawiła się w usłudze *Steam Greenlight*. Polega ona na tym, że sama społeczność za pomocą oddanych głosów decyduje o tym, jaki tytuł pojawi się w ofercie aplikacji *Steam*. W ciągu kilku godzin *Hatred* uzyskało 13148 pozytywnych głosów, znajdując się na 7 pozycji listy top 100. Niestety firma Valve zadecydowała o tym, że mimo tak dużego odzewu nie będzie dystrybuować gry.

Twórcy jednoznacznie skomentowali całą sprawę:

Chcieliśmy was poinformować, że nie możemy wydać naszej gry na Steam. Szanujemy decyzję Valve, nawet pomimo faktu, że na Steam funkcjonują takie gry jak *Manhunt* albo *Postal*. Firma ma oczywiście prawo odmówienia naszej aplikacji. Chcemy jednocześnie zapewnić was, że ta decyzja nie ma żadnego negatywnego wpływu na powstawanie *Hatred* oraz na charakter gameplayu, który tworzymy.

Jednakże już na drugi dzień Gabe Newell będący szefem firmy platformy *Valve* napisał do twórców maila o treści:

Witaj, Jarosławie. Wczoraj otrzymałem wiadomość, że usunęliśmy *Hatred* z platformy *Greenlight*. Z uwagi na fakt, że nie byłem na bieżąco, musiałem dowiedzieć się, z jakiego powodu tak postąpiliśmy. Okazuje się, że nie była to dobra decyzja i w tej sytuacji *Hatred* będzie znów dostępne. Przepraszam Ciebie oraz Twój zespół. Steam ma za zadanie dostarczać narzędzia dla twórców oraz klientów.

Powodzenia dla Twojej gry.

Po powrocie na platformę *Steam Greenlight* *Hatred* uzyskało ponad 105 głosów, co pozwoliło jej na zajęcie pierwszego miejsca w całym rankingu. Po premierze gra wraz z takimi hitami jak *Wiedźmin 3: Dziki Gon* czy *GTA V* stanowiła ścisłą czołówkę sprzedaży.

O całym zamieszaniu opowiadał między innymi Jarosław Zieliński:

No właśnie, jak reagujecie na to, co się dzieje wokół Waszej gry. Podobają Wam się reakcje? Jesteście zaskoczeni tym szumem medialnym?

**Jarosław Zieliński:** Przede wszystkim jesteśmy zaskoczeni skalą tego hałasu, spodziewaliśmy się, że będzie dużo kontrowersji wokół tego tytułu, no bo nie oszukujmy się, podejmuje on dość niecodzienną tematykę. Deweloperzy w dzisiejszych czasach boją się wychodzić przed szereg z grami oferującymi duży ładunek przemocy i mordowanie niewinnych ludzi.

Ogólnie jednak jesteśmy zadowoleni z reakcji, jest dużo większa, niż myśleliśmy. Nie przypuszczaliśmy jednak, że jesteśmy w stanie dokonać takiego wstrząsu, że napisze o nas nawet Forbes, angielski The Sun, czy francuskie Metro News. Zgłasza się do nas też mnóstwo dziwnych portali, o których wcześniej nie słyszeliśmy, a nie są one związane stricte z grami. Temat jest nośny i to jest tego efekt. Efekt niekoniecznie dobry, bo wielu ludzi uważa, że robicie krzywdę branży gier.

**Jarosław Zieliński:** Bdzura. Co jakiś czas wybucha podobny „skandal”, który nie odbija się na wizerunku branży. Takie gry po prostu były, są i będą, to jest wpisane w ten sport.

Zamierzacie nadal podgrzewać atmosferę w ten sposób?

**Jarosław Zieliński:** Tak. Planujemy opublikować jeszcze dwa trailery, przy czym ten następny będzie zawierać jeszcze bardziej hardkorowe rzeczy, bo pokażemy palenie ludzi. Można to negatywnie oceniać, ale dzięki temu docieramy do odbiorcy. Ludzie piszą nam świetne mejle w stylu „W życiu żadnej gry nie kupiłem, ta będzie pierwsza”. Reakcje osób postronnych strasznie mnie podbudowały, okazało się, że taka gra jest po prostu potrzebna [Smoszna 2014].

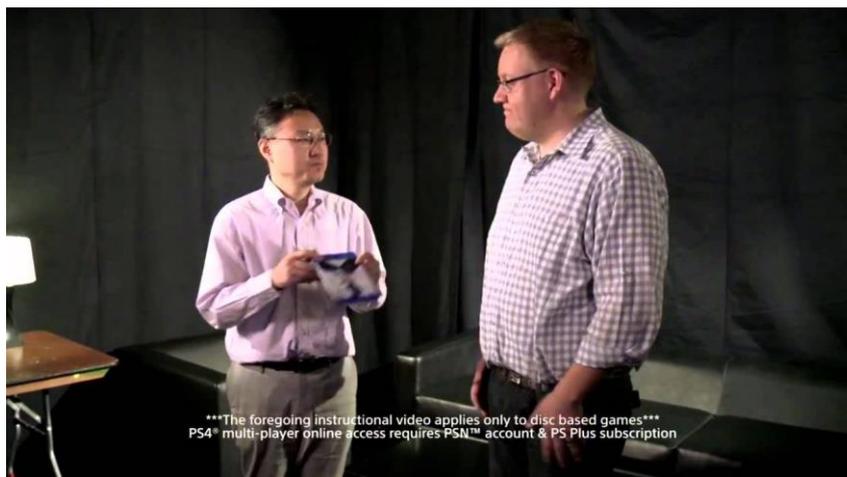
Mimo bardzo dobrej sprzedaży i kontrowersyjnego sposobu reklamy sam tytuł uzyskał dość przeciętne oceny. W tym jednak przypadku nie chodzi już o jakość wykonania czy o to, że twórcy wybrali tak kontrowersyjną tematykę. Sytuacja ta jednoznacznie pokazała, że gra jest owocem pracy twórców i jakiegokolwiek oskarżenia nie mogą wpłynąć na jej ostateczny kształt. Podobnie jak w kinie tak i w tym przypadku użytkownicy gier wideo mają pełne prawo do tego, aby wybierać pomiędzy różnorodnymi tytułami. Nawet jeżeli są one krwawe czy dla niektórych głupie. Tak samo zresztą, jak występuje to w branży filmowej. Dlatego też solidarność fanów i ich działania pozwoliły najpierw na to, aby *Hatred* powróciło na *Steam* *Greenlight* i ostatecznie uzyskało bardzo dobre wyniki sprzedażowe.

### 6.3 Nieprzyjęte innowacje

Jedne z największych kontrowersji, jakie miały miejsce w branży elektronicznej rozrywki nastąpiły przed premierami konsol – *Playstation 4* i *Xbox One*. Firma *Microsoft* zapowiedziała wówczas, że posiadacze nowych sprzętów, aby móc odsprzedać zakupioną wcześniej grę będą zmuszeni do uiszczenia opłaty aktywacyjnej. Byłoby to niezgodne z jakimikolwiek obowiązującymi standardami, ponieważ osoba posiadająca fizyczną kopię danego tytułu nie mogłaby go włączyć na innej konsoli aniżeli tej, którą posiada.

Kolejną kontrowersyjną kwestią w przypadku maszyny *Microsoft* było również to, że aby uruchomić jakąkolwiek aplikację, niezbędne miałyby być posiadanie stałego dostępu do Internetu. Budziło to wiele zastrzeżeń, tym bardziej że *Xbox One* miał być sprzedawany tylko i wyłącznie z zestawem *Kinect*, który podłączony do konsoli miałby w pewien sposób "nasłuchiwać" działalność użytkownika. Oznaczało to, że nowa konsola mogłaby być obsługiwana przez użytkownika za pomocą gestów czy właśnie języka. Wystarczyłoby wypowiedzieć komendę „Xbox: włącz się” a ten następnie by się uruchomił. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że urządzenie ciągle byłoby podłączone do prądu, a także Internetu, to istniałoby ryzyko stałego zbierania informacji na temat samego użytkownika. Nawet jeżeli wyłączylibyśmy standardowe ustawienia, to według między innymi Edwarda Snowdena taki krok nie odniósłby oczekiwanych efektów. Za przykład można tutaj podać program pocztowy *Outlook*, w którym korespondencja jest szyfrowana, ale Narodowa Agencja Bezpieczeństwa pobiera ją w sposób automatyczny, przed tym, jak zostaną uruchomione algorytmy szyfrujące.

Wszystkie te zapowiedzi spotkały się masową krytyką graczy, jak i wielu dziennikarzy branżowych. Sytuację zgrabnie wykorzystała konkurencja, która co może stanowić zaskoczenie, posiadała podobne założenia wobec swojego *Playstation 4*. Jednakże szybko zmieniła ona preferencje techniczne, atakując jednocześnie *Microsoft* ironicznym filmikiem. Widać na nim jak jeden z pracowników trzymający pudełkowy egzemplarz *Killzone: Shadow Falls* mówi do oglądających – *Oto w jaki sposób możecie dzielić się z grami na PS4*. Następuje pokazanie menu sprzętu, po czym po prostu podaje on płytę swojemu koledze, który *mówi – Dzięki*.



Rys. 85. Firma Sony za pomocą krótkiego filmiku okpiła politykę Microsoftu.

Ostatecznie firma *Microsoft* wycofała się z większości zapowiadanych innowacji. Zrezygnowano z rygorystycznych zastosowań dotyczących używanych gier czy logowania się do sieci. Również konsumenci nie byli już zmuszeni do kupowania nowej konsoli w zestawie z Kinectem. Zwyciężyli gracze oraz ich bunt wobec zapowiadanych zmian, które mogłyby niepotrzebnie utrudniać zabawę.

Nie wszyscy podzielali entuzjazm samych użytkowników. Przykładem tego był jeden z najpopularniejszych polskich programistów, czyli Adrian Chmielarz z *The Astronauts*:

Cena 60 dolarów za grę musi umrzeć. Ale jak? Przez epizodyczną treść? Krótsze gry? Gry freemium? Oddzielenie singla od multi? Duże gry kupione przez większą liczbę ludzi z powodu niskiej ceny? Kto wie?

Wiemy natomiast, że tego typu eksperymenty są możliwe w przestrzeni cyfrowej. Nie wydarzą się w GameStopie. GameStop – żadna firma nie miała nigdy tak dobrze pasującej nazwy – dba tylko o dobrze zarabiające gry i rynek używek. Ale już ustaliliśmy, że ani jedno, ani drugie nie oznacza lepszych gier.

Ktoś może powiedzieć w tym miejscu – ale co powstrzymuje kogokolwiek od eksperymentów z dystrybucją cyfrową już teraz? Moja odpowiedź jest prosta – dopóki żyją gry w pudełkach, żaden duży wydawca nie może ich zignorować. Tak długo, jak chcesz dotykać i wahać pudełko, wierząc, że absolutnie chcesz mieć możliwość zagrania w tę grę za 20 lat (chyba że nie chcesz, bo przy DRM<sup>59</sup> wszyscy robią teraz hybrydy singla i multi, a serwery nie będą działać za 2 dekady), GameStop będzie się liczył.

Każdy jest winny. Microsoft i ich polityka informacyjna. Gracze i ich opór przeciwko zmianie statusu quo (i niechających przyznać, że pudełka i tak są skazane na śmierć). Dziennikarze i ich brak umiejętności do stanięcia przeciwko masom (zabrakło patrzenia naprzód i analizy). Twórcy i ich milczenie (wyjątki były zbyt rzadkie) [Kosman 2013].

---

<sup>59</sup>Jest to skrót od „Digital Rights Management”, które w języku polskim rozumiane jest jako Zarządzanie prawami cyfrowymi. Oznacza ono różnego rodzaju systemy zabezpieczeń, które często oparte są na mechanizmach kryptograficznych. Mają one na celu przeciwdziałanie używaniu danych w formacie elektronicznym niezgodnie z wolą wydawcy danego tytułu. W praktyce oznacza to, że klient, który zakupi legalną wersję gry lub filmu zmuszony jest często do instalacji aplikacji zabezpieczających, lub posiadania stałego dostępu do Internetu, ponieważ po włączeniu danego programu, automatycznie wysyłane są dane na zewnętrzny serwer. DRM jest powszechnie krytykowane w środowisku graczy, ponieważ często utrudnia on korzystanie z legalnie zakupionego produktu, nie ograniczając piractwa, tak jak powinien w założeniach. Przez to nazywany jest Digital Restrictions Management – cyfrowe zarządzanie ograniczeniami.

## 7. Zwiastuny zmian

### 7.1 Pełna interaktywność? Kontrolery ruchu jako nowy rodzaj rozrywki dla niedzielnych graczy

W niniejszym rozdziale postaram się pokazać zmiany, które współcześnie zachodzą w rynku gier wideo. Omawiane w poprzednich podrozdziałach zjawisko *casual revolution* Jespera Julla, zauważalne jest między innymi na przykładzie popularności kontrolerów ruchu, które w znaczący sposób wpłynęły na popularność takich konsol jak *Playstation 3*, *Xbox 360* czy *Wii*. Nawet jeśli ich potencjał nie został do końca wykorzystany, a same urządzenia znużyły się niektórym nabywcom, to i tak bardzo często stanowiły one przepustkę do tego wirtualnego świata – to dzięki nim wiele osób, sięgnęło po pierwszą w swoim życiu konsolę. Jednakże zmiany w przemyśle gier wideo są niezwykle trudne do przewidzenia. Pokazuje to przykład zastosowania technologii chmury obliczeniowej. Nawet jeśli nie zdominuje ona rynku w przeciągu kilku lat, to z pewnością odegra kluczową rolę w przyszłym kształtowaniu się tego medium. Podobnie jak Internet, który za sprawą crowdfundingu czy kolejnych produkcji typu indie – jeszcze bardziej poszerzy grono użytkowników, wpływając na popularność gier, ale i pozwalając na większą różnorodność w projektowaniu kolejnych aplikacji.

Chciałbym jednak zacząć od wspomnianych kontrolerów ruchu. Jedną z rzeczy, która w najbardziej kreatywny sposób pobudza ludzką wyobraźnię, są dobrze zrealizowane filmy *science fiction*. Po latach wiele produkcji wzbudza raczej uśmieшек politowania, jednak niektóre wizje reżyserów potrafiły wywołać zainteresowanie i przyczynić się do tego, aby rynek technologii poszedł w konkretnym kierunku. Przykładem takiego zjawiska był film *Raport mniejszości* z 2002 roku w reżyserii Stevena Spielberga z Tomem Cruise'em w roli głównego bohatera – komisarza Johna Andertona. Latające superszybkie samochody, pistolety laserowe czy nawet roboty nie potrafiły wzbudzić tak dużego entuzjazmu jak dotykowe ekrany, które odgrywały kluczową rolę we wspomnianej produkcji. Bez zbędnych dżojstików, myszek, klawiatur czy innych kontrolerów użytkownik mógł korzystać ze zgromadzonych danych. Tego typu zjawisko można również zauważyć w sektorze gier wideo. Producenci na przestrzeni lat starali się wyprodukować urządzenia, które jeszcze bardziej pobudziłyby nasze zmysły poprzez zatarcie swoistej granicy między światem rzeczywistym a wirtualnym.

Jednak dzisiejsza rzeczywistość, jaką znamy całkowicie różni się od tego, jak była ona postrzegana jeszcze w latach 80. i 90. Niesamowita popularność takich produkcji jak *Kosiarz Umysłów*, który powstał, na bazie opowieści amerykańskiego pisarza Stephena Kinga sprawiła, że ludzie zaczęli opisywać, to co jest po drugiej stronie ekranu jako coś groźnego, ale jednocześnie i fascynującego. Wizja spędzania całych dni w wykreowanym przez grafikę 3D świecie spowodowała, że tematyką zainteresowali się również sami producenci z branży gier wideo.

W 1993 roku firma Sega podczas letnich targów CES zaprezentowała zestaw o nazwie *Sega VR*. Miał on stanowić dodatek do konsoli *Sega Genesis*. Urządzenie prezentowało się nad wyraz obiecująco. Osoba, która założyłaby hełm wraz z okularami na twarz, mogłaby poczuć się jak bohater *Gwiezdných Wojen*. Patrząc na mechanizm, bardzo łatwo można było je również skojarzyć, z innym równie popularnym w tamtych czasach tytułem, jakim był *Robocop*. W urządzeniu zamontowano kolorowe wyświetlacze LCD o rozdzielczości  $320 \times 220$  pikseli, czujniki ruchu oraz słuchawki stereo. Nawet sam skrót w domyśle oznaczał *virtual reality*. Do VR utworzono cztery produkcje zajmujące 16 MB, które miały być dodawane jako gratis do sprzętu. Niestety problemy sprzętowe oraz strach, że tego typu zestaw mógłby powodować bóle głowy oraz inne problemy zdrowotne były przyczyną zawieszenia całego projektu w 1994 roku [Cieślak 2008]. Podobna maska do VR miała również zostać wydana do konsoli Saturn oraz wykorzystana w automatach w salonach gier jednak projekt nie został zrealizowany. Jako ciekawostkę można dodać, iż VR można było zobaczyć w filmie *Clockers* Spike'a Lee [Geekboy68k 2010]



Rys. 86. *Sega VR*

W 1995 roku na rynku przede wszystkim japońskim (ponieważ sprzęt nie trafił nigdy do Europy) swoją premierę miał *Virtual Boy*. Nowy produkt Nintendo został zaprojektowany przez Gunpei Yokoi, twórcę przenośnej konsoli *Game Boy*. Po raz pierwszy urządzenie zostało zaprezentowane na pokazie Shoshinka Show w Chibi w Japonii i od razu wzbudziło bardzo duży entuzjazm. Podobnie jak *Sega VR*, *Virtual Boy* również reklamowany był jako sprzęt *virtual reality*, który miał przenieść graczy w całkowicie nowy i lepszy wymiar rozrywki. Trójwymiarowy obraz VB generowany był za pomocą szeregu czerwonych diod specjalnie dostosowanych do lewego i prawego oka. Użytkowanie maszyny wiązało się z tym, że gogle musiały być praktycznie cały czas przystawione do twarzy graczy. Wynikało to również z tego, że obraz był odświeżany z częstotliwością 50 Hz, oferując jedynie kilkanaście odcieni czerwonego koloru. Podobnie jak z poprzednim zestawem zbyt długie korzystanie z *Virtual Boy* mogło powodować bóle głowy i wymioty. Dlatego też gry które, były uruchamiane za pomocą maszyny, automatycznie stosowały pauzę co 15-30 minut. Na konsolę wydano tylko 22 gry, co stanowiło zbyt małą ilość, aby zachęcić do potencjalnych kupujących. Również cała toporność wykonania spowodowała, że sprzęt w pewien sposób już na samym początku korzystania odrzucał graczy. Zajmował on stanowczo za dużo miejsca, ważył prawie kilogram, a jakość przygotowania poszczególnych elementów budziła wiele zastrzeżeń. Mimo dość ciekawej wizji, ponieważ różnego rodzaju „hełmy” dla graczy cały czas są projektowane, *Virtual Boy* okazał się jedynie dość kiepsko przygotowanym gadżetem [Geekboy68k 2010].

Jednakże próby „przeniesienia” gracza do wirtualnego świata cały czas mają miejsce między innymi za sprawą takich urządzeń Oculus Rift. Mówiła o tym między innymi Dzien-  
nikarka – Olga Drenda w swoim artykule *Aura Przegranych Technologii*:

Podobnie sprawy się mają z wirtualną rzeczywistością. Przez ponad dwie dekady hełm VR funkcjonował w masowej wyobraźni jako obowiązkowy element nadchodzącej epoki cybernetycznej, w której każdy zyska szansę życia w dwóch światach (od rozczulającego dzisiaj wizualnie „Kosiarza umysłów” po barokowe, halucynacyjne obrazy „Celi”). Nieliczne zrealizowane projekty stanowiły niszę w środowisku graczy komputerowych i to wskazaną dla tych, którym nie dokuczała choroba lokomocyjna. Istnieje jednak szansa, że projekty takie, jak Oculus Rift (z którego korzysta już nawet świat sztuki: część jubileuszowej wystawy w krakowskiej Galerii Zderzak oparto właśnie na tej technologii), wprowadzą wirtualną rzeczywistość do powszechnego użytku. Bardzo prawdopodobne jednak, że uruchomi ona zupeł-

nie inne konteksty i skojarzenia niż w czasach, gdy grafika i animacja 3D były bardzo odległe od realizmu, a ich niedobory uzupełniała obietnica przyszłości [Drenda 2017: 150].

Podobnego zdania jest producent i scenarzysta gier – Thomas Wallner, który analizuje dotychczasowe doświadczenia związane z VR oraz prognozuje jak mogą zostać wykorzystane w przyszłości. Dlatego też pozwolę sobie na umieszczenie dłuższego cytatu z wywiadu, który przeprowadziła Anna Desponds:

**Co będzie się w tych okularach oglądać? Jak będzie się z nich korzystać?**

**Thomas Wallner:** To właśnie staramy się ustalić. Jakiś czas temu odwiedziłem pracowników Oculus, producentów okularów do rzeczywistości wirtualnej. Jeden z nich powiedział: „Niezależnie od tego, czym może nam się wydawać VR, z pewnością w przyszłości okaże się czymś zupełnie innym”. Przyznajemy się do tego, że jesteśmy we wczesnej fazie eksperymentowania. Metodą prób i błędów, być może nawet zupełnie przypadkiem, odkryjemy odpowiednią estetykę, która pozwoli nam wykorzystać to medium do opowiedzenia historii. Pod tym względem jesteśmy jak bracia Lumière, którzy kręcili wjazd pociągu na stację. Początkowo filmy powstawały tylko dlatego, że ktoś miał kamerę, która pozwalała utrwalić rzeczywistość. Wykształcenie wizualnego języka, który dziś nazywamy kinem, zajęło kilkadziesiąt lat. Wydaje mi się, że poszukiwanie języka właściwego dla VR tyle nie potrwa, bo możemy budować go na podstawie doświadczeń związanych z filmem i z grami. Do tego w dzisiejszych czasach wymiana wiedzy jest łatwa i tym samym innowacje powstają szybciej. Technologia jest również na tyle tania, że jednocześnie eksperymentują z nią setki tysięcy osób.

**Twórcy gier, którzy chcą wykorzystać VR, muszą się zmierzyć z podobnymi trudnościami.**

**Thomas Wallner:** Gry wydają się być bardzo oczywistym zastosowaniem rzeczywistości wirtualnej. Ale na przykład szybki ruch w VR sprawia, że odbiorcy momentalnie robi się niedobrze. Trudno stworzyć grę akcji, w której nie ma możliwości przemieszczania się. A nikt nie chce robić gry, która powoduje wymioty po trzech minutach. Również projektanci gier muszą znaleźć własny, nowy język, który pozwoli wykorzystać rzeczywistość wirtualną. Wydaje mi się, że twórcy technologii VR skoncentrowali się na grach i nie doceniają roli, jaką rzeczywistość wirtualna może odegrać w kinie. Robienie gier jest wymagające, a nawet przy najprostszych formach filmowych VR zadziwia widza i daje mu poczucie przeniesienia w inny świat. Trzeba znaleźć sposób na utrzymanie tego zachwyty, kiedy minie zainteresowanie technologią, poprzez właściwy sposób opowiadania historii. Na razie fascynacja medium wystarcza, żeby zaangażować publiczność. Ale to nie potrwa długo [Desponds 2017: 48-49].

**Rzeczywistość wirtualna jest podobna do tej prawdziwej, ale jednak nią nie jest. W jaki sposób twoim zdaniem wpłynie to na kształtowanie się języka tego medium?**  
**Thomas Wallner:** Myślę, że podstawą VR będą obrazy bazujące na odtwarzaniu prawdziwego świata, wykorzystujące na przykład fotografię, a nie całkowicie wygenerowane komputerowo repliki rzeczywistości. Kiedy widzisz zaprojektowaną komputerowo postać, to chociaż wygląda jak człowiek, czujesz, że nie jest prawdziwa. Nazywam to „aurą rzeczywistości”. Dodatkowo, im bardziej ten komputerowy człowiek przypomina prawdziwą osobę, tym bardziej czujesz się nieswojo. To tak zwana „dolina niesamowitości”. Po niemiecku to odczucie określa się jako *unheimlich*. Z tą kwestią mierzą się na przykład projektanci robotów: zbyt niepodobny do człowieka android wygląda sztucznie, zbyt podobny – może budzić odradzę i strach. W robotyce odchodzi się więc od humanoidalnych form. [Desponds 2017: 51]



Rys. 87. Virtual Boy



Rys. 88. Gyratation Media Center Remote

Kolejnym przykładem urządzenia, które w założeniach miało sprawić, iż konsole czy komputery staną się bardziej multimedialne, było *Gyratation Media Center Remote*. Miało ono stanowić połączenie pilota i myszy komputerowej. Opracowane zostało przede wszystkim z myślą o pecetach z systemem operacyjnym Windows XP Media Center (WMC). Urządzenia to miało zastąpić piloty dostarczane z zestawami WMC, które posiadały prawie 40 przycisków. Mimo dużej ilości funkcji ich obsługa była niewygodna ze względu na oparty na porcie podczerwieni sposób przesyłania danych. Przez to sprzęt musiał być ustawiony tak, aby „widzieć się” z komputerem. *Gyratation* wyróżniało to, że posiadał on żyroskop pozwalający na poru-

szanie kursorem myszy poprzez przechylenie trzymanego urządzenia w powietrzu. Było to możliwe, ponieważ komunikował się on z komputerem drogą radiową (4Press, 2010). Do dzisiaj urządzenie jest coraz bardziej udoskonalane, a na rynku można znaleźć jego kolejne wersje.

Wszystkie kontrolery ruchu, które ukazywały się na przestrzeni lat, stanowiły tylko i wyłącznie gadżet. Niektóre wyprzedzały swoje czasy wykonaniem i oryginalnością, kiedy inne okazywały się całkowicie nieudanymi eksperymentami, o których można dzisiaj wspominać w kategoriach ciekawostki. Gry jako produkt przez większą część swojej historii stanowiły produkt raczej dla dojrzałego odbiorcy. Mimo iż produkcje edukacyjne czy proste aplikacje zręcznościowe, z którymi bez problemu radziły sobie nawet dzieci, zawsze znajdowały swoje miejsce na tym szerokim rynku, to zdecydowana większość tytułów skierowana była do tzw. „hardkorowych” graczy.

Wszystko zmieniło się wraz z pojawieniem się siódmej generacji konsol, w skład której weszły konsole *Xbox 360*, *Playstation 3* i *Nintendo Wii*. Ukazało się na nie wiele znakomitych produkcji, które na stałe zmieniły rynek i sposób postrzegania gier jako produktu skierowanego do wąskiej grupy odbiorców. Siódma generacja spopularyzowała jeszcze bardziej *tryb multiplayer*, dystrybucję elektroniczną, w tym cały nowy rynek produktów *DLC*, funkcje zabezpieczające, jakim są DRM, różnego rodzaju systemy osiągnięć czy serwisy crowdfundingowe. To tylko niektóre z nowych funkcji, bez których gracze nie wyobrażają sobie dzisiaj świata elektronicznej rozgrywki.

W pewnym momencie nastąpił dość nieoczekiwany zwrot akcji na rynku gier. Sprawcą całego zamieszania była firma *Nintendo*, która od samego początku znacząco zmieniała elektroniczną branżę. Japończycy zdawali sobie sprawę, że w tym technologicznym wyścigu zbrojeń ich urządzenie stoi na przegranej pozycji, ponieważ sprzęt nie byłby w stanie zaoferować graczom tak rozbudowanej i fotorealistycznej grafiki jak konkurencja. Wielu znawców branży już w chwili premiery zastanawiało się nad przyszłością *Nintendo Wii*, ponieważ konsola wydawała się po prostu technologicznie przestarzałą.

Jednak to właśnie ono wyszło zwycięsko z pojedynku w siódmej generacji konsol, sprzedając ich największą ilość. Sukces spowodowany był dwoma czynnikami. Pierwszym było postawienie wszystkiego na ruch. To on miał stanowić podstawowy mechanizm sterowania. Drugim elementem miały być produkcje przeznaczone dla „improwych” czy casualowych graczy tzn. takich, którzy nie mają dużo czasu, aby móc poświęcać go, na co dzień a mogą to uczynić na przykład w grupie znajomych podczas imprezy.

Wii było następczynią wcześniejszej konsoli Nintendo, jaką było – *Gamecube*. Początkowo miała ona nosić nazwę *Revolution*. Po raz pierwszy wspomniano o niej na konferencji prasowej przed targami E3. Rok później podczas Tokyo Game Show Satoru Iwata pokazał prototyp kontrolera, a pod koniec 2006 roku pojawiła się na wszystkich rynkach.

Polityka Nintendo była skierowana przede wszystkim na społeczność, czego przykładem może być dość nieoczekiwana zmiana nazwy:

Wii brzmi jak 'we' [w angielskim wymawiane jako "hi", znaczy "my"], co podkreśla [fakt], że konsola jest dla wszystkich. [Nazwa] Wii może być łatwo zapamiętana przez ludzi, nieważne, jakiego języka używają. Bez nieładu. Bez skracania. Po prostu Wii” [Carles 2006].

Nintendo postawiło sobie za cel dotarcie z konsolą do największej liczby odbiorców. Ich polityka jednak stanowczo różniła się od konkurencji, czego przykładem była wypowiedź samego Satoru Iwata:

Nie myślimy o walce z Sony, lecz o tym, jak wiele osób możemy przyciągnąć do gier. Jedyna rzecz, o jakiej myślimy, to nie przenośne konsole, systemy i tak dalej, lecz to, ile osób wcześniej niegrających wciągniemy w gry [Gantayat 2006].

Bardzo dobrze zostało to odzwierciedlone w reklamach stworzonych przez Stephena Gaghana, które można było oglądać w amerykańskiej telewizji i Internecie. Slogany reklamowe brzmiały jednoznacznie – *Wii would like to play* (gra słów: *Chcemy się bawić*, dosł. *Wii chce się bawić*) i *Doświadcz nowych możliwości grania* [Sliwinski 2006].

*Wii Remote*, nazywany również *Wiimote*, a w Polsce *Wiilot* był podstawowym kontrolerem konsoli. Posiadał czujnik ruchu, przyspieszeniomierz i sensor optyczny (kamerę z filtrem podczerwieni), które pozwalały na manipulowanie wskaźnikiem lub przedmiotami w grach poprzez wykonywanie nim ruchów. Do kontrolera został również wbudowany głośnik. Dzięki specjalnemu portowi można było podłączyć do niego również inne akcesoria. Sam *Wii Remote* łączył się z konsolą za pomocą modułu bluetooth [Przybysz 2011].

Dzięki Wii Nintendo udowodniło kilka rzeczy. Przede wszystkim grafika i cały wysiłek technologiczny, którego świadkami byli gracze na konsolach Microsoftu i Sony są drugorzędne. Firmie udało się również pokazać jak ważnym i niesamowicie dochodowym segmen-

tem rynku są tzw. niedzielni gracze, zmuszając konkurencję do całkowitej zmiany dotychczasowego marketingu.

W 2008 roku zestaw gier sportowych o nazwie *Wii Sports* sprzedał się w ilości 40,5 miliona sztuk, ustanawiając w tym czasie rekord w historii całej branży gier wideo. Podobnie sytuacja wyglądała z wcześniejszym zestawem gier o nazwie *Wii Play*, który również w wielu rankingach zasadniczo wyprzedzał drogie i popularniejsze tytuły AAA [Lemon 2009].

Sukces Wii sprawił, iż Sony, jak i Microsoft również musiały zachęcić do siebie niedzielnych graczy. I z tego powodu bardzo szybko na rynku pojawiły się kontrolery ruchu o nazwie *Move* oraz *Kinect*.



Rys. 89. *Wii* zmieniło sposób postrzegania kontrolerów ruchu.

Prawie trzy lata po premierze *Wii* na targach E3 Microsoft zaprezentował swoje urządzenie o roboczej nazwie *Project Natal*<sup>60</sup>. Wzbudziło ono duże zainteresowanie, ponieważ miało stanowić o wiele mocniejszą odpowiedź Amerykanów na dominację Japończyków w sektorze niedzielnych graczy. 3 czerwca 2010 na targach E3 w Kalifornii *Natal* został oficjalnie *Kinectem*<sup>61</sup>. Składał się on z dwóch różnych kamer. Pierwsza była standardową kamerą wizyjną RGB z rozdzielczością 650 × 480. Wykorzystywana była do przetwarzania obrazu wizyjnego odpowiedzialnego między innymi za rozpoznawanie twarzy oraz nanoszenia tekstur i kolorów na obiekty wizualne. Druga stanowiła część podsystemu sensora, który

---

<sup>60</sup>Natal oznacza nazwę brazylijskiego miasta, które było miejscem, gdzie urodził się dyrektor Microsoft — Alex Kipman. Również w języku angielskim wyraz ten oznacza rodzimy czy ojczysty co miało stanowić odzwierciedlenie poglądów firmy Microsoft mówiących, iż nowa urządzenie to będzie kolejną generacją rozrywki domowej.

<sup>61</sup> Kinect to kontaminacja angielskich wyrazów kinetic (kinetyczny) i connect (łączyć).

zwracał do urządzenia informację o głębokości. Działał on na zasadzie pomiaru odległości za pomocą światła strukturalnego. Promiennik podczerwieni wyświetlał przed kamerą chmurę punktów, których położenia rejestrowane były za pomocą kamery z filtrem podczerwonym. Dzięki temu rozdzielczość o głębi  $300 \times 200$  była programowo interpolowana do wyższej rozdzielczości kamery wizyjnej –  $640 \times 480$ . W ten sposób informacja o odległości ze wszystkich punktów pozwalała na odczytanie między innymi sylwetki człowieka, wykrycia i przeanalizowania jego ruchów. Było to jednak możliwe tylko i wyłącznie w pomieszczeniach, ponieważ odczyt uzyskany w ten sposób był wrażliwy na zbytne nasłonecznienie. Oprócz tego *Kinect* składał się z promiennika podczerwieni, macierzy czterech mikrofonów kierunkowych, akcelerometru i napędu pozwalającego na uchylanie głowicy [Przygoda 2011].

Sukces *Kinect* spowodowany był kilkoma czynnikami. Urządzenie było nowsze i generowało przez to lepszą oprawę graficzną aniżeli poprzednik. Jednakże największym atutem w tym wypadku był fakt, iż granie stało się możliwe bez trzymania czegokolwiek w rękach. Sterowaliśmy tylko i wyłącznie naszym ciałem i za jego pomocą wykonywaliśmy określone ruchy w konkretnych grach. Nie trzeba było trzymać żadnej myszki czy pada, co stanowiło prawdziwą rewolucję w świecie gier wideo oraz sposobie ich użytkowania.

Jak stwierdził dyrektor kreatywny Kinecta – Kudo Tsunoda: *Myślcie o świecie, gdzie maszyny rozumieją, co ludzie od nich chcą* [Winiarski 2010].

Od momentu premiery *Kinect* sprzedawał się w liczbie średnio 133,3 tysięcy sztuk dziennie przez pierwsze 60 dni. Po tym okresie przedstawiciele firmy *Guinness World Records* – wydawcy Księgi Rekordów Guinnessa oficjalnie ogłosili, iż nowe urządzenie Microsoftu zostało najlepiej sprzedającym się maszyną w historii, wyprzedzając między innymi iPhone'a czy iPada [Chrobot 2011].

Urządzenie oprócz zastosowań służących przede wszystkim zabawie polecane było również przez osoby związane z medycyną.

*Ułatwia i zmniejsza obciążenie w stawach, poprawia aktywność KKG i KKD, ułatwia koordynację i koncentrację* – mówiła dr n. med. Zofia Gołębiowska, pediatra i specjalista rehabilitacji w chorobach narządów ruchu uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego w Łodzi.

*Mobilizacja do aktywności fizycznej zdecydowanie poprawia sprawność dzieci. Jest to cenne w rehabilitacji ruchowej po okresie długiego leżenia, ograniczenia ruchowości ze względu na przebieg choroby* – dodawała dr n. med. Maria Wiczorek, ordynator Oddziału Hematologii i Onkologii Dziecięcej w Centrum Pediatrii i Onkologii w Chorzowie.

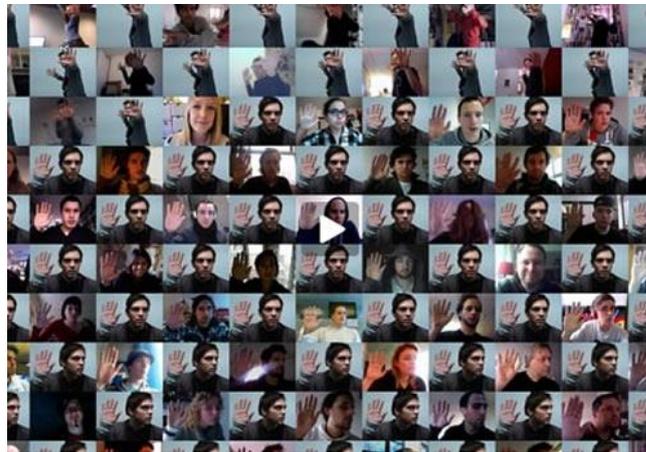
*Najnowsza technologia Kinect jest mobilizującą formą rehabilitacji i pomaga choć przez chwilę zapomnieć o chorobie i trudach związanych z diagnostyką i leczeniem* – prof. dr hab. med. Walentyna Balwierz, ordynator Oddziału Onkologii i Hematologii USK w Krakowie [Jasińska-Rocławska 2011].

Kolejnym niekonwencjonalnym zastosowaniem Kinecta było wprowadzenie go na salę operacyjną w szpitalu *Sunnybrook Health Services* w Kanadzie. Urządzenie pomagało lekarzowi obsługiwać komputer, dzięki czemu nie musiał on dotykać go rękami, wtedy kiedy były potrzebne dane. Również za jego pomocą możliwe było korzystanie czy obsługiwanie aplikacji bezdotykowo. [Sunnybrook Hospital 2011]

Kinect jako narzędzie został również użyty również przez zespół *C-Mon and Kypski*, który zaprosił swoich fanów do nagrywania ich nowego klipu *More is Less*. Schemat polegał na tym, że użytkownicy musieli wykonać szereg czynności przed swoją internetową kamerką, a następnie wysłać zarejestrowany filmik na konkretny adres. Następnie został użyty specjalny algorytm oparty na technologii kontrolera ruchu Microsoft po to, aby dopasować ruchy członków *C-Mon and Kypski* do zebranego w bazie danych materiału [teledysk C-Mon & Kypski 2010].



Rys. 90. *Kinect* jako pierwszy umożliwił grę bez jakiegokolwiek kontrolerów.



Rys. 91. Użytkownicy sami nadsyłali określone pozy, które później zostały wykorzystane w teledysku.

Kinect jako maszyna niedługo po swojej premierze został zhakowany przez grupę użytkowników. Operacja ta, która z pozoru mogłaby wydawać się nielegalna, sprawiła, iż dzięki temu powstawały kolejne aplikacje umożliwiające całkowicie inne wykorzystanie tego detektora ruchu. W 2010 roku na kanale *YouTube* pojawił się materiał, gdzie autor stworzył interfejs

z wcześniej wspomnianego film *Raport Mniejszości*, za pomocą którego możliwe było sterowanie ekranem, wykorzystując ruch, bez przymusu dotyknięcia klawiatury czy myszki. Całe to zjawisko pokazało, że fani również mają sporą ilość pomysłów i jeżeli umożliwi im się projektowanie własnych aplikacji, spowoduje to dłuższą żywotność urządzenia [batman 2010].

Potwierdzeniem tych słów jest wypowiedź Alexa Kipmana – dyrektora technologicznego Kinect:

W szerszej perspektywie wierzymy w bardziej naturalne sposoby kontrolowania technologii przez człowieka. Ludzie nie lubią trzymać w rękę urządzeń jak myszka czy klawiatura. Kinect to tylko początek nowej przygody [Mazur 2012].

Odpowiedzią firmy *Sony Computer Entertainment* na sukces *Wii* oraz *Kinect* było *PlayStation Move*, które pojawiło się jako ostatnie w potyczce kontrolerów ruchowych. Zaskoczeniem tutaj był fakt, iż na pierwszy rzut oka urządzenie to wydawało się technologicznym krokiem wstecz, ponieważ na nowo wymagało ono od użytkownika trzymania w dłoni tym razem *Move Motion Controller*, aby wykonać jakiś ruch. Było to dość zaskakujące z racji tego, że technologia Microsoftu wydawała się pod tym względem o wiele bardziej innowacyjna i przyjazna dla przeciętnego użytkownika. Cały zestaw *PlayStation Move* składał się z dwóch elementów: *Motion controller*, potocznie nazywanego "ródźdką" oraz *PlayStation Eye*, czyli kamerki montowanej na telewizorze. To, co miało być główną przeszkodą dla Sony w osiągnięciu komercyjnego sukcesu, czyli fakt ponownego trzymania kontrolera okazało się w tym wypadku zbawienne. Wynikało to przede wszystkim z tego, iż jakość przenoszenia ruchów użytkownika na ekran była o wiele płynniejsza i bardziej precyzyjna aniżeli w przypadku *Kinecta*. Poza tym *Move* można było wykorzystać nie tylko w prostych grach przeznaczonych dla niedzielnych graczy, ale również w profesjonalnych, wysokobudżetowych produkcjach jak *Killzone 3*, *Heavy Rain* czy *L.A. Noire*. Do tego pierwszego można było nawet dokupić *Playstation Move Motion Controller Gun*, czyli swego rodzaju nakładkę na kontroler przygotowaną specjalnie dla gier z gatunku FPS [Hut 2010].



Rys. 92. Mimo ponownego trzymania kontrolerów ruchu *Playstation Move* odniosło sukces dzięki swojej precyzji.



Rys. 93. *Sharp Shooter*, nawet jeżeli był tylko gadżetem, to pozwolił on części graczy na urealistycznienie wrażeń płynących z obcowania z konkretnym tytułem.

Kontrolery ruchu zapoczątkowane wraz z siódmą generacją konsol otworzyły nowy rozdział w historii gier wideo i wprowadziły szereg zmian w sposobie użytkowania oraz projektowania nowych tytułów. Wspominali o tym między innymi pracownik szwajcarskiej firmy badawczej *LiftLab* – Nicolas Nova oraz Steve Cable będący partnerem w brytyjskiej firmie konsultingowej *Cxpartners*:

Dlaczego przez wszystkie lata, od kiedy istnieje branża gier, sposoby interakcji gracz-maszyna-świat gry ciągle się zmieniają?

SC: Na pewno jest to połączenie kilku czynników. Pierwszym są potrzeby graczy. Bezprzewodowe kontrolery pojawiły się, bo są bardzo praktyczne, a to z kolei uczyniło konsole znacznie atrakcyjniejszymi. Drugi czynnik to przyczyny czysto biznesowe. Wii-loty pojawiły się, gdyż szefostwo Nintendo nie było w stanie przygotować technologicznie mocnej odpowiedzi na rynkowe premiery Xbox 360 i PlayStation 3. Postawili więc na innowację, zaryzykowali – całkowicie przededefiniowali świat gry i sposób kontroli gier. A ponieważ to się udało – zarówno Microsoft, jak i Sony podążają teraz w tym kierunku.

NN: Producenci na tak konkurencyjnym rynku muszą być innowacyjni, cały czas wyróżniać się od konkurentów i iść do przodu. Nowe typy gier wymagają wynajdowania nowych kontrolerów. Podobnie nowy sposób wykorzystania konsoli i gier – na przykład pełna mobilność (gry na komórkach, Game Boy) czy wspólne granie na imprezach (tzw. party gaming) również zmuszają do zmiany sposobów sterowania na bardziej intuicyjne.

Czy technologie takie jak Kinect i PlayStation Move zmieniają sposób, w jaki gry są projektowane?

NN: To olbrzymie wyzwanie dla twórców gier. Muszą brać pod uwagę ogrom nowych, dotąd niespotykanych czynników. Na przykład jak zdefiniować i wykorzystać miejsce, w którym toczy się gra. Niektórzy przecież mają nastawiane przed telewizorem różne sprzęty, zagracone mieszkania. To przeszkoda, a może i szansa? Albo ograniczenie fizyczne – przecież granie całym ciałem, a to przewiduje np. Kinect, jest bardzo absorbujące, jak ćwiczenia fizyczne. Co jednak z osobami, które wracają wykończone po całym dniu ciężkiej pracy? Jak stworzyć grę, która z jednej strony będzie wyzwaniem, ale z drugiej nie wykończy graczy – dosłownie – fizycznie.

Jest jeszcze ograniczenie wynikające z przyzwyczajień graczy. Bo nasze mózgi instynktownie czują, że jeśli mamy skończoną liczbę klawiszy na kontrolerze, to liczba akcji możliwych do wykonania w grze również jest skończona. A co jeśli stają po prostu przed ekranem i mogą zrobić – dosłownie – wszystko?

SC: Intuicyjność będzie kluczowa w zrozumieniu mechaniki świata gry. Kontrola rozgrywki za pomocą ruchów rąk czy ciała jako hasło brzmi bardzo pociągająco, ale twórcy gier będą musieli każdy swój pomysł testować na grupach odbiorców, upewniając się, że nie czują się zagubieni w świecie gry.

NN: Na razie zdaje się, że podstawowym problemem jest określenie, jakie gesty są istotne z punktu widzenia gry. Które powinny być szczytane przez urządzenie i przeniesione na ekran? Przecież te kamery „łapią” również przypadkowe ruchy rąk, na przykład przysłowiowe odganianie latającej koło nosa muchy. Co, jeśli w świecie gry wywoła to rzucenie jakiegoś morderczego zaklęcia? [Stasiak 2010].

Pewnym podsumowaniem rozważań zawartych w tym podrozdziale mogą być słowa Jespera Juula, który zauważył, iż gry i granie stały się w tym momencie „normą”. Stwierdza on, że współcześnie wiele nowych produkcji projektowanych jest w taki sposób, że mogą one w dużym stopniu zastąpić popularne gry planszowe lub towarzyskie w sytuacjach specjalnych [Juul 2010: 1]. Ciężko mi jednak zgodzić się w sposób jednoznaczny z tą tezą, ponieważ jak pokazują różnego rodzaju rankingi [Potocka 2018] [Ormanowska 2018] obecnie gry planszowe cieszą się bardzo dużą popularnością, a hasła mówiące wręcz o ich „renesansie” można zauważyć w wielu tytułach prasowych. Sam osobiście mam podobne zdanie, widząc coraz większą ilość tytułów oraz samych graczy na różnego rodzaju zorganizowanych imprezach, niekoniecznie stricte growych. Jednak o wiele istotniejsze wydają mi się następujące tezy badacza, który udowodnia, że nastąpił moment, producenci gier wideo/cyfrowych (choć

o podobnym trendzie można mówić również w przypadku samych gier planszowych) porzucili ostatecznie model tworzenia aplikacji skierowanych do wyspecjalizowanych grup.

Wspominane wcześniej *casual revolution* i nawet powyższe przykłady produkcji wykorzystujących np. kontrolery ruchu, są powrotem do prostszych i bardziej dostępnych produkcji z lat 80-tych XX wieku. Zauważa on, że nie tylko zdobyły one nowych fanów, ale potrafiły ponownie zainteresować osoby, które wtedy zdobywały pierwsze doświadczenia z cyfrowym światem [Juul 2010: 2]. Badacz jednocześnie dzieli tytuły powstające w ramach *casual revolution* na te z interfejsem mimetycznym (opisywane w tym podrozdziale) jak i produkcje typu *casual* w odniesieniu do technologii nie zaprojektowanych do grania jako podstawowej czynności, czyli smartfonów i tabletów. Zmiany, które nastąpiły wraz z coraz większą popularnością idei Jespera Juula, przyczyniły się do tego, że po gry wideo sięgnęły kolejne (lub powracające do tego hobby) pokolenia. Wpłynęło to na większą popularność samego medium a co można za tym rozumieć – również jego różnorodność i jednocześnie zerwanie z dotychczasowym, nierzadko negatywnym nastawianiem. Warto jedynie wspomnieć o tym (ponieważ szczegółowe opisanie zjawisko wymagałoby oddzielnej pracy), że *casual revolution* przyczyniło się również do według niektórych – negatywnych zjawisk jak obniżanie poziom trudności czy dostosowywanie całego tytułu, tak aby zainteresował on kolejne grupy odbiorców. Widać to szczególnie na podstawie produkcji MMORPG jak *World of Warcraft*, gdzie gracze na forach lub w samej grze narzekają na to, że każdy następny dodatek upraszcza rozgrywkę, przez co staje się ona dla nich nieatrakcyjna i nierzadko ostatecznie porzucają produkcję [emilygera 2013].

## **7.2 A po co mi komputer i konsola? Zagram w chmurze.**

Korzystanie z gier wideo wiąże się z nieprzyjemnym obowiązkiem kupowania nowego sprzętu. Podzespoły komputera, które przykładowo mają dwa lata, nie pozwolą już użytkownikowi cieszyć się oprawa graficzną na najwyższych możliwych ustawieniach systemowych. Kolejnym problemem jest kwestia posiadania wybranych tytułów w konkretnym miejscu i czasie. Już od 2003 roku kolejne platformy jak *Steam* czy *Origin* pozwalają swoim klientom na utworzenie własnego konta i posiadanie biblioteki zakupionych produkcji. Tego typu rozwiązania mają wiele zalet, ponieważ nie musimy posiadać fizycznego nośnika (np.

płyty DVD czy BR), aby zainstalować aplikację. Po zalogowaniu się na platformę możemy ściągnąć dany tytuł na dowolny komputer, aby móc z niego korzystać.

Jednakże gracz nadal musi posiadać sprzęt spełniający określone kryteria, a także dostęp do szybkiego Internetu, ponieważ pobranie danego tytułu może zająć nawet kilka godzin. Dlatego też prawdziwą rewolucją wydają się prace nad technologią określaną jako „granie w chmurze”.

Usługa ta oparta jest na modelu tzw. chmury obliczeniowej, która stanowi proces przetwarzania danych bazujący na użytkowaniu usług dostarczanych przez usługodawcę. Polega to na tym, iż użytkownik przechowuje dane lub korzysta z aplikacji, które znajdują się na zewnętrznych serwerach<sup>62</sup>. Ma do nich dostęp pod warunkiem, że posiada dostęp do Internetu. Plusem takiego zastosowania jest fakt, że nie musi mieć on fizycznego nośnika (który może ulec zniszczeniu), aby realnie korzystać ze swoich danych. Jednocześnie może być spokojny o ich bezpieczeństwo, ponieważ pliki te są replikowane na inne serwery, przez co powstaje w tym wypadku swoista kopia kopii. Podobnie sytuacja wygląda z aplikacjami. Klient nie jest zmuszony fizycznie instalować danego programu na dysku swojego komputera, aby z niego korzystać. Logując się do chmury, uzyskuje dostęp jedynie do jego funkcji. Sama aplikacja realnie zainstalowana jest na jednym z serwerów [Pałka, Zaskórski: 64-65].

Przechowywanie nawet dużej ilości danych, streamingowane muzyki czy korzystanie ze znanych aplikacji za pośrednictwem chmury nie wydają się trudnymi do zrealizowania. Inaczej wygląda to w przypadku filmów czy właśnie gier wideo, gdzie dźwięk i obraz stanowią integralne elementy aplikacji i jakiegokolwiek opóźnienie w przesyłaniu poszczególnych danych mogłoby zepsuć przyjemność płynącą z użytkowania. Jedną z pierwszych firm, która postanowiła poradzić sobie z tego typu wyzwaniami, była japońska *Gaikai*.

W 2011 roku uruchomiła ona swoją platformę, gdzie użytkownicy mogli za darmo przetestować kilkanaście wybranych tytułów. Warunkiem w przypadku poszczególnych produkcji było wypełnienie ankiety oraz posiadanie łącza internetowego o określonej prędkości. Przez dłuższy czas granie w chmurze stanowiło pewien rodzaj ciekawostki dla branży, jak i użytkowników. Wynikało to przede wszystkim z awaryjności całego systemu oraz niezadowolającej jakości przesyłanych danych. Jednakże potencjał samego pomysłu został doceniony przez duże koncerny, które do dzisiaj rozwijają ideę *cloud gamingu*. Między innymi z tego powodu firma *Sony* wykupiła w 2012 roku *Gaikai* za równowartość 380 milionów

---

<sup>62</sup> Nie jest możliwe określenie, gdzie znajdują się nasze dane. Mogą być one przechowywane na dysku serwera znajdującego się w dowolnym miejscu na ziemi, gdzie istnieje dostęp do Internetu.

dolarów. Aktualnie testowana jest ona za pomocą zbliżonej formuły o nazwie *Playstation Now*, która ma zostać uruchomiona w przyszłości na konsolach *Playstation 4*.

Pierwsze testy odbyły się w 2013 roku, kiedy to wybrani gracze z Ameryki Północnej wcielili się w rolę beta-testerów nowej usługi. Polegać ma ona na tym, że poprzez opłaty będziemy mieli możliwość "wypożyczenia" danego tytułu. W praktyce oznacza to, że po zapłaceniu określonej kwoty, dana gra automatycznie, uruchomi się na naszej konsoli, bez potrzeby pobierania plików czy instalowania na dysku twardym. Ciekawostką był fakt, iż *Playstation Now* w fazie testów umożliwiało również korzystanie z tytułów z poprzedniej generacji konsol, czyli **Playstation 3**. Gdyby tego typu usługa została w pełni uruchomiona, to gracze uzyskaliby tzw. wsteczną kompatybilność, czyli nie musieliby posiadać starszych maszyn do uruchomienia produkcji sprzed kilku lat. Streamowanie byłoby nawet możliwe na urządzeniu o dowolnej klasyfikacji sprzętowej pod warunkiem dostępu do szybkiego Internetu. Dzięki temu przykładowo użytkownicy mogliby korzystać z gier z konsoli stacjonarnych (np. *Playstation 4*) na swoich smartphonach czy tabletach. Biorąc pod uwagę powyższe możliwości, gra działałaby na zasadach usługi podobnie jak telewizja kablowa czy filmy w sieci. Użytkownik musiałby wykupić abonament albo dostęp do poszczególnej produkcji, po czym od razu uzyskałby możliwość zagrania w niego. Zmieniłoby to również formę obcowania z grami jako medium. Gracz, który korzystałby z określonego tytułu na konsoli stacjonarnej, mógłby kontynuować rozgrywkę na innym sprzęcie na przykład w trakcie podróży.

Inwestowanie w technologie chmury przez firmy, które dochody czerpią ze sprzedaży sprzętów stacjonarnych, dla wielu może wydawać się nielogiczne. Jak *Sony*, *Microsoft* czy *Nintendo* miałyby zarabiać w momencie, kiedy wprowadzenie na rynek nowego sprzętu byłoby pozbawione sensu, ponieważ konsument praktycznie nie potrzebowałby go do grania nawet w najnowsze produkcje. Okazuje się, że elektroniczni giganci wypuszczając nową maszynę, tracą na każdym wyprodukowanym egzemplarzu. Przypadek ten opisała między innymi amerykańska firma *IHS* zajmująca się analizą wprowadzanych na rynek produktów elektronicznych. Na podstawie badań oceniono, że koszt wyprodukowania pojedynczej konsoli (w tym przypadku *Playstation 4*) wynosi 381 dolarów. W dniu premiery była ona sprzedawana w kwocie 399 dolarów. Jednakże po odjęciu marży sklepów, wkładu pieniężnego, który został włożony w okresie projektowania, a także samej reklamy wychodzi na to, że firma *Sony* traci. Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku poprzedniej konsoli, czyli *Playstation 3*, kiedy to japońska firma prawie przez okres siedmiu lat musiała dokładać prawie 300 dolarów.

Mimo iż tego typu strategia marketingowa wydaje się pozbawiona sensu, to Japończycy mają w zanadru bardziej długofalowe planowanie aniżeli ich największy konkurent, jakim jest amerykański *Microsoft*. Konsole spod znaku *Playstation* zawsze w dniu swoich premier były tańsze aniżeli *Xbox*. Firma w ten sposób budowała o wiele szerszą bazę użytkowników aniżeli konkurencja. Chcieli w ten sposób uchronić się przed sytuacją, kiedy to produkcja gier przestałaby być opłacalna, co automatycznie wpływałoby na sprzedaż ich konsol. Zdają sobie jednocześnie sprawę z tego, że koszty produkcji z czasem spadną, a wtedy zaczną czerpać zyski płynące przede wszystkim z aplikacji kupowanych przez omawianą wcześniej bazę graczy. Tym bardziej że statystyczny klient korzystający z *Playstation 3* kupił przynajmniej 8 gier, kiedy średni koszt każdej z nich to 70 dolarów. Jednocześnie na rynku pojawiły się kontrolery ruchu, których produkcja wyceniania jest na 18 dolarów, kiedy koszt zakupu wynosił około 60 [Pisarski 2013].

Tego typu taktyka japońskiego koncernu sprawdziła się już w przypadku *Playstation 3*, która znalazła 80 milionów nabywców. Zadowoleni użytkownicy z czasem mogą stać się grupą wiernych fanów, którzy sięgną po kolejną konsolę a być może nawet po rozwiązanie płynące z grania w chmurze. Wynika to między innymi z tego, że ostatnia stacjonarna konsola firmy Sony, jaką jest *Playstation 4* tylko w ciągu doby od wypuszczenia na rynek, znalazła ponad milion nabywców. Doszło nawet do sytuacji, że w Japonii, czyli stolicy samego *Playstation* została przełożona oficjalna premiera. Spowodowane to było faktem, że zainteresowanie w Stanach Zjednoczonych, jak i Europie było tak duże, że fabryki nie nadążały z produkcją nowych egzemplarzy [Sierant 2013]. Identyczna sytuacja miała miejsce w Polsce. Konsolę mogli zakupić tylko ci, którzy dokonali zamówienia w systemie preorder w autoryzowanych punktach sprzedaży Sony. W sklepach w całym kraju wystawione były stoiska, porozwieszane plakaty, a samego sprzętu przez dłuższy w ogóle nie było [Saczek 2013].

Dlatego też inwestowanie przez duże koncerny w technologie chmury jest w pełni uzasadnione. Tworzy się w ten sposób grupę wiernych fanów, którzy będą wspierać określoną firmę przede wszystkim dzięki kupowaniu gier, które w przypadku wprowadzenia cloud computingu całkowicie zmieni sposób funkcjonowania rynku. Wynika to z tego, że produkcja fizycznych nośników przestanie mieć sens, kiedy użytkownicy będą wykupować dostęp do danego tytułu. Zniknie w ten sposób odwieczny problem piractwa, na który skarżą się twórcy, jak i producenci. Podobnie zostanie rozwiązana kwestia tzw. exclusive'ów tzn. tytułów, które ukazują się tylko i wyłącznie na jednej konkretnej konsoli.

Wizja grania w chmurze na każdym sprzęcie wydaje się spełnieniem marzeń dla fanów, jednakże są również pewne aspekty, na które zwracają uwagę analitycy rynkowi. Największą przeszkodą dla rozwoju cloud computingu przynajmniej w początek fazy będą koszty utrzymania serwerów. Szczegółowo opisał to Dominik Dałek w portalu *Gamezilla*:

Rzecz w tym, że rozwiązanie z cienkim klientem jest opłacalne, kiedy przez większość czasu serwer ma coś do roboty. W przypadku klasycznych terminali wszystko wygląda pięknie, bo nie ma znaczenia, czy wynik obliczenia pojawi się na cienkim kliencie po 33ms, czy po 3 sekundach. Stawia się serwery tam, gdzie jest tani prąd i chłodzenie (Islandia jest popularnym celem). Gdy użytkownicy w Europie pójną spać, serwer zajmą czymś produktywnym mieszkańcy Ameryk, by wieczorem oddać zasoby użytkownikom z Azji.

Przesłanki ekonomiczne pozwalające takiemu rozwiązaniu na istnienie padają, kiedy mamy do czynienia z aplikacjami wymagającymi krótkiego czasu odpowiedzi z serwera. W czasie jednej klatki (33ms) światło może przebyć około 10 tysięcy kilometrów, zatem w przypadku przykładu z Islandią opóźnienie byłoby akceptowalne dla całego świata (około 4 klatek opóźnienia dla podróży informacji w dwie strony). Rzeczywistość jest oczywiście trochę mniej różowa i praktycznie ograniczeni jesteśmy do kilkuset kilometrów od serwera, może tysiąca do dwóch w ciągu 2-3 lat. Dziś w Machinarium możemy grać i z drugiej części globu, ale Quake 3 stałby się wyzwaniem przy większych odległościach. A to znaczy, że oferując usługę tego typu dziś, serwery musiałyby być mocno rozproszone po świecie. Znaczy to także, że stałyby zimne, kiedy okoliczni mieszkańcy śpią. [Dałek 2014]

Innym problemem, który w znaczący sposób może wpłynąć na popularyzację tej technologii, jest kwestia szybkości transferu danych, między terminalem a serwerem. Zmniejsza się ona w widoczny dla użytkownika sposób wraz ze wzrostem samej odległości. Można jednak przewidywać, że coraz wprowadzanie do oferty rynkowej coraz szybszych łącz internetowych, z czasem zrewiduje te niedogodności.

Nawet jeśli technologia chmury obliczeniowej nie znajduje jeszcze tak dużego zastosowania w przypadku gier wideo, to można przypuszczać, że taki moment nieuchronnie nadejdzie. Już teraz gracze, „wychowywani” są za pomocą programów lojalnościowych jak *Playstation Plus* czy *Xbox Live*, gdzie za miesięczną opłatę uzyskują darmowe tytuły i możliwość korzystania z trybu multiplayer. Tym bardziej, że światowe tendencje związane z usługami VOD (*Video on Demand*) przyzwyczajają konsumentów do tego, że wystarczy kilka kliknięć, aby uzyskać dostęp do pożądaney treści. Liczy się przede wszystkim wygoda

i jednocześnie wysoka jakość samej usługi. Dlatego też powstanie możliwości „grania na żądanie” uwarunkowane będzie nie tylko ze względu na wygodę samych producentów, którzy dzięki co miesięcznym wpłatom, będą w stanie utrzymać stabilizację finansową, ale również z powodu młodych odbiorców przyzwyczajonych do wygody. Jedyne co jeszcze stoi na przeszkodzie to zapewne kwestie technologiczne, o których wcześniej wspominałem.

### **7.3 Crowdfunding – kup taką grę, jaką chcesz.**

W poprzednich rozdziałach starałem się pokazać, jak między innymi wyglądała komunikacja pomiędzy zespołami deweloperskimi tworzącymi poszczególne gry wideo a ich odbiorcami. Na przestrzeni lat ta druga grupa mogła zakupić określony produkt lub tworzyć różnego rodzaju modyfikacje, które z różnorakim skutkiem zmieniałyby wrażenia obcowania z danym tytułem. Wpływ graczy na ich ulubioną rozrywkę z czasem stawał się coraz bardziej utrudniony. Oczywiście tak jak pokazują przykłady we wcześniejszych rozdziałach, mogli oni w pewien sposób bojkotować niektóre ruchy wydawców lub delikatnie sugerować pewne zmiany. Jednakże w momencie, kiedy gry wideo zaczęły przynosić coraz większe zyski, komunikacja stawała się jeszcze bardziej skomplikowana. Fani nie mieli ochoty na kolejne części znanych marek, zarzucając programistom, że następne kontynuacje nie wnoszą nic nowego, a stanowią jedynie ewolucję powielanych wcześniej schematów. Pisał o tym między innymi Paweł Klimczak w Krytyce Politycznej, gdzie stwierdził:

Żerowanie na rozpoznawalnych markach nie powinno nas dziwić w świecie hiperkapitalistycznej rozrywki (wystarczy spojrzeć na Hollywood, które już dawno zawstydziło Uroborosa), ale ten autokanibalizm ma szkodliwe skutki dla całej branży [Klimczak 2015].

Podobne tezy wysnuwał również badacz Mirosław Filiciak w swojej książce „Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej” w odniesieniu do gier MMO, między innymi wobec jednego z najpopularniejszych w historii gier wideo tytułu, jakim nadal jest *World of Warcraft*. Zwrócił on uwagę na jego rosnącą dominację w segmencie produkcji multiplayer, która może uniemożliwić rozwijanie się następnych produkcji. Tym bardziej że nowe gry jak zauważa nie dość, że zaspokajają popyt to również, często przejmują subskrybentów starszych aplikacji, nie poszerzając zbytnio tej grupy

o nowych użytkowników. Zjawisko to w odniesieniu do gry *Dark Age of Camelot* określa mianem „kanibalizacji” istniejącego rynku [Filiciak 2006: 101].

Tego typu komplikacje zaczęły być męczące nawet dla samych twórców gier, którzy nie mieli możliwości zaprezentowania swoich wizji twórczych szerszej publiczności na przykład z powodu strachu dużych korporacji wynikającego z tego, że dana formuła może nie zdobyć wystarczającej popularności, co przeniesie się automatycznie na brak wystarczających zysków.

Sytuacja idealna zarówno dla graczy, jak i twórców, którzy nie chcieliby być skrepowani przez wydawnicze wymogi, mogłaby wyglądać w ten sposób, że programiści sami prezentowaliby swoje dzieło, a jeżeli uzyskałoby ono uznanie, społeczności to ona sama zaczęłaby finansować pomysł. Bez jakichkolwiek ograniczeń czy szefów, którzy za pomocą jednej decyzji mogliby cały projekt anulować.

Rozwiązanie takie pojawiło się w 2009 roku za sprawą portalu Kickstarter i na dobre rozpoczęło nowy trend w branży gier wideo, który określany jest mianem *crowdfunding*, czyli finansowania społecznościowego. Obok *crowdsourcingu* czy *crowdvotingu* jest to kolejna koncepcja, która mogła zaistnieć przede wszystkim, dzięki wykorzystaniu Internetu, portali społecznościowych oraz samego zjawiska Web 2.0. Sam termin jest neologizmem, ponieważ powstał on na podstawie złączenia słów „crowd” i „funding”.

Badacz Dariusz T. Dziuba analizując ten nowy trend, dokonał jego szczegółowego podziału [Dziuba 2012: 86]:

1. Model donacyjny (donations model), zwany charytatywnym, w tym:
  - a. Model bez nagradzania uczestników (non-rewards model);
  - b. Model z nagradzaniem uczestników (reward-based model), zwany sponsor-skim.
2. Model pożyczkowy (lending model), w tym:
  - a. Model mikropożyczek (microfinance, P2P microfinance);
  - b. Model pożyczek społecznych (social lending, P2P lending).
3. Model inwestycyjny, w tym:
  - a. Model kolektywnego współfinansowania firm (collective investment);
  - b. Model inwestycyjny – funduszu inwestycyjnego (investment fund);
  - c. Model inwestycyjny – akcyjny (securities model).
4. Rozwiązania mieszane (mixed solutions).

Armin Schwienbacher i Thomas Lambert w artykule *An Empirical Analysis of Crowdfunding* zdefiniowali to zjawisko w następujący sposób:

Crowdfunding to finansowanie projektu lub przedsięwzięcia przez grupę pojedynczych jednostek zamiast profesjonalistów (np. banków funduszy wysokiego ryzyka lub aniołów biznesu<sup>63</sup>). W teorii ludzie finansują pośrednio inwestycje za pomocą oszczędności, od czasu kiedy banki pośredniczą pomiędzy właścicielami kapitału, a stroną zgłaszającą nań zapotrzebowanie. Crowdfunding funkcjonuje bez pośredników: przedsiębiorca „dotyka tłumu” przez zbieranie pieniędzy bezpośrednio od poszczególnych jednostek. Komunikacja typowo odbywa się za pośrednictwem Internetu [Schwienbacher, Larralde 2010: 4].

Badacze Ajay K. Agrawal, Christian Catalini i Avi Goldfarb w artykule *The Geography of Crowdfunding* zwracają uwagę na innowacyjny charakter samego zjawiska:

W gospodarce i na rynku kapitałowym] w rzeczywistości istnieje wiele sił, które, gdy są połączone, zakłócają i zmieniają na zawsze procesy tworzenia firm i ich finansowania. Wiele z tych sił, będąc zagrożeniem dla funduszy VC, staje się konkurencyjnym źródłem kapitału wysokiego ryzyka, które nazywamy crowdfundingiem. Czym VC są dla przedsiębiorstw we wczesnych fazach rozwoju, tym Hollywood jest dla kina itd. [...] Po raz pierwszy w historii, ludzie z całego świata stali się lub staną się kapitałodawcami dla nowych przedsięwzięć wszelkich typów. [...] To jest rewolucja crowdfundingu [Agrawal, Catalini, Goldfarb 2011: 4-5].

Pierwsza akcja, jaką można by było, określić mianem crowdfundingowej miała miejsce już w 1997 roku. Wtedy to amerykański zespół *Marillion* zorganizował kampanię społeczną, która polegała na tym, że użytkownicy mogli wpłacić 5 dolarów na ich konto, aby sfinansować całą trasę koncertową. Ostatecznie zebrano 60 tysięcy dolarów, co sprawiło, że grupa zdecydowała się na jeszcze dwie tego typu akcje, które tym razem były skupione na dotacji ich nowych płyt. Jednakże o pierwszych bardziej profesjonalnych platformach można

---

<sup>63</sup> Pojęcie to pochodzi od angielskojęzycznych definicji tzw. business angel czy angel investor. Oznacza ono zamożną osobę, która w zamian za udziały jest w stanie w dużym stopniu sfinansować różnego rodzaju przedsięwzięcia już na wczesnych etapach. Tego typu pomoc trwa najczęściej od 3 do 6 lat. Pomoc Aniołów Biznesu jest w wielu przypadkach niezbędna, ponieważ wypełnia ona lukę kapitałową między środkami własnymi czy pozyskiwanymi od przyjaciół a funduszami venture capital, które nie są zainteresowane inwestycjami poniżej 5 milionów złotych. Związane jest to, z tym że mogłoby wystąpić zbyt duże ryzyko. Dzięki pomocy Aniołów Biznesu takie firmy jak: Google, Amazon.com, Dell czy Starbucks mogły otrzymać niezbędne środki na założenie, a także sprawne funkcjonowanie.

mówić dopiero w odniesieniu do roku 2000, kiedy powstały portale takie jak ArtistShare i JustGiving [Adams 2014: 3]. Crowdfunding jednak od tamtego czasu zmienił swój charakter i dzisiaj stał się zjawiskiem o różnych obliczach. Za jego pomocą można wspierać zarówno organizacje charytatywne, jak i wszelkiego rodzaju inicjatywy kulturalne czy poszczególne projekty osób niezależnych, które przykładowo tworzą film lub aplikację. Różnorodność samej idei jest tak duża, że niemożliwością byłoby jej zamknięcie w sztywnych ramach. Liczy się w tym wypadku jedynie pomysł oraz odpowiednie jego rozpropagowanie tak, aby inni użytkownicy sami chcieli go sfinansować. Jest to o tyle istotne, ponieważ sama kategoria crowdfundingu w pewien sposób wypełniła lukę w systemie finansowania gospodarki, pozwalając na zrealizowanie projektów, które w tradycyjnym modelu mogłyby nie uzyskać nawet szans zaistnienia. Ryzyko jest tutaj przerzucone na samych Internautów. Innym istotnym aspektem jest to, że jeżeli projekt nie uzyska akceptacji wirtualnej społeczności, co łączy się stricte z zebraniem wymaganej sumy w określonym czasie, to poszczególne wpłaty zostają automatycznie zwracane darczyńcom. Sami twórcy, aby zachęcić fanów, w zamian za pomoc finansową oferują nierzadko dostęp do samej gry, dodatków w formie DLC, możliwość ściągnięcia na własny dysk oficjalnych soundtracków, a nawet udział w podkładaniu głosów pod postaci.

Według danych Komisji Europejskiej tylko w 2012 roku dzięki temu systemowi zrealizowano około pół miliona projektów.

Jednym z pierwszych i najważniejszych dla Kickstartera, a także całej idei crowdfundingu tytułów był *Double Fine Adventure* wydany ostatecznie pod nazwą *Broken Age*. Jego twórca Tim Schafer zasłynął w branży gier wideo za sprawą jednych z najlepszych w historii przygodówek typu point & click takich jak *Monkey Island*, *Full Throttle* czy *Grim Fandango*. Jego późniejsze projekty takie jak *Psychonauts* czy *Brutal Legend* uzyskały bardzo dobre oceny ze strony recenzentów, jednak nie przełożyło się to na zadowalające wyniki sprzedażowe. Ten swoisty paradoks sprawił, że wydawcy nie chcieli ryzykować inwestowania w projekty, które nie mogą przynieść dużych zysków.

Sam Tim Schafer w jednym z wywiadów skomentował tę sytuację w następujący sposób:

Często wydawcy nie chcą po prostu wydawać niczego nowego. Są przerażeni nowym IP, a Double Fine specjalizuje się w nowych projektach [Dziduch 2012].

Bardzo szybko za pośrednictwem portalu Twitter Markus „Notch” Persson, twórca jednej z najpopularniejszych gier ostatnich lat, jaką jest *Minecraft*, napisał „*TimOfLegend*

*Niech praca nad Psychonaut's 2 będzie miała miejsce*” oferując sfinansowanie jego kolejnego projektu. Jednakże Tim Schafer postanowił zaryzykować i rozpoczął zbiórkę pieniędzy za pomocą portalu Kickstarter. Zaprezentował on użytkownikom wizję nowej, ale w założeniach klasycznej gry przygodowej typu point & click, która miałyby być duchowym spadkobiercą jego wcześniejszych produkcji. Aby to osiągnąć, niezbędnym było uzbieranie 400 000 dolarów (1/4 na dokumentację filmową procesu tworzenia, reszta na pokrycie kosztów związanych z produkcją). Na uzyskanie tej kwoty autor dał użytkownikom miesiąc. Można jednak dojść do wniosków, że to, co się stało było bardzo dużym zaskoczeniem nie tylko dla całej branży, ale również także dla samego autora. Kwota 400 000 dolarów została uzyskana w niecałe osiem godzin. Ostatecznie udało się zebrać aż 3,336,371 dolarów, otwierając w ten sposób nową epokę w dziejach growego crowdfundingu [Steinberg 2012: 16-17].



Rys. 94. Sukces *Broken Age* rozpoczął nową erę crowdfundingu

Innym tytułem, o którym również warto wspomnieć, ponieważ przyczynił się on do popularyzacji crowdfundingu, samej platformy Kickstarter, a także otworzył nowe możliwości programistom, był *Wasteland 2*. Pierwsza część była postapokaliptyczną grą z gatunku RPG. Została zaprojektowana przez Briana Fargo wraz z jego firmą *Interplay Productions* i ukazała się na rynku w 1988 roku. Jej akcja rozgrywała się w 2087 roku, czyli dziewięćdziesiąt lat po konflikcie atomowym, który na zawsze zmienił oblicze świata. Na czele grupki bohaterów należących do organizacji *Desert Ranges*, w skład której wchodziłi byli amerykańscy żołnierze, przemierzaliśmy między innymi tereny zniszczonej Kalifornii. Pierwsza część *Wasteland* stanowiła podwaliny dla innej bardzo popularnej serii, jaką jest *Fallout*, gdzie podobnie jak w pierwowzorze wydarzenia zostały osadzone w zniszczonym konflikcie świecie. Niestety na skutek wielu zbiegów okoliczności przez szereg lat na rynku nie mogła uka-

zać się kontynuacja *Wasteland*. Było to tym bardziej przykre dla graczy, ponieważ każda z następnych części *Fallouta* odnosiła sukcesy. Brian Fargo wraz ze swoim zespołem postanowili zaryzykować i spróbować zbierać niezbędne środki za pomocą Kickstartera. Było to zadanie w pewien sposób utrudnione, ponieważ na przestrzeni lat na rynku wydawniczym ukazywało się niewiele produkcji tego typu. Tym bardziej że autor od początku zaznaczał, że gra będzie miała dużą ilość opcji, a jej poziom trudności ma stanowić wyzwanie. W erze coraz większego upraszczania kolejnych tytułów tego typu komunikaty mogły nie napawać optymizmem. Jednakże sam Fargo podczas wywiadu z portalem *GameIndustry* zaznaczał, że chce zrobić dokładnie taką grę, jakiej chcą fani:

Teraz wszystko konsultuję z fanami. Dla przykładu planowaliśmy wprowadzić specjalną umiejętność w grze jako nagrodę za jeden z poziomów. Fani oszaleli, mówili „nie dawajcie nam niczego, co zmieniłoby balans rozgrywki”. *Wasteland 2* pokazało mi, że ludzie chcą, by większy nacisk położyć na projekt, nie na grafikę. Spytaliśmy ich, co chcieliby zobaczyć, gdyby udało się nam zebrać więcej pieniędzy? Lepszą grafikę, lepszą oprawę dźwiękową? Za każdym razem fani odpowiadali, że więcej gameplayu, nie blichtru [Peterson 2012].

Częsta komunikacja oraz zmiana typu myślenia sprawiła, że użytkownicy zaufali autorom *Wasteland 2* czego efektem było zebranie ponad 3 milionów dolarów od 60 tysięcy osób.



Rys. 95. *Wasteland* oraz jego druga część, która ukazała się dzięki Kickstarterowi.

Sukces tego przedsięwzięcia spowodowany był tym, że fani przez wiele lat czekali na tzw. *duchowego następcę Fallouta*. W trakcie całej kampanii często można było również natrafić na teksty mówiące, że jest to *największy test Kickstartera*. *Wasteland 2* ostatecznie ukazał się na rynku 19 września 2014 roku i mimo drobnych błędów, które w sposób natural-

ny występowały w tak dużej produkcji czy oprawy graficznej, która niczym nowym nie zaskakiwała, gra odniosła spektakularny sukces, zyskując wysokie oceny zarówno ze strony fanów, jak i recenzentów. Mimo że wszyscy zwracali uwagę na to, że tytuł ten nie jest idealny to jednak dostali właśnie taką grę, na jaką czekali. Potwierdzeniem tych słów jest fakt, że *Wasteland 2* na początku ukazał się jedynie na komputerach osobistych, gdzie piractwo w znaczący sposób wpływa na bezpośrednią sprzedaż. Jednakże rok po premierze autorzy zdecydowali się wydać na konsole PS4 i XONE tytuł w wersji Director's Cut, gdzie nie dość, że poprawiono wszystkie błędy, to ulepszono jeszcze bardziej całą oprawę graficzną.

\*\*\*

Sukcesy *Broken Age* i *Wasteland 2* otworzyły nowy rozdział w historii elektronicznej rozgrywki. Pokazały one jednoznacznie, że gracze, jeżeli uznają jakieś pomysły za ciekawe, sami będą w stanie sfinansować i wypromować dany tytuł. Dzięki temu na rynku ukazały się kontynuacje takich marek jak *Jagged Alliance*, *Dreamfall*, *Carmageddon* czy *Leisure Suit Larry*. Jednocześnie sam *Kickstarter* przyczynił się do zaistnienia całkowicie nowych serii małych zespołów deweloperskich, którzy bez wsparcia finansowego ze strony fanów mogliby nigdy nawet nie zacząć pracy nad danym projektem. Potwierdzeniem tych słów jest między innymi fakt, że platforma, aby uzyskać pierwszy miliard dolarów, musiała czekać 5 lat, kiedy drugi został osiągnięty już po 19 miesiącach. Na oficjalnej stronie *kickstarter.com* założyciele w formie podziękowania zamieścili prezentację, dzięki której można wyczytać, że tylko w 2014 roku ponad 3,3 miliona ludzi z całego świata pozwoliło na powstanie 22,252 projektów.



Rys. 96. Kickstarter szybko przyczynił się do sfinansowania innych projektów – na zdjęciu widnieje inteligentny zegarek firmy Pebble, który ostatecznie zebrał dotychczas rekordowe 20,338,986 dolarów.

Jednocześnie jeden z użytkowników portalu *Appsblogger* dokonał własnej analizy, z której wynika, że tylko 43% z 1729 gier różnego rodzaju zostało w pełni sfinansowanych. Na ten aspekt zwracał uwagę między innymi Aleksander Kobyłka w swoim artykule, gdzie przygotował poszczególne rady dla osób, które chciałyby skorzystać z tego modelu finansowania:

Dobry pomysł to podstawa, ale zarazem jedynie początek drogi. Musi on być poparty dobrze przemyślaną kampanią. Dotyczy to nawet tych, którzy – wydawałoby się – mogli być zadowoleni ze swoich wyników [Kobyłka 2014].

Przyczyn braku sukcesu można dopatrywać się również w zbyt dużej różnorodności niektórych projektów. W tym momencie za sprawą Kickstatera, a także innych platform crowdfundingowych można wpłacać dotacje nie tylko na gry, ale również inne projekty jak drukarki 3d czy wielofunkcyjne zegarki. Łącznie na stronie internetowej jest 15 kategorii, gdzie zostały umieszczone różnorodne projekty.

Niestety popularność portalu przyczyniła się również do powstania dość kontrowersyjnych inicjatyw, które zdarzało się, że kończyły się nawet nakazem ścigania. Za przykład może posłużyć projekt, który nazywał się *Salatka Ziemniaczana*. Jego autor Zack Danger rozpoczął akcję, w której chciał zebrać 10 dolarów na wspomnianą sałatkę. Ciężko zrozumieć motywację użytkowników, którzy zapewne wzięli całe przedsięwzięcie za dobry żart, jednakże nie stanęło to na przeszkodzie, aby kwota 55,492 dolarów została wpłacona przez 6,911 internautów. Autor akcji po przekroczeniu magicznej granicy tysiąca dolarów stwierdził, że będzie transmitował robienie sałatki na żywo. Możliwe, że od samego początku cała inicjatywa stanowiła jedynie pewną formę satyry wszelkiego rodzaju zbiórek crowdfundingowych. Nie ulega jednak wątpliwości to, że w pewien sposób zaszkodziła ona całej platformie, wykorzystując poczucie humoru lub wręcz głupotę poszczególnych użytkowników, którzy mogliby w tym czasie wesprzeć inne, bardziej ambitne projekty.

Mimo tego typu pojedynczych incydentów popularność takich portali jak *Kickstarter* nie dość, że przyczyniła się do popularyzacji gier wideo oraz mobilizacji ich fanów to miała także znaczący wpływ na powstanie innych stron tego typu nawet w Polsce – czego przykładem są takie platformy jak *PolakPotrafi.pl* czy *wspieram.to*

## 7.4 Niezależność twórcza – fenomen Indie Games

Jak pokazywałem we wcześniejszych podrozdziałach za pomocą konkretnych przykładów, pojawianie się na szeroką skalę systemu crowdfundingowego oraz chęć wywalczenia przez twórców, jak i użytkowników pewnej sfery niezależności w zakresie wirtualnej rozrywki przyczyniły się między innymi do powstania oddzielnego nurtu w branży określanego mianem *Indie Games* (*independent video game*). Niezależne gry komputerowe czy potocznie nazywane *indyki* charakteryzują się przede wszystkim tym, że zostały w całości stworzone przez jedno lub kilkusobowe zespoły deweloperskie bardzo często bez jakiegokolwiek wsparcia finansowego dużych wydawców, lub korporacji. Niektóre produkcje dostępne są za darmo, a za część z nich jedynie musimy zapłacić często symboliczne kwoty. Wpływa to automatycznie na ich skalę, oprawę graficzną czy dźwiękową, które przez ograniczenia budżetowe mocno odstają od dużych, współczesnych produkcji typu AAA<sup>64</sup> [Fiadotau 2015: 86-87]. Jednocześnie ich dystrybucja oraz możliwość popularyzacji tego gatunku możliwa jest współcześnie, dzięki Internetowi i różnego rodzaju akcjom w stylu *Humble Bundle* [Neal 2014: 43].

Jednakże brak szefa w istocie oznacza, że wszelaka kreatywność nie jest w tym wypadku w żaden sposób ograniczana. Aprobata wydawcy, który mógłby nie pokazać „zielona światła” danej produkcji na przykład bojąc się o to, że nie uzyska ona zadowalających wyników sprzedażowych, staje się zbędna.

Gry niezależne nie są jednak wytworem XXI wieku. Można śmiało stwierdzić, że ten współczesny ruch jest tak naprawdę pewnym punktem zwrotnym w historii gier wideo, ponieważ nawiązuje on do lat 70. i 80. ubiegłego wieku. Wtedy właśnie pojawiło się określenie „garażowych produkcji” charakteryzujących się tym, że tworzyli je młodzi entuzjaści informatyki.

W ten sposób różnego rodzaju aplikacje powstały w domach zwykłych użytkowników, którzy wykorzystując swoją kreatywność, nawet nie zdawali sobie sprawy, że często tworzą całkowicie nowe gatunki. Oprawa czy historia prezentowana w poszczególnych produkcjach jak pokazuję we wcześniejszych rozdziałach, stanowiły jedynie swoiste tło. Najważniejszym elementem był *gameplay*, czyli radość, która miała płynąć z obcowania z danym tytułem.

---

<sup>64</sup>Mianem AAA (lub Triple-A) określa się gry wideo, które powstały między innymi dzięki dużym nakładom finansowym. Producenci są w tym wypadku skupieni na jak najlepszej jakości finalnej wersji, ponieważ niskie oceny produkcji mogłyby wpłynąć na bezpośrednią sprzedaż, co wiązałoby się z dużym ryzykiem poniesienia strat. Współcześnie tytuły AAA to często kontynuacje znanych marek jak *Call of Duty* czy *Assassin's Creed*.

\*\*\*

Prawdziwa rewolucja w branży wideo nastąpiła w latach 90. wraz z popularyzacją płyty CD. Pozwoliła ona programistom na umieszczanie nieporównywalnie większej ilości danych w tytułach. Dzięki temu gry stały się większe, dłuższe, a także posiadające trójwymiarową grafikę. Przez kilka lat użytkownicy byli coraz bardziej pozytywnie zaskakiwani przez kolejne studia deweloperskie za pomocą takich tytułów jak *Tomb Raider* czy *Quake* [Mańkowski 2010: 242].



Rys. 97. *Tomb Raider* był jednym z innowacyjnych tytułów, który rozpoczął erę trójwymiarowej grafiki.

Niestety zmiany związane z nośnikami CD czy DVD doprowadziły do tego, że produkcja poszczególnych tytułów stawała się coraz droższa. Zaprojektowanie całej aplikacji, zakup silnika graficznego, zatrudnienie kompozytorów, aktorów a na koniec odpowiednia dystrybucja sprawiły, że korporacje stały się bardzo ostrożne. Wydanie danej pozycji, która mogłaby przynieść straty, nawet jeżeli pod względem artystycznym przewyższała swoich konkurentów, wiązałoby się z dużym kosztem. Miała tutaj miejsce dość dwuznaczna sytuacja, kiedy programiści mieli coraz bardziej zaawansowane narzędzia umożliwiające tworzenie całych wirtualnych środowisk, jednak nie mogli oni ich wykorzystywać zgodnie ze swoją wizją twórczą, ponieważ mogłoby się to okazać za drogie.

Pisał o tym między innymi Mateusz "Hato" Gołąb w jednym ze swoich felietonów:

W grach wysokobudżetowych nie ma miejsca na kompromisy. Wszystko musi być dopięte na ostatni guzik. W końcu za projektem stoją miliony dolarów i często setki ludzki ciężko pracują po godzinach, by ostateczny wynik ich wysiłków nie tylko zwrócił zainwestowane pieniądze, ale też zarobił na sobie. Wydawca przecież wymaga. Gry stają się zwykłym produktem manu-

faktury, jaką jest studio developerskie. Zwłaszcza kiedy co roku wypływa kolejne, oparte na tych samych założeniach sequele [Gołąb 2014:55].

Ponowne zaistnienie w świadomości masowego odbiorcy trendu gier niezależnych w dzisiejszych czasach było możliwe przede wszystkim dzięki powszechnemu dostępowi do Internetu, portalom społecznościowym oraz platformom crowdfundignowym. Dystrybucja cyfrowa pozwoliła twórcom na zaoszczędzenie znacznych środków finansowych, które musieliby przeznaczyć na wydanie gry w klasycznej formie tzn. płyta i opakowanie czy koszty dystrybucji. Jednocześnie funkcjonalność Web 2.0 wpłynęła na szybkie i proste gromadzenie pieniędzy od fanów, a także na prowadzenie kampanii marketingowych w sieci.

Początek tego zjawiska można było zaobserwować w 2005 roku, kiedy to prezes Valve Inc. – Gabe Newell ogłosił, że usługa *Steam*, która dotychczas służyła do katalogowania czy aktualizacji kilku gier, w tym między innymi *Half-Life* stanie się teraz pełnoprawną platformą służącą do dystrybucji tytułów również innych wydawców. W ten sposób można było ominąć wszystkie dotychczasowe kanały dystrybucji. Łatwość obsługi oraz dobra jakość wykonania spowodowały, że gracze, którzy początkowo odnosili się dość sceptycznie do całej aplikacji szybko jej zaufali. Jedno konto, do którego są przypisane poszczególne tytuły, które możemy po zalogowaniu ściągnąć na każdy komputer, jest bardzo wygodne oraz sprawia, że nie musimy mieć przy sobie fizycznego nośnika. Coraz większa popularność *Steam* przyczyniła się do szybkiego powstania innych platform jak *Origin* czy *Uplay*, a także stron internetowych w tym *GOG.com*.



Rys. 98. Popularność platformy *Steam* spowodowała powstanie innych platform jak *Origin* czy *Uplay*, a także spopularyzowała *Indie Games*

Pojawienie się *Indie Games* było również spowodowane tym, że rynek gier wideo od czasów jego popularyzacji uległ znacznym przemianom. Duże firmy deweloperskie chcąc

sprzedaż swój produkt jak największej grupie konsumentów, ślepo w tym wypadku podążały za nowymi trendami, jednocześnie zapominając o wielu osiągnięciach charakterystycznych dla poprzednich generacji konsol. Można śmiało w tym momencie stwierdzić, że powszechnie słyszane opinie mówiące, iż "kiedyś gry były lepsze" ma swoje odbicie w rzeczywistości.

Pisze o tym między innymi Bartosza Porębski, który zauważa:

W dawnych czasach gry skłaniały do podejmowania wysiłków w celu dogłębnego poznania prezentowanych przez nie światów oraz zwycięskiego ukończenia rozgrywki. Zapewne również wielu z nas, programistów, jeszcze jako nastolatki zarywało noce przy Sid Meier's Civilization lub Baldur's Gate. Osoby takie nie powinny jednak postrzegać siebie jako na wpół wymarłe pokolenie dinozaurów, statystycznie nieistotne dla rynku gier – Badania Gamer Segmentation 2010, przeprowadzone przez NPD Group, wykazały, że średni wiek gracza to 32 lata. Nasuwa się więc pytanie: dlaczego tak często słyszy się głosy na temat słabej jakości dzisiejszych gier? Czy winą jest jedynie romantyczna skłonność graczy do chwil własnej młodości, czy przyczyna leży w samych współczesnych produkcjach? [Porębski 2011: 4-5].

Pomijając już celowo w tym miejscu kwestię oprawy graficznej warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy, które wyróżniały dawne tytuły – miały one wyższy poziom trudności, ale jednocześnie posiadały nieskomplikowane zasady rozgrywki. Wytłumaczenie widzowi czy osobie, która chciałaby spróbować po raz pierwszy zagrać w *PONGA*, na czym polega zabawa, było bardzo proste. Jednocześnie, jeżeli popełnilibyśmy jakikolwiek błąd to byliśmy automatycznie surowo karani. Nie mogliśmy jednak mieć pretensji do gry, jako takiej czy twórców, ponieważ nasza przegrana oznaczała niedostosowanie się do obowiązujących zasad.

Pisze o tym między innymi Michał Lisiecki, który stwierdza:

W porównaniu z dzisiejszymi produkcjami dawne gry były piekielnie trudne. W grach AAA normalne jest to, że pierwszy raz giniemy nawet po kilkudziesięciu minutach grania. W starych grach pierwsza strata życia często miała miejsce już po kilku sekundach rozgrywki. Przyczyna tego jest prosta: gra musiała zmieścić się na kartridżu bądź dyskietce, bądź taśmie magnetofonowej. Nie było miejsca na upchnięcie tam ogromnego świata, którego samo przemierzanie zajmowałoby długie godziny. Gra miała być mała, ale wystarczać na długo, dlatego poziom trudności musiał być odpowiednio wysoki. Tu jednak pojawia się pułapka. Jak dopasować poziom wyzwania stawianego graczowi, aby nie przekroczyć bariery frustracji? W końcu nie sztu-

ką jest zabić gracza. Sztuką jest zabić go tak, żeby wrócił po więcej. To na szczęście coś, co zarówno produkcje retro, jak i nowe gry indie robią niezwykle dobrze [Lisiecki 2015].

Takim przykładem jest jedna z najpopularniejszych, a także będąca jedną z pierwszych współczesnych gier niezależnych, która odniosła sukces kasowy, czyli *Limbo*. Sterujemy w niej mały chłopiec, który budzi się w mrocznym lesie. Nie wiadomo jak się w nim znalazł, a także, co to jest za miejsce. Można powiedzieć, że nie ma tutaj klasycznej warstwy fabularnej, jaką można zaobserwować w typowych aplikacjach. Jednak przechadzając się po lokacjach, bardzo szybko zauważamy, że czeka na nas duża ilość zagrożeń – od różnego rodzaju pułapek po gigantyczne pająki, a także inne stworzenia. Zginąć tutaj jest bardzo prosto, jednak praktycznie każda porażka uczy nas tego, jak powinniśmy się zachowywać w tym nieprzyjaznym środowisku, a także motywuje do poznania całej historii. *Limbo* tak bardzo spodobało się graczom, że zostały wydane poszczególne wersje zarówno na konsole, jak i systemy operacyjne. W 2010 roku na platformie *Xbox Live Arcade* gra był trzecim najlepiej sprzedającym się tytułem. Dzięki temu udało jej się wygenerować zysk na ponad 7,5 miliona dolarów. Dziennikarzy oprócz samej mechaniki urzekła przede wszystkim oprawa graficzna oraz jej ciemne tonacje. Wielokrotnie była ona porównywana do filmów noir, a nawet niemieckiego ekspresjonizmu. Przy okazji premiery *Limbo* wydarzyło się jeszcze coś innego, co było niezwykle ważne zarówno dla gier indie, jak i gry wideo, jako medium. Wielu badaczy nie bało się określać tytułu wprost określać mianem „sztuki”, co automatycznie uruchomiło debatę skupioną na tym, czy produkty wirtualnej rozrywki faktycznie mogą nią być.



Rys. 99. *Limbo* urzekło graczy swoim mrocznym klimatem.

Duża popularność gier indie wpłynęła na to, że nie można ich jednoznacznie zasufladkować w określonych gatunkach. Wynika to z tego, że powstają produkcje w stylu retro, klasyczne platformówki, przygodówki, a nawet umożliwiające tworzenie całych światów jak *Minecraft*.



Rys. 100. *Minecraft* mimo „brzydkiej” grafiki pozwalał na praktycznie dowolne zmienianie otoczenia. Jego sukces przyczynił się do popularyzacji filmików m.in. na portalu Youtube określanych jako *Let's play*<sup>65</sup>.

Często łączą one cechy poszczególnych gatunków w jednym tytule. Wpływa to również na to, że twórcy coraz chętniej sięgają po trudne tematy, które w grach typu AAA najprawdopodobniej nigdy nie zostałyby poruszone. Przykładem takiej produkcji tworzonej między innymi przez pochodzącą z Nowej Zelandii Katharine Neil jest *Escape from Woomeera*. Skupia się ona na tematyce związanej z taktowaniem uchodźców w Australii. Jak wspominała sama autorka w jednym z wywiadów:

Rozpoczęło to debatę w Australii na temat roli gier w kulturze. Czy gry są tylko śmieciową kulturą, czy może mogą one pełnić społeczną lub artystyczną rolę? Były to zupełnie inne czasy – nie istniało pojęcie gier „indie”, a pomysł, że gry mogą być interesujące i ważne z punktu kulturowego był nie do pomyślenia dla większości ludzi [Stala 2015].

---

<sup>65</sup> Charakteryzują się one tym, że powinny być one tworzone na bieżąco, gdzie wyraźna postać letsplayera oprócz pokazywania jak wygląda rozgrywka stricte, komentuje to co widzi na ekranie. Jest to niezbędny element, który pozwala na odróżnienie let's play od innych form wideo jak walkthrough (przewodnik) czy speedrun (próba jak najzybszego ukończenia tytułu). Jednocześnie nagrania takie muszą charakteryzować się spontanicznością czy ciekawością samego prowadzącego, który poznaje grę po raz pierwszy – blind letsplay. Nierzadko sami letsplayerzy przygotowują się do nagrywanego materiału poprzez wcześniejsze zapoznanie się z tytułem, jednak takie praktyki szybko zauważane są przez Internautów, co prowadzi do braku wiarygodności. Warto również zaznaczyć, że letsplayerzy, oprócz bycia graczami, wykorzystują również wiedzę i doświadczenia wykraczające poza jeden określony gatunek – metagame knowledge.

Jeszcze lepszym przykładem tego typu produkcji jest polska gra *This War of Mine* studia 11 bit studios. Warto tutaj podkreślić fakt, że dotychczas gry wideo, jeżeli opowiadały o jakichś konfliktach zbrojnych, to robiły to najczęściej za pomocą tytułów FPP, gdzie użytkownik wcielał się w jedną ze stron konfliktu i walczył z wrogiem za pomocą określonego arsenału. W strategiach czy innych produkcjach RTS można było także przejąć dowodzenie nad całymi armiami. Jednakże polscy deweloperzy obrali całkowicie inną drogę, ponieważ za pomocą *This War of Mine* chcieli pokazać przede wszystkim dramat ludności cywilnej, która próbuje przetrwać w czasie wojny.

W ten sposób gracz przejmował dowodzenie nad grupą osób, które musiały zmierzyć się z problemem głodu, brakiem lekarstw czy snajperów czyhających na ludzkie życie. Tytuł ten zmuszał często do podejmowania trudnych decyzji moralnych, które w końcowym efekcie odbijały się na kondycji psychicznej wszystkich postaci. Cała historia była oparta między innymi na autentycznych wydarzeniach, które miały miejsce w tzw. alei snajperów w Sarajewie.



Rys. 101. *This War of Mine* pozwoliło spojrzeć na konflikty zbrojne z zupełnie innej perspektywy.

\*\*\*

Za jedną z przyczyn popularności współczesnych gier Indie można uznać również niezwykle ważne w elektronicznej rozrywce zjawiska immersji czy teleobecności. Termin ten został użyty po raz pierwszy w kontekście telepracy, a w dzisiejszej formie występuje pod nazwą *Spatial Presense*. Badacze Witmer i Singer w 1998 roku zdefiniowali ten stan, jako subiektywne doświadczenia bycia w jednym miejscu, nawet jeśli jednostka aktualnie znajduje się w zupełnie innym. Dlatego też można tutaj rozumieć Immersję jako stan psychicznych,

który charakteryzuje się postrzeganiem siebie, jako jednostki będącej w oddziaływującym i jednocześnie stymulującym środowisku [Witmer, Singer 1998].

Przyszłość gier indie wydaje się w tym momencie dość stabilna. Pojawianie się kolejnych usług jak *Steam Greenlight* czy platform crowdfundingowych daje możliwość młodym twórcom zebrania niezbędnych środków oraz osiągnięcia sukcesu jako jednostki całkowicie niezależne od dużych wydawców. Dzięki temu nie boją się oni sięgać po coraz ciekawsze, a także trudne tematy, które chcieliby nakreślić za pomocą swoich produkcji. Niech za przykład posłużą takie tytuły jak *Dear Sether*, który miał dać nam, wyobrażenie tego, jak można się poczuć na bezludnej wyspie, *Tension*, gdzie oprawa graficzna łudzaco przypomina twórczość Zdzisława Beksińskiego, a fabuła oparta jest między innymi na poezji Williama Blake'a czy *Fatale* będący praktycznie egranizacją sztuki Oscara Wilde'a.

Pojawienie się na szeroką skalę Indie games sprawiło również, że gry, jako medium mogły zaistnieć w świadomości masowego odbiorcy. Od 2007 roku organizowany jest między innymi *Indiecade*, czyli amerykański festiwal gier niezależnych gdzie szereg tytułów, które zostały nagrodzone takich jak *Limbo*, *The Path*, *Zeno Clash* czy *Braid* osiągnęły bardzo duży sukces komercyjny. Artystyczną sferę wirtualnej rozrywki doceniło również Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Yorku, gdzie powstała wystawa z grami *Arcade* w ramach projektu *Mów do mnie*, który skupiony był na interakcjach, które powstała pomiędzy użytkownikami a samymi przedmiotami.

Natomiast same gry indie, dzięki swojej głównej zalecie, czyli cenie zyskują coraz bardziej na popularności między innymi za pomocą różnego rodzaju akcji marketingowych jak *Humble Bundle*. Polega ona często na tym, że za określoną kwotę pieniężną (1,5 lub przykładowo 10 dolarów) możemy kupić pakiet składający się nawet z kilku wartościowych tytułów.

Dobrym podsumowaniem tego, czym są gry indie, jest wypowiedź jednego z twórców Jonathana Blow zamieszczona w filmie dokumentalnym pt. *Indie Games* w reżyserii Lisanne Pajot i Jamesa Swirskyego:

Poniekąd chodzi o to, by nie stać się profesjonalistą. Wiele osób tworzy gry niezależne, jakby byli wielkimi korporacjami. Wielkie firmy wydają bardzo dopracowane produkty, które muszą dotrzeć do jak największej ilości odbiorców. Aby to zrobić, starają się usunąć wszystkie przeszkody. Jeżeli jest jakiś ślepy zaułek, upewniają się, że nikt nie ucierpi. Taki wypieszczony, komercyjny produkt to przeciwieństwo tworzenia czegoś osobistego. Rzeczy osobiste mają

błędy. Mają wady. Jeśli nie widzisz u kogoś wad, to prawdopodobnie nie utrzymujesz z nim wystarczająco osobistych relacji (tłumaczenie własne) [Pajot, Swirsky 2012].

## **7.5 „Youtubifikacja” gier wideo – chwilowy trend czy zmiana postrzegania, użytkowania i projektowania elektronicznej rozrywki**

W niniejszym podrozdziale postaram się pokazać na podstawie analizy i konkretnych przykładów jak rozwój Web 2.0 i najpopularniejszych współcześnie portali społecznościowych typu *YouTube*, kształtuje zainteresowania czy postawy fanów jak i twórców, mogąc jednocześnie przyczynić się do zmiany dotychczasowego projektowania niektórych segmentów gier wideo. Jednocześnie stanowi on niezwykle przydatne narzędzie, do archiwizacji gameplayu, co ze względu na fakt „starzenia się” gier, może być przydatne do zachowania materiału źródłowego dla badaczy.

Portal *YouTube* powstał w 2005 roku za sprawą trójki kolegów – Chada Hurleya, Steve’a Chena i Jaweda Karima, którzy wcześniej pracowali w powszechnie dzisiaj znanej firmie zajmującej się internetowymi płatnościami – *PayPal*. Pierwszy film jaki pojawił się na nowej stronie – zatytułowany *Me at the zoo* – zamieszczono 23 kwietnia 2005 roku. To 18 sekundowe nagranie przedstawiało Jaweda Karima, który wypowiedział kilka słów na temat trąb słoni. Półtora roku później portal został wykupiony przez firmę *Google*. W 2007 roku podpisano umowę z brytyjską stacją telewizyjną *BBC*. Bardzo szybko zaczęto dodawać nowe funkcje jak obsługa filmów w rozdzielczości 720 i 1080p. W 2011 roku odbyły się transmisje na żywo z tak ważnych wydarzeń jak ślub księcia Wilhelma i Catherine Middleton czy beatyfikacji Jana Pawła II w Watykanie. 10 października 2017 roku ogłoszono, że słynne *Despacito* Luisa Fonsi było pierwszym teledyskiem obejrzanym ponad 4 miliardy razy. Według ubiegłorocznych danych – na portal, w przeliczeniu na godziny, wrzucano codziennie 65 lat nowych materiałów, a na całym świecie oglądane one były przez ponad miliard godzin [Sikorski 2017].

Oczywiście jest to tylko część faktów związanych z tym jednym z najpopularniejszych na świecie portali. Chciałem je przytoczyć, aby podobnie jak w poprzednich rozdziałach, pokazać dynamikę funkcjonowania nowych technologii. XX wiek był czasem tzw. starych mediów – radia, prasy drukowanej i telewizji. Współcześnie można już śmiało mówić o zmierzchu ery mediów publicznych takich jak dotychczas znaliśmy [Filiciak, Ptaszek, Bielak 2011: 12]. Ilość sprzedawanych periodyków ciągle spada (szczegółowe dane z podzia-

łami na poszczególne kategorie tytułów prasowych można zobaczyć na stronie [wirtualnemedia.pl](http://wirtualnemedia.pl)), a radia (chyba że w samochodzie) słucha coraz mniej odbiorców [Ułan 2017]. Telewizja jeszcze jakoś się trzyma, ale jej lata świetności bezpowrotnie minęły ze względu na różnorodność oferty konkurencji oraz pojawienie się na rynku usług na żądanie jak *Netflix*. Tezy te potwierdza między innymi Alexander Knetig – Redaktor Naczelny ARTE Creative:

Anna Desponds: Podobno twierdzisz, że nadchodzi koniec świata?

Alexander Knetig: Tak, zdecydowanie! Przynajmniej mojego świata, tego, w którym dorastałem. Jesteśmy świadkami zmian: kończy się epoka tradycyjnych, linearnie konsumowanych mediów. Zmienia się ich rola, telewizja przestaje być głównym medium masowym. Już dziś telewizję ogląda tylko niewielka część społeczeństwa. To często osoby starsze, powyżej sześćdziesiątki, które do końca życia będą korzystać z tradycyjnej ramówki programów. Z uwagi na tych widzów linearna telewizja nie zniknie w parę lat – mam przynajmniej taką nadzieję ze względu na moich rodziców – ale niewątpliwie możemy oczekiwać wielkich zmian [Desponds 2017: 159].

Dochodzi tutaj nawet do sytuacji, kiedy nowe media – w tym gry wideo – przekształcają się tak szybko, iż tempo tych zmian jest niemożliwe do opanowania w sensie regulacji prawnych, które często stosowane są jedynie w zbliżonej materii – metodą per analogiam. Pisała o tym między innymi Anna Białowąs.

Internet nie jest obojętny moralnie dla użytkowników, ma bowiem przemożny wpływ na kształtowanie u nich hierarchii wartości. Wszelkie urządzenia techniczne są aksjologicznie obciążone, zwłaszcza gdy „wymuszają”, „faworyzują” czy promują realizację określonych norm. Bardzo szybko rozwijający się świat bez granic konkuruje dziś z pełnym „ograniczeń” światem zasad [Białowąs 2017].

Zanim jednak przejdę do rozważań, chciałbym jeszcze w formie anegdoty/ciekawostki przytoczyć słowa twórcy medialnego – Pawła Janickiego, odnośnie stosowania określenia nowe media:

Mówi się o tobie: artysta nowych mediów. Czy to określenie ma jeszcze sens? Czy te nowe media są jeszcze w ogóle „nowe”, czy już tak wkomponowały się w otaczający świat, że spowszedniały?

Paweł Janicki: To chyba trochę jak z terminem „muzyka współczesna”, która jest komponowana i wykonywana już od ponad stu lat. „Nowe media” to nazwa własna, termin umowny, który lokuje mnie w jakimś kontekście i dzięki któremu mniej więcej wiadomo, czym się zajmuję [Drenda 2017: 40].

Jak postaram się tutaj pokazać, ale również jedynie nakreślić – ponieważ zjawisko to jest dość świeże i potrzeba większej ilości czasu do jego zanalizowania – to współcześnie możemy zauważyć duży nacisk portali społecznościowych czy stron Web 2.0 na rozwój gier wideo. W poprzednich rozdziałach wskazywałem jak gracze za pomocą Internetu wpływają na kształt tej branży. Mogą tworzyć mody, cheatować, rozwijać uniwersa, buntować się przeciwko polityce wydawców, projektować własne (w założeniach – ambitniejsze tytuły) czy dorzucać się „cegiełkami” w kampaniach crowdfundingowych itp. Możliwości jest mnóstwo. Jednakże będę chciał tutaj zwrócić uwagę na kilka zjawisk – szeroko pojęty *Let's play*, czyli materiały wideo zawierające fragmenty rozgrywki wraz z komentarzem nagrywającego, jak i to w jaki sposób tego typu filmiki wpłynęły i mogą wpływać na zmianę w projektowaniu kolejnych aplikacji.

Aby pokazać jeszcze bardziej szczegółowo zobrazować skalę zjawiska posłużę się w tym miejscu danymi zebranymi na dzień 30.01.2018. Najpopularniejszym vlogerem, zajmującym się nie tylko tematyką gier wideo na świecie jest *PewDie Pie*. W momencie pisania posiada on 60 373 777 subskrybentów. Felix Arvid Ulf Kjellberg – bo tak w rzeczywistości nazywa się Youtuber – ma zaledwie 31 lat, a z portalem zaczął być związany dopiero w 2011 roku. Polskim odpowiednikiem i jednocześnie trzecim najpopularniejszym w Polsce youtuberem jest *reZigiusz*. Swoją przygodę z portalem zaczął w 2010 roku od publikacji filmów przede wszystkim z gry *Minecraft*. Obecnie Remigiusz Wierzoń posiada 3 045 588 subskrybentów.

W 2016 roku firma *mediakix* opublikowała raport, gdzie korzystając z infografik szczegółowo pokazała, jakie treści dominują na *YouTube*:

- recenzje produktów,
- wideo poradniki (how-to videos),
- vlogi,
- materiały z gier (gaming videos),
- filmy komediowe (comedy / skit videos), filmy prezentujące kosmetyki, ubrania, wystrój domu itp. (haul videos),

- żarty oraz gagi (meme videos),
- filmy w których prezenterzy opowiadają o swoich ulubionych produktach (favorites/best of),
- filmy edukacyjne,
- rozpakowywanie (unboxing videos).

Należy jednak zauważyć, że zdecydowana większość filmików wrzucanych na *YouTube* na przestrzeni lat, nawet jeśli dotyczyła gier wideo, kojarzyła się nierzadko z materiałami o niskiej jakości. Brak odpowiedniej wiedzy, sprzętu, oprogramowania czy epatowanie prymitywnym humorem to tylko niektóre z często powtarzanych zarzutów. Jednak zmiany widoczne są również na samym portalu, gdzie następuje zawężenie treści określonych materiałów. Wynika to z tego, że przykładowo na 20 najpopularniejszych kanałów, ponad połowa związana jest z grami wideo. 12 października 2017 roku nagrodę *Grand Video Awards 2017* otrzymali Maciej „Sawik” Sawicki i Łukasz Skalik za serię *Gaming Lab*, która emitowana była na głównej stronie portalu Interia. W dwudziestu odcinkach autorzy postawili sobie za cel przede wszystkim edukację. Przedstawiali informacje związane z gamingiem czy e-sportem, tak aby były one zrozumiałe dla osób, które dotychczas nie miały styczności z tego typu rozrywką. Nowy trend opisał Szymon Kubiak – Head of Content Creation w *MediaCom Warszawa* i organizator konferencji *Esport Forum*:

Tak wielka konkurencja wymusza na twórcach nie tylko jakościową i merytoryczną rywalizację, ale także coraz węższe specjalizacje. Dzięki temu użytkownicy mogą wybierać te treści, które jeszcze precyzyjniej odpowiadają na ich potrzeby. Nagroda GVA tylko to potwierdza i tym samym zachęca twórców, żeby nie bali się eksperymentować ze swoimi formatami [Siegiel 2017].

Przytoczone przez mnie dane pokazują jedynie skalę pewnego zjawiska, które w naturalny sposób związane jest z wdrażaniem nowych technologii. Warto jednak w tym momencie zastanowić się nad pytaniem – skąd bierze się popularność internetowych celebrytów, nawet jeżeli zajmują się oni taką gałęzią przemysłu jaką są gry wideo. Postaram się odpowiedzieć na to pytanie na początku analizując kwestie stricte historyczne, ponieważ mogły mieć one niebagatelny wpływ na późniejsze kształtowanie odbiorców.

Jak pokazywałem na początku mojej pracy – gry wideo coraz częściej zaczynają występować w przestrzeni publicznej. Reklamy dużych hitów można zauważyć na blokach, autobusach czy przystankach. Dystrybutorzy czy producenci coraz chętniej sięgają po ciekawe formy reklamowania najnowszych promocji. Za przykład chciałbym podać tutaj akcję zorganizowaną przez firmę *Cenega Polska* w związku z premierą gry *XCOM 2*. Polski wydawca tytułu zdecydował się na stworzenie murala okładkowego i billboardów z hasłami "albo jesteś z nami, albo z nimi" czy "ich ewolucja – nasza zagłada" umiejscowionych w warszawskim metrze. Cały proces projektowania i tworzenia dzieła przez firmę *Good Looking Studio* można zobaczyć właśnie na portalu *YouTube*.



Rys. 102. „Ufo” w warszawskim metrze

Innym, historycznie istotnym wydarzeniem dla reklamy związanej z grami wideo w Polsce był mecz Polska – Grecja w 2012 roku. Oficjalne dane Telewizji Polskie mówiły o tym, że mecz otwarcia Euro 2012 pobił wszelkie rekordy oglądalności. W szczytowym momencie oglądało go ponad 15,5 miliona widzów (badanie jednak nie obejmowało widzów, znajdujących się wtedy w lokalach gastronomicznych czy na otwartym powietrzu). Przytaczam te liczby, ponieważ w tak istotnym dla wielu Polaków (a jednocześnie można podejrzewać, że kosztownie drogim jeżeli chodzi o czas antenowy) momencie, w blokach reklamowych wyświetlano między innymi wideo promujące grę *Assasin's Creed 3* czy konsolę *Playstation 3*. Niestety, biorąc jednak pod uwagę całokształt branży gier wideo w Polsce czy na świecie, należy zaznaczyć, iż przez długi czas (i wydaje mi się, że również współcześnie)

reklamodawcy nie potrafili skonstruować materiałów, które w odpowiedni sposób mogłyby trafić do odbiorców tego medium. Mimo, iż gry jako produkt/towar na przestrzeni lat kojarzone były z branżą skierowaną dla dzieci lub nastolatków, to przykłady bardzo dużej ilości reklam, które zamieszczano w czasopiśmie czy emitowano w telewizji wydają się zadawać kłam takiemu twierdzeniu. Po latach stanowią one ciekawostki, na które można patrzeć z przymrużeniem oka, jednak udowadniają również jak bardzo reklamodawcy nie rozumieli gier wideo [Tobojka 2015]. Najczęściej tego typu formy nawiązywały do seksu, przemocy czy rasistowskich żartów. Żeby być sprawiedliwym – zdarzały się również „perełki” jak filmiki promujące konsolę *Playstation 2*, wyreżyserowane przez Davida Lyncha. Wydaje mi się jednak, że ze względu na swój „oryginalny” charakter – nie odniosły zamierzonego celu [Świtarski 2017].



Rys. 103. *Gameboy Advance*



Rys. 104. *Gex*

Zmiany zapoczątkowane wraz z pojawieniem się Internetu i ery Web 2.0 sprawiły, również, że dotychczasowe tradycyjne formy reklamy przestały być atrakcyjne dla nowych pokoleń. Wynika to z ograniczeń perswazji w stosunku do złożoności i wielowymiarowości gier wideo, które charakteryzuje interaktywność. Dlatego też 30-sekundowy spoty czy reklamy prasowe, poprzez swoje oczywiste ograniczenia nie są w stanie przekazać wielu informacji na temat produktu takich jak złożoność rozgrywki, interakcja z innymi uczestnikami czy bogatą warstwę fabularną. W przypadku telewizji – mogą one jedynie bazować na kilku wyreżyserowanych scenach, które mają za zadanie pokazanie dynamiki akcji czy oryginalność uniwersum. Poza tym, tak jak wspominałem wcześniej – kolejne pokolenia coraz rzadziej sięgają po tzw. stare media. Wszelkiego rodzaju informacje, a co za tym również idzie – reklamę – odbierają głównie za pomocą smartfonów, konsol czy portali społecznościowych [Szymański 2016: 157].

Ta swoista zmiana związana jest z wykształceniem nowej percepcji informacji, co postaram się teraz udowodnić. Popularność większości materiałów udostępnianych przez youtuberów uzależniona jest od charyzmy prezentera. Można tutaj mówić o aspekcie "show" w publikowanych nagraniach, a co za tym idzie również motywacji samych nagrywających [Skulimowski 2017:74]. Stworzenie i umasowienie swojego pierwszego wideo jest bardzo proste i nie wiąże się z dużymi kosztami jak w przypadku starych mediów, gdzie np. wymagane jest funkcjonowanie redakcji. Tutaj stawia się na bezpośrednią komunikację z odbiorcą. Dlatego też granica pomiędzy dostawcami i widzami nie opiera się na doświadczeniu czy kapitale, a wspomianej kulturze współtworzenia. Łatwość "stania się" youtuberem automatycznie wpływa na wizerunek oraz podejście do tego rodzaju medium. Nierzadko motywuje samych widzów do kreowania własnych treści. Dzięki temu procentowy udział Internautów, którzy uczestniczą w funkcjonowaniu portalu wpływa jednocześnie na zacieranie się granicy pomiędzy twórcą a odbiorcą. W odniesieniu do samych gier wideo, warto również zaznaczyć, że tworzenie prostych filmików zawierających np. fragmenty rozgrywki, nie stanowi większego problemu dla osób które mają na co dzień styczność z komputerem. Jednocześnie atrakcyjność formy wizualnej przyczynia się do tego, że powstają oddzielne byty nawiązujące do danego tytułu, ale wyposażone we własną narrację – *Machinima* [Markocki 2015: 107]. Dostępność, szybkość oraz różnorodność przyczynia się również do coraz prostszego wyszukiwania danych treści w opublikowanych filmach. Łatwość w rozpowszechnianiu skutkuje również tym, że twórcy chcąc jeszcze bardziej zaistnieć lub na stałe zintegrować fanów, muszą zdecydować się na swoistą specjalizację. Wielu z nich po jakimś czasie odgrywa rolę ekspertów, którzy znani są z tego, iż analizując dany tytuł, będą robić to sumiennie, zwracając uwagę na każdy detal. Inni stawiają na stosunek emocjonalny np. w agresywny sposób recenzując słabe gry, mogą pozwolić sobie na stawianie kontrowersyjnych, radykalnych tez.

Widzowie zdając sobie sprawę z dużego natężeniem treściami muszą dokonać odpowiedniej selekcji. Szukając np. filmików, które są twórczością własną, pragną natrafić na materiał wyróżniający się np. wyrafinowaną narracją, która może rozszerzać lub zmieniać kontekst narracji pierwotnego utworu. Osoby poszukujące recenzji, skupiają się na dokładnej analizie danego tytułu, ale jednocześnie pragną wysłuchać własnej, oryginalnej interpretacji. Wyszukiwanie informacji nt. produkcji, która będzie miała w przyszłości swoją premierę związane jest z filmikami udostępnianymi przez twórców – na zasadzie dzienników deweloperskich czy pierwszych 10 minut rozgrywki.

Łatwość w tworzeniu i publikowaniu treści, może mieć również negatywne skutki. Bliźniaczo podobne, nieoryginalne czy kolokwialnie mówiąc – sztuczne, wymuszone – recenzje mogą spowodować odrzucenie nie tylko do twórcy materiału, ale też i samego tytułu, wpływając na wystawiane w sieci oceny albo nawet nie sięgnięcie po niego. Podobny wpływ mogą mieć również nagrania, gdzie występuje nadmiar emocji.

*YouTube* i inne portale mogą również kształtować percepcje informacji w oparciu na wszelkiego rodzaju osądach. Internauci za jego pomocą mogą wyrazić swój zachwyt jak i rozczarowanie w związku z danym tytułem. Zbiorowy wymiar osądzania związany jest z efektem pławienia się w cudzej chwale (*BIRGing* – *Bask in Reflected Glory*) lub efektem wypierania się porażki przedsięwzięcia w którym partycypowaliśmy lub któremu kibicowaliśmy (*CORFing* – *Cutting off reflected failure*) [Skulimowski 2017: 78]. Przykłady tego typu dezaprobaty ze strony graczy starałem się między innymi nakreślić w szóstym rozdziale pracy. Dlatego też ze względu na swój charakter *YouTube* oprócz bycia jednym z głównych kanałów informacji staje się również platformą do wymiany argumentów, dowodów czy sugestii. Jednocześnie opinie na temat gier wideo, na skutek zjawiska nasycenia treścią, konfrontowane są z innymi utworami kultury. Samo granie, przestaje być w tym wypadku jedynie formą spędzania wolnego czasu, ale jest również uczestnictwem w formowaniu się kultury konwergencji. Dlatego też w tym przypadku tego typu strony internetowe możemy potraktować nie tylko jako miejsce, gdzie udostępniane są materiały wideo, ale również platformy edukacyjne, w których oprócz zdobywania informacji Internauci mogą również uczyć się i nabywać nowych cyfrowych zachowań społecznych. Jednocześnie stanowią one miejsce do dzielenia się własnymi przemyśleniami, interpretacjami czy służą jako narzędzia do remiksowania kultury. Szczegółowo opisał to zjawisko dr hab. Piotr Celiński:

Już dzisiaj dla wielu kreatywnych i aktywnych remiksować świat oznacza nie tylko go słuchać, oglądać i przetwarzać, ale przede wszystkim stwarzać go na nowo. Fotoszopując zdjęcia, miksując mp3, tworząc memy czy montując mashup, stajemy się twórcami i kreatorami, odrzucając mało atrakcyjne role odbiorców, słuchaczy, czytelników. Te z pozoru niewinne działania to nie tylko żarty, gry i zabawy – to naprawdę ważne, niedające się pominąć czy ośmieszyć, przejmowanie odpowiedzialności za kształt kultury i kontroli nad medialną przestrzenią; to mówienie, albo nawet i wykrzyczenie świata! Kultura remiksu to kultura wszystkich mających ochotę na przetwarzanie i zmienianie zastanego świata, to wyzwanie! [Celiński 2015: 23].

W poprzednich rozdziałach wskazywałem jak za pośrednictwem Internetu, gry wideo zaczęły funkcjonować w nowej dyscyplinie określanej współcześnie jako E-sport. Zmagania „wirtualnych” gladiatorów śledzi coraz więcej osób, a tego typu wydarzenia gromadzą tysiące ludzi w jednym miejscu (fizycznie) i setki tysięcy osób wirtualnie (oglądających rozgrywki na żywo w sieci). Aby jeszcze bardziej próbując zobrazować wpływ takich portali jak *YouTube* na tworzenie nowych gier wideo, należy dokonać tutaj wstępnej klasyfikacji ze względu na twórców. Dotychczas kolejne aplikacje posiadały dość stały podział jeżeli chodzi o ich przeznaczenie. Występowały produkcje skierowane do pojedynczego gracza, czyli single player (najczęściej tytuły przygodowe, strategie czy niektóre z FPS) i multiplayer – których głównym założeniem była wspólna rozgrywka wielu osób w tym samym czasie. Z czasem zaczęły powstawać aplikacje typowo „singlowe”, które jako pewien rodzaj bonusu umożliwiały w dość ograniczonej formie, zabawę z innymi graczami. Często jednak taka forma zabawy nie znajdowała zbyt wielu odbiorców, przez co serwery w dniu premiery świeciły pustkami [Wiśniewski 2013]. Pojawienie się E-sportu oraz jego bardzo widoczna popularność przyczyniły się do umieszczania coraz większej ilości materiałów związanych z tym gatunkiem.

Trendy te w bezpośredni sposób wpłynęły na współczesny mechanizm produkowania gier wideo. Coraz częściej widoczna jest tendencja do zmian już na poziomie projektowania – wszystkie tytuły – single czy multiplayer muszą być atrakcyjne nie tylko dla użytkownika, ale także dla ewentualnych widzów, którzy oglądaliby zarejestrowane z niej zapiski na przykład w postaci przytaczanego *let's playa*. Dobrze obrazuje to pojawienie się serwisu internetowego *Twitch* w 2011 roku. Stanowi on swoistą platformę, która udostępnia wideo strumieniowe (na żywo) i jest takim nieoficjalnym bratem bliźniakiem jeżeli chodzi o gry wideo samego *YouTube*. Zgodnie z informacjami zamieszczanymi na stronie – w 2017 roku portal dziennie odwiedzało prawie 10 milionów użytkowników, a obserwując tendencje zwykłe, można przewidywać, że liczba widzów cały czas rośnie. *Twitch* podobnie jak *YouTube* zasłynął dzięki produkcjom stricte multiplayer jak *League of Legends*, *DOTA 2*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Minecraft*, *Fifa* czy *Starcraft II*. Co istotne – korzystanie z platformy możliwe jest ze wszystkich najważniejszych sprzętów do grania tzn. PC, Xbox 360, Xbox One, Playstation 4 czy systemów jak Android i iOS. Za pomocą konkretnych przykładów postaram się w tym miejscu pokazać, jak *Twitch* zmienia i być może będzie zmieniał podejście czy sposób projektowanie gier wideo.

Pierwszym przejawem nadchodzących zmian był *Twitch Plays Pokemon* – klasyczne gry wideo z serii *Pokemon*, które w ramach eksperymentu społecznego były streamowane za pomocą platformy, a widzowie uczestniczyli w rozgrywce poprzez wpisywanie komend, tak aby oglądana postać wykonała konkretny ruch. Autorem mechanizmu był anonimowy australijski programista, który w 12 lutego 2012 roku umożliwił zagranie w *Pokemon Red*, wcześniej wydanego na konsolę *Gameboy*. Zabawa, która nieprzerwanie trwała 16 dni i skończyła się 1 marca 2014 roku zyskała ponad 80 tysięczną publiczność. Według szacunku samej strony *Twitch* – w grze wzięło udział 1,16 miliona graczy, a największa liczba widzów oglądających rozgrywkę na żywo wynosiła 121 tysięcy. Łączna ilość wszystkich wyświetleń wyniosła 36 milionów [Scully-Blaker 2017].



Rys. 105. *Twitch Plays Pokemon*

Innym znaczącym dla platformy tytułem, gdzie gracze mieli jeszcze bardziej integralny wpływ na rozgrywkę był *Clostertruck*. Ta dość nietypowa produkcja zręcznościowa pozwalała nam wcielić się w postać, którą obserwowaliśmy z pierwszoosobowej perspektywy. Rozgrywka polegała na skakaniu po dachach chaotycznie pędzących ciężarówek, które co chwilę powodowały widowiskowe – niczym z amerykańskich filmów typu blockbuster – karambole. Upadek na ulicę automatycznie oznaczał porażkę. Do tego chodziły liczne pułapki i inne elementy, które wpływały na jazdę pojazdów, co znacząco utrudniało rozgrywkę. Tytuł ten na pierwszy rzut oka, mógłby stanowić przykład, nieco zwariowany, ale typowej produkcji skierowanej do pojedynczego gracza. Jednak twórcy, czyli szwedzkie studio *Landfall*, od początku postanowili wykorzystać Twitcha jako platformę do integrowania fanów jak i narzędzie służące do promocji. W Stanach Zjednoczonych od 2010 roku odbywa się maraton *Games Done Quick*. W 2017 roku w trakcie kolejnej edycji, gdzie speedrunnerzy zbierali między innymi pieniądze dla organi-

zacji *Lekarze bez Granic*, jednym z punktów imprezy była właśnie produkcja *Landfall*. Najpierw programiści za pomocą portalu społecznościowego *Twitter* zapytali, czy mogą wziąć udział w wydarzeniu udostępniając ankietę. 92 procentu głosujących wskazało na tak. Około 10 minut jeden z nich przywitał się z widzami i zaczął ich – jak to się w powszechnym slangu określa – trolować. Początkowo niezauważenie wpływał na rozgrywkę, poprzez zmianę kolorów, siły grawitacji czy przyspieszenie poruszania postaci. Widownia szybko zauważyła celowe zabiegi, ale spotkało się to z jej bardzo wysoką aprobatą. Cały zapis z tego wydarzenia jest dostępny w sieci na stronie *Summer Games Done Quick* [Kowalik 2017].

Kolejna produkcja – *Punch Club* – powstała w 2016 roku i stanowi przykład udanej integracji gry wideo i Twitcha jako narzędzia marketingowego, które jednocześnie zachęca do zabawy w sieci. Jest ona jednym z przedstawicieli wcześniej przedstawianych Indie Games. Stanowi połączenie strategii ekonomicznej i menedżera sportowego, nawiązując jednocześnie tematyką do lat 80-tych i 90-tych. Wątek fabularny nie można zaliczyć do zbyt oryginalnych, ponieważ nasz bohater traci ojca w wyniku napadu i przez to postanawia zostać największym wojownikiem świata, aby odnaleźć zabójcę i dokonać zemsty. Oprócz samej walki, musimy zadbać również o takie aspekty jak dieta czy trening, żeby móc sprostać kolejnym przeciwnikom. Za wygrane walki kupujemy niezbędny sprzęt i inne elementy, które mają polepszyć statystyki postaci. Na portalu *YouTube* szybko zaczęły pojawiać się kolejne filmiki z cyklu *let's play*, gdzie autorzy przechodzili kolejne misje. Jednak to właśnie na Twitchu utworzono tzn. *Twitch Plays Punch Club*, czyli specjalnie dopasowaną do platformy pierwotnej wersji. Internauci wspólnie za pomocą prostych hashtagów jak *#push*, *#press*, *#run* wypisywanych na czacie decydowali o tym co aktualnie robi bohater, a następnie oglądali walki z przeciwnikami. Co istotne – tego typu wersja aplikacji była dostępna tylko i wyłącznie za pomocą Twitcha, mimo, że popularne platformy do gier jak *Steam*, bez najmniejszych problemów byłyby w stanie zorganizować tego typu event. W zabawie wzięło udział ponad 70 tysięcy uczestników, którzy wspólnie ukończyli grę w mniej niż 36 godzin. Po zakończeniu wydarzenia produkcja była dostępna na innych platformach [Chalk 2016].



Rys. 106. *Twitch Plays Punch Club*

Zjawisko youtubifikacji gier wideo podsumował między innymi jeden z twórców *Dead Realm*:

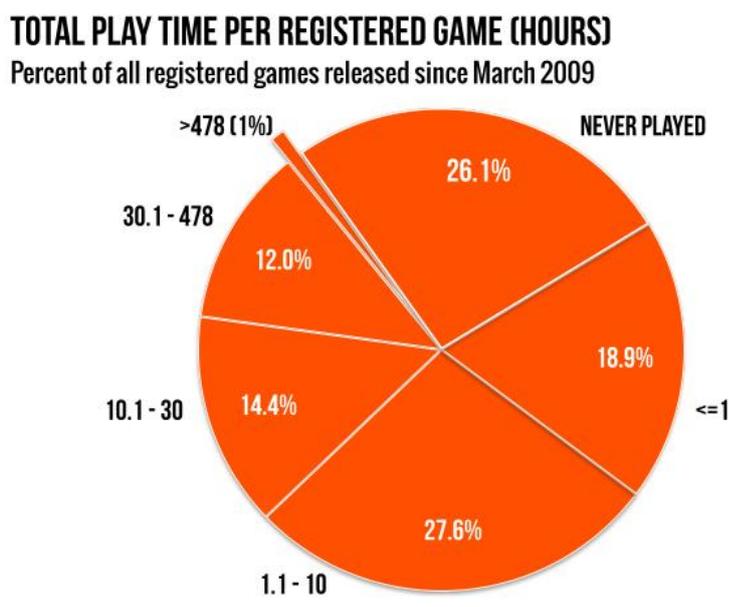
Stworzyliśmy tę grę nie tylko, by była zabawna, ale także by oglądanie rozgrywki również sprawiało przyjemność. Wobec powyższego zachęcamy do tworzenia nagrań z gry i dzielenia się najbardziej przerażającymi fragmentami rozgrywki [Sosnowski 2017].

Jak pokazują powyższe przykłady – Internet, Web 2.0, *YouTube* a teraz *Twitch* – mają realny wpływ na to jak wyglądają i mogą w przyszłości wyglądać kolejne produkcje. Samo zjawisko sprawia, że jednocześnie zaciera się dotychczasowy podział między graczami a widzami, ponieważ Ci pierwsi również mogą mieć większy lub mniejszy wpływ na działania prowadzone w wirtualnym świecie. Dlatego też tak widoczna jest tutaj zasada współuczestnictwa, będąca jedną z głównych cech nowych mediów, szczególnie opierających się na Internecie. Ten fenomen zauważył nawet *Facebook*, który od kilku dni testuje program *Gaming Creator Pilot Program*, mający na celu zbudowanie dużej społeczności streamerów i popularyzację tego typu rozrywki.

Livestreaming i oglądanie innych podczas grania jest światowym fenomenem. A kiedy połączymy masową i międzynarodową społeczność graczy na Facebooku z nastawionym na tę społeczność formatem kultywowanym przez samych twórców (streamem), to wspólnie ukształtujemy tutaj ekosystem stawiający kreatora na pierwszy miejscu [Pamuła 2017].

Coraz częściej przytaczana jest nazwa produkcji określanych mianem *public games*, które nie dość, że projektowane są z myślą o graczach-widzach jak i graczach – nazwijmy to umownie – adminach, to zacierają dotychczas funkcjonujące kwestie definicyjne dotyczące

prostego podziału na produkcje single jak i multi player. Mi jako doświadczonemu graczowi tego typu formuła nie musi się podobać. Jednak rozmawiając z innymi Internautami na temat fenomenu Twitcha i wszelkiego rodzaju Let's playów usłyszałem taki argument – *Czy jak byłeś mały, lubiłeś programy o grach które leciały sporadycznie w TV?* Oczywiście, że tak, ponieważ programy takie jak *Hyper*, które pokazywały nawet kilkuminutowe fragmenty rozgrywki, stanowiły oprócz czasopism, często jedno z niewielu źródeł informacji, ale jeżeli tylko istniała możliwość – sam starałem się zdobyć i ukończyć daną produkcję [Bednarek 2014]. Jednakże jako gracz zdaję sobie sprawę z tego, że tego typu postawa nie należy już do większości. Mimo wprowadzania na przestrzeni lat przez wiele firm Achievementów – czyli systemu osiągnięć, który miałby motywować do jeszcze dłuższego i dogłębnego poznania danego tytułu – bardzo duża część graczy w ogólnie nie kończy zakupionych tytułów. Ilustruje to raport stworzony przez *Ars Technica* na podstawie platformy *Steam*, a także liczne artykuły publicystyczne. Aby dowiedzieć słuszności tej tezy, zalecam wpisać hasło w stylu *dlaczego nie kończymy gier* itp.



Rys. 107. Raport Ars Technica

Powodów takiego zjawiska mógłbym podać kilka:

- wyprzedaże/promocje – gry nie są towarem luksusowym – ich cena (szczególnie w przypadku PC, ale na konsolach wcale nie jest gorzej) nie jest tak wygórowana jak jeszcze kilka lat temu. Wszelkiego rodzaju organizowane akcje jak *Steam Winter Sale*

czy możliwość zakupu co miesiąc nowych paczek od *Humble Bundle* (nawet za 1 \$ można zdobyć kilka tytułów) sprawiają, iż w naszych wirtualnych bibliotekach posiadamy coraz więcej aplikacji, których możliwe, że nigdy nie uruchomimy.

- błędy – pod tym względem, Internet przyczynił się do znaczącego obniżenia poziomu wykonania samych gier wideo. Nabywając dany tytuł nawet w dniu premiery, jesteśmy zmuszeni do ściągania nawet kilku gigabajtów danych. Niestety kolejne poprawki często oprócz poprawienia kilku drobiazgów – psują inne, przez co wiele produkcji można by było określić mianem „alpha”. Czasy, kiedy użytkownik instalował (lub wkładał płytę do napędu), uruchamiał i po prostu – grał – bezpowrotnie minęły.
- gratyfikacja – nadmiar docierających do nas informacji, sprawia, że jako społeczeństwo stajemy się niecierpliwi. Podobnie w grach wideo – chcemy odczuć tu i teraz określony rezultat naszych działań. Jest to dość skomplikowane w przypadku dużych tytułów, gdzie nierzadko konsekwencje naszych decyzji widzimy dopiero po kilkunastu godzinach zabawy. Samo poznawanie świata, zaprojektowanych lokacji czy podziwianie widoków może stanowić gratkę jednak w pewnym momencie zachwyty mija i potrzebujemy motywatora w różnych postaciach, aby po raz kolejny walczyć z bliźniaczo podobnym przeciwnikiem czy mozolnie wykonywać szereg zadań w celu zdobycia określonego przedmiotu. Łatwiej biorąc pod uwagę takie założenia, zaprojektować liniową aplikację, gdzie ilość różnego rodzaju "rozpraszaczy" nie dezorientuje gracza. Tutaj mamy prostą ścieżkę, a każda wykonana czynność posuwa zabawę do przodu. Może zabrzmieć to kuriozalnie, ale sytuacja wygląda o wiele gorzej w przypadku dużych tytułów, szczególnie sandboksowych, gdzie dostajemy możliwość wykonania szeregu misji pobocznych, które pozwoliłyby nam jeszcze lepiej poznać i wczuć się w klimat danej produkcji. Dlatego twórcy umieszczają różnego rodzaju elementy RPG, gdzie zdobywane punkty doświadczenia czy rozwijane cechy mają tak naprawdę wynagrodzić gracza za to, że jest – nadać sens jego obcowaniu z aplikacją.
- czas – powroty – duża część współczesnych graczy, jak pokazują badania przeprowadzone przez organizację ESA – to osoby po trzydziestym roku życia. Wiąże się to bezpośrednio z różnego rodzaju obowiązkami jak praca czy rodzina. Dlatego też zagospodarowanie nawet 1 godziny dziennie na swoje hobby, może być wyzwaniem. Jest to naturalna sytuacja, jednak stanowi ona również problem w odniesieniu do wielu ty-

tułów. Niestety, ale powroty do dużych produkcji jak np. *Wiedźmin* czy *Dark Souls* po kilku dniach przerwy, wymagają aby w pewien sposób "uczyć się" grania na nowo – od ponownego poznawania wątku fabularnego po naukę mechanizmu obsługi. Tego typu perspektywa dla wielu użytkowników jest nieatrakcyjna, ponieważ w trakcie zabawy mogą się poczuć zagubieni, dlatego też w ogóle nie sięgają po takie produkcje lub szybko je porzucają na rzecz innych.

- rywalizacja – jest ona w ludzkiej naturze i nierzadko decyduje o popularności określonego tytułu. Produkcje skierowane dla pojedynczych graczy, mogą mieć wiele do zaoferowania, jednak to wirtualne pojedynki z innymi "żywymi" użytkownikami najbardziej podnoszą adrenalinę i co istotne – po opanowaniu reguł – najczęściej trwają kilka minut np. mecz w serii *Fifa*. Dlatego też nawet w przypadku przegranej, chętniej decydujemy się na kolejny pojedynek.
- monotonia – zauważalna szczególnie w przypadku gier typu *sandbox* (z otwartym światem). Mała różnorodność dodatkowych misji, często zmusza nas do wykonywania takiego samego szeregu ruchów. Nowo odkryte miasteczko, niczym nie różni się od poprzedniego – należy w nim zniszczyć posterunek wroga, pojazdy i wykonać jakąś czynność, która je ostatecznie „wyzwoli”. Dobrym przykładem jest tutaj seria *Just Cause*, czy *Mafia*.
- Pułapka sandboxowa – niektóre tytuły na pierwszy rzut oka mogą wydawać się „za duże” tzn. ilość dodatkowych czynności, które możemy w nich wykonać, sprawiają, że po kilku godzinach spędzonych z daną grą, nie osiągnęliśmy praktycznie widocznych wyników. Przez to oddalamy się od często najbardziej dopracowanego, głównego wątku fabularnego – *Skyrim*, *Dragon Age*.
- społeczność – element ten występuje na dwóch płaszczyznach – odrzucenie od gry na skutek niemiłego przyjęcia nowego użytkownika przez doświadczoną społeczność oraz przeniesienie się całej grupy (gildii) do innej produkcji.

Powodem takiego zjawiska może być również pewien rodzaj braku skupienia, który wynika z kulturowej nadpobudliwości, o czym pisze również badacz Mirosław Filiciak:

Wszystkie wypchane pudełka, stopy nośników danych i kolejne zbierające kurze urządzenia są manifestacją nieznośnego informacyjnego nadmiaru. Ekspansji mediów, które wciskają się

w kolejne prywatne przestrzenie i które ostatecznie unieważniają granicę między czasem wolnym i czasem pracy; które budują sztuczne poczucie potrzeby bycia „na bieżąco”, sprawdzania, dowiadywania się, komunikowania – poczucie, które było dla mnie udręką podczas pracy nad tym tomem. Przecież okno z pisanym tekstem od serwisu informacyjnego czy społecznościowego dzieli jedno kliknięcie. Media wywołują więc w nas rodzaj kulturowej nadpobudliwości, nakazującej nieustannie przebierać w nadmiernej ofercie, nakazującej nieustannie przebierać w nadmiernej ofercie, dostępnej o kilka uderzeń w klawisz – nadpobudliwości, od której warto czasem się zdystansować [Filiciak 2013: 9].

Podobne przemyślenia prezentuje również Casper Sonnen w rozmowie z Anną Desponds:

Rzeczywiście oglądając film interaktywny poza kinem, bywamy rozproszeni, zdekoncentrowani. Jak radzą sobie z tym wyzwaniem twórcy?

**Casper Sonnen:** Każda nowa technologia wywołuje nowe, własne katastrofy. Badacz i artysta Juha van 't Zelfde twierdzi, że wraz z okrętem wynaleziono też wrak okrętu. Odkrycie samolotu to też pośrednio przyczyna 9/11, i tak dalej. Wraz ze smartfonem pojawiły się nie tylko wspaniałe możliwości komunikacji, ale też drogi ucieczki od rzeczywistości, która dzięki tej samej technologii ciągle nas dogania. Dlatego właśnie sieć powinni tworzyć nie tylko przedsiębiorcy oferujący rozrywkę, gry i portale randkowe, ale też artyści, którzy pokazują inne możliwości technologii: jak się nią bawić, jak sobie z nią radzić.

Od około dziesięciu lat mamy obsesję rozwoju. Ciągłe pytamy „co dalej?”. Ma być więcej i szybciej. BBC zaprasza na „Wiadomości ze świata w minutę”. To brzmi jak żart, a jest poważnym problemem. Dziennikarze BBC nie tworzą tego programu dlatego, że sami postradali zmysły, ale dlatego, że my, widzowie, mamy mało czasu, więc tego od nich oczekujemy.

A do tego chcielibyśmy dowiedzieć się, co się dzieje na całym świecie.

**Casper Sonnen:** Tak. „Opowiedzcie nam teraz w skrócie wszystko o wszystkim!”. To może mieć naprawdę straszne konsekwencje. Niektóre problemy pozostają nierozwiązane od lat. Na przykład dystrybucja władzy, bogactwa, kwestie związane z różnorodnością, religią. W internecie wszystko konsumujemy szybko, więc i złożone dylematy sprowadzają się do zero-jedynkowego wyboru: „Jesteś za czy przeciw?”. W odpowiedzi wielu artystów cyfrowych tworzy prace, które zmierzają do stworzenia powolnej sieci, *slow web*. Przez 10 lat korzystaliśmy bezkrytycznie z nowych technologii, ale to się zmienia. *Slow web*, tak samo jak *slow food*, jest odpowiedzią na ciągły pęd i rozwój sieci ostatniej dekady [Desponds 2017: 36-37].

Na nieco inny, ale niezwykle intrygujący aspekt funkcjonowania oraz wpływu portali typu *YouTube* na gry wideo zwraca uwagę Maria B. Garda w artykule *Gry komputerowe jako dziedzictwo kulturowe*. Przytacza tam słowa Jamesa Newmana, który wystosował prowokacyjną tezę, aby „pozwoić grom umrzeć” [Newman 2012: 54]. Wynika ona z tego, że współcześnie gry wideo określamy mianem „nowych mediów”, nie biorąc trochę pod uwagę kwestii ich „umieralności”. Związana jest ona z wszelkiego rodzaju sprzętem czy oprogramowaniem, których użycie z upływem czasu stało się niemożliwe. Gry wideo w tym wypadku narażone są na tzw. Cyfrowy rozkład (*digital decay*), czyli postępującą utratę możliwości odczytu artefaktów cyfrowych [Swalwell 2009: 265-66]. Jednocześnie tytuły, które były wydawane w postaci fizycznej na określonym nośniku wraz z pudełkiem przyczyniły się do powstania nowych praktyk kulturowych związanych z modą na retro. Zbieranie i użytkowanie starych sprzętów nie wynika jedynie z fanaberii, ale połączone jest z pojęciem oryginalnego doświadczenia (*original experience*), które odnosi się do zachowania doświadczenia rozgrywki takim „jaki było naprawdę” [Garda 2014: 122]. Do kwestii cyfrowej archiwizacji odnosi się również Mirosław Filiciak w swoim artykule *Nisze na stole*:

Masa rzeczy dostępnych jest też po prostu bezpłatnie, nie tylko za sprawą twórców szukających innych rodzajów gratyfikacji niż natychmiastowa monetyzacja. Nie sposób przecenić roli cyfrowych archiwów takich jak Archive.org, ale też *shadow libraries* czy *rogue archives*, funkcjonujących często w szarej strefie prawa autorskiego. W niektórych niszach, takich jak choćby archiwizowanie starych gier, to oddolne społeczności wykonują pracę muzealników, kuratorów i technicznej obsługi kolekcji, chroniąc to, co jako obiekty algorytmiczne starzeje się wyjątkowo szybko, a wobec braku satysfakcjonujących rozwiązań prawnych w wymiarze oficjalnym skazane jest na niebyt [Filiciak 2017: 179].

Jak starałem się wcześniej pokazać, portale typu *YouTube* czy *Twitch* w widoczny sposób wpłynęły i najprawdopodobniej nadal ze względu na swoją popularność – będą wpływać na kształtowanie się gier wideo. Projektowanie tytułów, których później nie można by było „nagrać” stanie się nieopłacalne. Jednocześnie chęć dotarcia do dużej grupy odbiorców, powoduje, iż programiści nawet w tytułach, które stricte powinny być skierowane do pojedynczego gracza – umieszczają tryby umożliwiające zabawę z innymi użytkownikami. Jeżeli jednak dana produkcja utraci fanów, lub zbyt szybko się „zestarzeje” to firmy bez żadnych skrupułów wyłączą serwery. Często ma to miejsce w przypadku nawet bardzo popularnych tytu-

łów, które może nie gromadzą tak dużej grupy jak w dniu premiery, jednak nadal stanowią one miejsce spotkań nawet kilkudziesięciu tysięcy użytkowników. Za przykład mogą posłużyć takie serie jak *Gran Turismo* czy *Demon's Souls* [Bicki 2017]. Dlatego też przykładowo osoba, która zakupi jedną z gier *FIFA*, która ma kilka lat, chcąc zagrać i zobaczyć, jak zmieniła się seria na przestrzeni lat – nie będzie miał takiej możliwości. Postawienie i utrzymanie serwerów dla starszych tytułów np. reprezentujących gatunek MUD, jest relatywnie możliwe, bez ponoszenia wysokich kosztów. Jednak należałoby w tym momencie postawić pytanie – a co z dużymi, profesjonalnymi tytułami jak *World of Warcraft* czy *World of Tanks*. Dzisiaj gromadzą one miliony użytkowników, ale za kilka lat mogą oni zacząć korzystać z innego, większego, bardziej rozbudowanego graficznie tytułu, przez co uruchomienie tych produkcji może nie być możliwe. Dlatego też, mimo że gry sieciowe potrafią zintegrować wokół siebie tak dużą ilość osób, to również z tego powodu narażone są na ewentualną, szybką śmiertelność. Filmiki typu *let's play* mogą w tym wypadku stanowić przykład archiwizacji samych aplikacji, a szczególnie multiplayer. Można wyobrazić sobie sytuację, kiedy początkujący gracz, który nie posiada oryginalnego sprzętu i tytułu, włącza go na innej niż pierwotna konsoli, wykorzystując do tego programy typu emulator. Mimo, że jego obcowanie z produkcją, zgodnie z przytaczanymi przykładami – nie będzie w pełni „oryginalne”, to jednak na podstawie mechanizmów rozgrywki – będzie w stanie zagrać i ewentualnie wyobrazić sobie, jak wyglądała wcześniej zabawa. W przypadku gier MMO – jest to niemożliwe. Duże bitwy, wydarzenia, spotkania – ich odwzorowanie w rzeczywistości offline prędzej przypominałoby działania grup rekonstrukcyjnych aniżeli rzeczywistą zabawę. Wszelkiego rodzaju zapisy z rozgrywki, mogą dzięki temu stanowić zapis historyczny oraz przyszły materiał badawczy.

## Zakończenie

Powstanie, ewolucja oraz ciągle, dynamiczne zmiany, jakie można zauważyć w przypadku gier wideo, pokazują, że jest to jedno z najszybciej rozwijających się mediów w historii. Wystarczyło zaledwie kilka lat od ich wręcz przypadkowego wynalezienia na to, aby coraz śmielej zaczęły być widoczne w sferze publicznej, jak i rozrywkowej. Kontakt z nimi oprócz zabawy czy nauki wpływa także na kompetencje medialne użytkowników, którzy coraz częściej wykorzystują cyberprzestrzeń nie tylko do korzystania z danego tytułu, ale także projektowania i dzielenia się nowymi plikami, a co równie istotne – wymiany myśli/informacji, będącej podstawą do tworzenia całych społeczności.

Praca została w pewien sposób podzielona na dwie części: historyczną oraz bardziej współczesną, która analizuje aktualne trendy w świecie gier wideo. Dlatego też na początku przytoczyłem przykłady takich produkcji jak *GTA V* czy *Wiedźmin*. Miało to na celu pokazanie, że nawet jeśli ktoś nie utożsamia się czy nie korzysta z gier wideo, to z łatwością może natrafić na ślady ich występowania w przestrzeni publicznej. Są one reklamowane na ulicach, billboardach, telewizji czy w sieci. Stanowią dobro narodowe, które ze względu na swój współczesny charakter, mogą w o wiele większy i bardziej widoczny sposób wpływać na postrzeganie rodzimej kultury.

Jednakże ze względu na mimo wszystko swój młody wiek, wzbudzają pewne trudności definicyjne. Dlatego też przeanalizowałem zjawisko gry jako najstarszej formy zabaw, co stanowiło jednocześnie punkt odniesienia do scharakteryzowania gier wideo i najważniejszych elementów, które wyróżniają je na tle pozostałych, czyli cyfrowego charakteru i interaktywności.

Kolejne rozdziały poświęciłem historii gier wideo – technologii, która podobnie jak współczesny Internet – powstała jako pochodna prac badaczy związanych z uniwersytetami czy wojskiem. Choć biorąc pod uwagę nierozzerwalny stosunek człowieka i zabawy, to jej pojawienie się w cyfrowym świecie zapewne było tylko kwestią czasu. Jednakże w początkowej formie gry wideo były jedynie aplikacjami pozwalającymi testowanie możliwości sprzętowych. Drobne, ale biorąc pod uwagę historyczny aspekt – rewolucyjne/innowacyjne zmiany, które zachodziły wraz z wprowadzaniem kolejnych elementów, przyczyniły się do tego, że produkcje te zaczęły się wyróżniać poprzez swoje cechy charakterystyczne. Mimo to, w początkowej formie stanowiły one nieodłączną własność twórców, którzy oferowali klien-

tom swoje dzieła. Użytkownicy nie mogli w żaden sposób zmodyfikować lub poszerzać o dodatkowe treści tytułów, ponieważ było to utrudnione w związku z małą dostępnością oprogramowania czy samego sprzętu.

Jednocześnie warto podkreślić, że bardzo duża ilość rozwiązań, które pojawiały się, dzięki deweloperom w kolejnych produkcjach w podobnej lub niezmienionej formie bawi do dzisiaj. Wystarczy spojrzeć na współczesne konsole, które co oczywiste - posiadają niewyobrażalnie większą moc sprzętową od swoich poprzedników, jednak w samych założeniach są jedynie rozwinięciem danej myśli technicznej. Mimo upływu kilkunastu lat na ekranach monitorów czy telewizorach gracze nadal pokonują kolejne przeszkody, sterując na przykład zabawnym Mario, a istna moda na remasterowanie przyczynia się do tego, że dawne hity można ogrywać współcześnie, wykorzystując do tego lepszej jakości oprawę wizualną.

Opisując historię gier wideo wykorzystuję również polskie przykłady. Mimo, iż branża ta w naszym kraju jest współcześnie jedną z najszybciej rozwijających się, to początki jej były niezwykle trudne. Nieufne podejście władzy, trudności ze zdobyciem sprzętu i oprogramowania czy brak przepisów prawa odnośnie piractwa sprawiły, że czas ten można określić jako nieco szalony – zresztą jak całe lata 90-te XX wieku. Jednak polscy programiści, którzy sami byli graczami, zafascynowani nową technologią, wykorzystywali swoje talenty i pomysłowość do tego, aby omijać ograniczenia technologiczne i tworzyć pierwsze profesjonalne gry wideo. Jednocześnie muszę zaznaczyć, że w opisywaniu skupiłem się na kluczowych tytułach, czyli tych, które nie stanowiły bezpośredniej kopii zachodnich wzorców, ale w znaczący sposób przyczyniały się do kształtowania całej branży.

W dalszej części pracy pokazuje jeszcze poszczególne przykłady historyczne, tego jak gry wideo oraz sposób ich użytkowania ulegał przeformatowaniu. Droga od laboratoriów przez supermarkety, salony gier do pierwszych rozgrywek w wirtualnej rzeczywistości, w domowych zaciszach była niezwykle dynamiczna. Premiery takich tytułów jak *Doom* czy *Quake* w dość krótkim czasie, przyczyniły się do tego, że uformowało się zjawisko określane jako E-sport.

Jednocześnie na podstawie analiz i własnych doświadczeń pokazałem jak duże trudności definicyjne związane są z samym pojęciem gracza. Wynika to z wielu aspektów historycznych jak i kulturowych. Współcześnie jednak ulega ono przeformatowaniu. Z gier wideo korzysta coraz większa grupa kobiet, co automatycznie przekłada się na zmianę projektowania poszczególnych tytułów czy sposobu przedstawiania bohaterów. Mimo, że zjawiska te

wywołują kontrowersje, co stanowią naturalny objaw ze względu na wielkość samego medium.

Gry wideo jednak nie stoją w miejscu. Mimo iż bez niektórych rozwiązań nie wyobrażamy sobie nowych tytułów, to sami gracze jak pokazują poszczególne przykłady, bardzo szybko stali się w pełni świadomą grupą społeczną, która posiada bezpośredni wpływ na to, jak działa i kształtuje się ich hobby. Współczesne produkcje posiadają często przepiękną oprawę graficzną czy wysokiej jakości dźwięk. Pozwalają nam na spędzenie przy nich nawet kilkuset godzin. Użytkownicy jednak ciągle chcą coś zmieniać nawet poprzez stworzenie i dodanie przykładowo nowej zbroi dla kierowanego przez nich bohatera. Wiele z nich tak bardzo przywiązuje się do danej marki, że oprócz przebierania się w swoje ulubione postaci na imprezach czy konwentach, potrafi również tworzyć imponujące pod względem rozmiarów, jak i wykonania dodatki do gier czy całe seriele kontynuujące poszczególne wątki. Wykorzystują także cyberprzestrzeń, w tym portale społecznościowe do zmiany zarówno projektowania jak i użytkowania kolejnych aplikacji. Jednocześnie mimo dość młodego wieku – gry wideo mogą stanowić źródło inspiracji w projektowaniu nowych kampanii marketingowych co pokazuję na przykładzie *Alternate Reality Game*. Można stwierdzić, że użytkownicy gier wideo robią wszystko, aby kawałek kodu dającego poczucie odbywania fikcyjnej przygody przenieść na realny grunt, tak by stał się rzeczywistą częścią ich codziennego życia.

Dlatego nie jest przesadą stwierdzenie, że gracze mogą być najwierniejszą, a także najbardziej kreatywną grupą fanów spośród wszystkich mediów. Należy jednak zaznaczyć fakt, że dzięki powszechnemu dostępowi do Internetu, użytkownicy danych tytułów potrafią również w widoczny sposób oprotestować niektóre z decyzji wydawców. Wskazuje to jednocześnie, że poczucie przynależności do pewnej globalnej społeczności, jak i utożsamianie się z medium są tutaj zakorzenione w niespotykany dotychczas sposób. Może to nakłaniać do refleksji czy gry wideo przyczyniły się w sposób niekoniecznie zamierzony do powstania nowej grupy – świadomych swoich praw, jak i obowiązków, ale jednocześnie dających coś od siebie – klientów.

Niektóre z technologii opisywanych przeze mnie w pracy jedynie nakreśliłem. Wynika to z tego, że działania nad chmurą obliczeniową czy wirtualną rzeczywistością są tak dynamiczne, że praktycznie niemożliwością jest przewidzenie pewnych trendów. Przykładem tego jest fakt, iż pod koniec pisania natrafiłem na pierwsze artykuły sugerujące, że możliwe byłoby połączenie wirtualnej rzeczywistości generowanej przez okulary z E-sportem. Jeżeli weźmie

się pod uwagę, że ponowne zainteresowanie technologią VR trwa jedynie 2-3 lata, to ciężko wyobrazić sobie jak będzie ona wykorzystywana nie za 10 czy 20, ale już za 5 lat. Dlatego też opisując pewne technologie, celowo skupiałem się na aspektach historycznych, gdyż niektóre ze współczesnych rewolucji technologicznych to ponowna próba po wielu nieudanych eksperymentach związanych z wirtualną rozrywką.

W pracy celowo wykorzystałem dużą ilość ilustracji oraz wypowiedzi poszczególnych osób związanych z branżą gier wideo. Zgodnie ze starym chińskim przysłowiem mówiącym, że jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów, uważam, że niemożliwością byłoby opisywanie gier bez choćby próby pokazania ich sfery wizualnej, która co należy szczególnie podkreślić, jako pierwsza w dzisiejszych czasach oddziałuje na potencjalnego użytkownika, przykuwając jego uwagę. Korzystając natomiast z wypowiedzi osób z branży gier wideo miałem na celu pokazanie, że często ich ton jest bardzo emocjonalny. Pokazuje to jednoznacznie jak duże emocje zarówno wśród zwolenników, jak i przeciwników wywołuje to nowe medium.

Podsumowując muszę stwierdzić, że nie można jednoznacznie odpowiedzieć, na pytanie, czy to gry, a raczej programiści wykształcili sobie za ich pomocą nową grupę społeczną. Z pewnością w początkowym okresie stwierdzenie takie znalazłoby swoje potwierdzenie w rzeczywistości. Podobne tezy można wysnuć w przypadku samych graczy, którzy nierzadko potrafią się zjednoczyć w trakcie różnego rodzaju akcji, ale nie przeszkadza im to jednocześnie w narzekaniu i kupowaniu kolejnych bliźniaczo podobnych produkcji dużych korporacji. Nie ulega jednak wątpliwości to, że komunikacja między samym użytkownikiem a medium nigdy jeszcze w historii nie była tak zaawansowana i wielowymiarowa. Dlatego też jest ona ciężka do przewidzenia, ale jednocześnie fascynująca, ponieważ zaciera kolejne granice pomiędzy światem rzeczywistym a cyfrowym.

## Bibliografia

1. 4Press (2003): *Kanapowy kontroler*, <http://www.egospodarka.pl/2701,Kanapowy-kontroler,1,15,1.html> [dostęp 10 sierpnia 2014].
2. Abarinow, W. (2007): *Oprawcy z Katynia*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
3. Abde (2010): *Najważniejsza jest pasja – wywiad z Grzegorzem Pawlakiem*, <http://archive.is/CKpMp#selection-275.0-275.56>. [dostęp 10 lutego 2018].
4. Adams, C. (2014): *Crowdfunding guidance and practice: Value added co-creation*, University of Portsmouth, Portsmouth.
5. Adamus, S. (2011): *Beyond Black Mesa – jest cały film*, <https://gadgetomania.pl/15799,beyond-black-mesa-jest-caly-film> [dostęp 10 września 2014].
6. Adzior (2011): *Half Life: Singularity Collapse – Porywający film fanowski*, <https://www.cdaction.pl/news-20616/half-life-singularity-collapse---porywajacy-film-fanowski-wideo.html> [dostęp 10 września 2014].
7. Agrawal, A.K., Catalini Ch., Goldfarb A. (2011): *The Geography of Crowdfunding*, NBER Working Paper Series, Cambridge.
8. Alexander, L. (2014): *'Gamers' don't have to be your audience. 'Gamers' are over*, [https://www.gamasutra.com/view/news/224400/Gamers\\_dont\\_have\\_to\\_be\\_your\\_audience\\_Gamers\\_are\\_over.php](https://www.gamasutra.com/view/news/224400/Gamers_dont_have_to_be_your_audience_Gamers_are_over.php) [dostęp 10 lutego 2018].
9. Alochno – Janas, A. (2014): *Ludzki wymiar horroru. Recenzja filmu: Silent Hill*, <http://old.annais.pl/modules.php?name=News&file=article&sid=50> [dostęp 10.09.2014]
10. Ambasada Japonii w Polsce (2013): *Biuletyn Informacyjny – Ubiór i moda w Japonii*, Wydawca: Ambasada Japonii w Polsce Wydział Informacji i Kultury Ambasady Japonii, Warszawa.
11. Andreson, P. (2012): *Web 2.0 and Beyond: Principles and Technologies*, CRC Press Taylor & Francis Group, Floryda.
12. Areth, E.J. (1997): *Cybetext. Perspectives on Ergodic Literature*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
13. Armstrongy, J. K. (2016): *How Sherlock Holmes Changed The World*, <http://www.bbc.com/culture/story/20160106-how-sherlock-holmes-changed-the-world> [dostęp 10 lutego 2018].

14. Arseth E.: *Doors and Perception: Fiction vs Simulation in Games*, [http://www.escritas-mutantes.com/fileManager/file/fiction\\_Aarseth\\_jan2006.pdf](http://www.escritas-mutantes.com/fileManager/file/fiction_Aarseth_jan2006.pdf) [dostęp 10 lutego 2018].
15. Attali, J. (2004): *Świat, który nadchodzi. Zwycięstwo rynku jako kres demokracji*, [http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46709/Swiat\\_ktory\\_nadchodzi.html](http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46709/Swiat_ktory_nadchodzi.html) [dostęp 15 października 2017].
16. Babecki, M. (2012): *Problematyka neutralizowania strategii reklamowych produktów i usług na przykładzie odwróconej gamifikacji*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 8, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wamińskiego-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
17. Baer, R. H. (2005): *Videogames: In The Beginning*, Rolenta Press, Springfield.
18. Baranowski, B. (2017): *E3 2017: "Beyond Good and Evil 2", czyli na co gracze czekają od 15 lat?*, <http://wyborcza.pl/7,156282,21963133,e3-2017-beyond-good-and-evil-2-czyli-na-co-gracze-czekaja.html> [dostęp 10 lutego 2018].
19. Barker, Ch., Jane, E. A. (2016): *Cultural Studies Theory and Practice 4th Edition*, SAGE Publications, Kalifornia.
20. Bartosik D. (2010): *Kamienie milowe w grach*, CD-Action 11/2010, Wydawnictwo Bauer, Wrocław.
21. Bates, A. (2014) Gross: *15 Reasons Quiet RUINS Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*, <https://www.thegamer.com/gross-15-reasons-quiet-ruins-metal-gear-solid-v-the-phantom-pain/> [dostęp 11 stycznia 2018].
22. Batman (2010): *Kolejne zastosowania zhakowanego Kinecta*, <https://archive.wilgucki.pl/2010/11/kolejne-zastosowania-zhakowanego.html> [dostęp 19 listopada 2010].
23. Baudrillard, J. (2005): *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
24. Bauer, Z. (2009): *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Wydawnictwo Universitas, Warszawa.
25. Bauman Z. (1995): *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika, Toruń.
26. Bączek, J. (2009): *Animacja czasu wolnego*, Wydawnictwo Stageman Polska, Warszawa.
27. Bednarek, A. (2014): *Hyper to już historia – programy zostają, ale nazwa skasowana*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/newsy/2014/24/hyper-to-juz-historia-programy-zostaja-ale-nazwa-skasowana> [dostęp 10 lutego 2018].

28. Benek (2017): *Twitch powoli zmienia się w serwis z kamerkami dla skąpo odzianych kobiet*, <http://www.wykop.pl/ramka/4057349/twitch-powoli-zmienia-sie-w-serwis-z-kamerkami-dla-skapo-odzianych-kobiet/> [dostęp 10 lutego 2018].
29. Benkler, Y. (2008): *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynku i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
30. Berlatsky, N. (2017): *How Zoe Quinn Took On the Online Trolls Trying to Destroy Her*, <https://www.nbcnews.com/think/opinion/how-zoe-quinn-took-online-trolls-trying-destroy-her-ncna813401> [dostęp 10 lutego 2018].
31. Berlin (2011): *EVE Online: Bunt graczy kosztuje już ponad milion dolarów*, <https://www.cdaction.pl/news-20335/eve-online-bunt-graczy-kosztuje-juz-ponad-milion-dolarow.htm> [dostęp 29 czerwca 2011].
32. Beuys, J. (2001): *Każdy artystą*, Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów cz. I, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
33. Białowas, A. (2007): *Filozoficzne aspekty wykorzystywania informatycznych technologii w procesie kształcenia i samokształcenia*, Nowe media a tradycyjne środki przekazu, Saternus Media, Tychy.
34. Bielak, T., Filiciak M., Ptaszek, G. (2011): *Zmierch telewizji? Przemiany medium – Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
35. Błaszak, K. (2015): *Wiedźmin 3: Dziki Gon to świetna gra, ale dzięki kobietom stała się arcydziełem!*, <https://szklanysamuraj.pl/wiedzmin-3-dziki-gon-triss-yennefer-ciri/> [dostęp 5 stycznia 2018].
36. Bobrek, G. (2016): *Nagie mody – wolność czy patologia?*, [https://youtu.be/s2uYc4bx\\_5M](https://youtu.be/s2uYc4bx_5M) [dostęp 5 stycznia 2018].
37. Boćkowski, D., Dzieńkiewicz, A. (2007): *Katyń – zbrodnia (nadal) chroniona tajemnicą państwową*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Kraków.
38. Bokszański, Z. (2008): *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
39. Bomba, R.(2014): *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
40. Brogan, Ch., Smith, J. (2010): *Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
41. Buzalska, M. (2015): *Wiedźmin pod babską lupą*, <http://www.magazyn-hamag.pl/artykul/wiedzmin3-dziki-gon-pod-babska-lupa-689.html> [dostęp 5 stycznia 2018].

42. Bynum, T.W, Moor, J.H.(1998): *The Digital Phoenix: How Computers are Changing Philosophy (Metaphilosophy)*, Wiley-Blackwell, Hoboken.
43. Byrtek, K. (2016): *Kanony kobiecego piękna fizycznego w reklamie telewizyjnej i internetowej*, Kobięca strona popkultury, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury Trickster, Wrocław.
44. Caillois, R. (1973): *Żywioł i ład*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
45. Carles, S.: *Breaking: Nintendo Announces New Revolution Name – 'Wii'*, [https://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=9075](https://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=9075) [dostęp 27 kwietnia 2006].
46. Castells, M. (2003): *Galaktywa Internetu – Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
47. Castells, M. (2013): *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
48. Celiński P. (2010): *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
49. Celiński, P. (2015): *Remiks: zniewoleni, gracze i twórcy*, Nowe Narracje a Miasto – Remiksowanie Miasta, Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”, Lublin.
50. Chalk, A. (2016): *Twitch finishes Punch Club in less than two days*, <http://www.pcgamer.com/twitch-finishes-punch-club-in-less-than-two-days/> [dostęp 9 lutego 2018]
51. Chambers, A. C., Skains, L. (2015): *Scott Pilgrim vs. the multimodal mash-up: Film as participatory narrative*, Participations Journal of Audience & Reception Studies Volume 12, Northumbria University, Newcastle.
52. Chirowski, M. (2009): *Taktyka Poligonowa #14: „Operacja Kapsel”*, <http://ifoxo.pl/gryw-marketingu-internetowym/> [dostęp 20 czerwca 2014].
53. Chrobot, M. (2011): *Microsoft Kinect najszybciej sprzedającym się gadżetem na ziemi*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/sprzet/2011/10/kinect-najszybciej-sprzedajacym-sie-gadzetem-na-ziemi.aspx> [dostęp 10 marca 2011].
54. Cieślak, D. (2008): *15 hitów, których nigdy nie było*, <https://www.pcworld.pl/news/15-hitow-ktorych-nigdy-nie-bylo,151253,2.html> [dostęp 13 maja 2008].
55. Cocker, G. (2006): *Lara Croft earns Guinness World Record, Tomb Raider star named most successful human video game heroine*, <https://www.gamespot.com/articles/lara-croft-earns-guinness-world-record/1100-6147291/> [dostęp 9 lutego 2018].
56. Consalvo M. (2007): *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

57. Czartoryski, B. (2015): *Norman Reedus, gwiazda "The Walking Dead": Jeśli Daryl zginie, wyjdę z ludźmi na ulice*, [http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17351307, Norman\\_Reedus\\_gwiazda\\_The\\_Walking\\_Death\\_Jesli\\_Daryl.html](http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17351307, Norman_Reedus_gwiazda_The_Walking_Death_Jesli_Daryl.html) [dostęp 9 lutego 2018].
58. Czerska, I. (2016): *Pokolenie Head Down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
59. Dąlek, D. (2014): *PlayStation Now – przeszkodą nie jest technologia, tylko biznes*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/publicystyka/2014/01/playstation-now-przeszkoda-nie-jest-technologia-tylko-biznes> [dostęp 10 stycznia 2014].
60. Danteweli Versus (2015): *Nawołanie do bardziej realistycznego prezentowania kobiet w grach wideo*, <https://gameplay.pl/news.asp?ID=93101> [dostęp 9 lutego 2018].
61. Desponds, A. (2017): *Sól powolnej sieci – z Casperem Sonnenem rozmawia Anna Desponds*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
62. Desponds, A. (2017): *Telewizja: Koniec i Nowy Początek – Z Alexandrem Knetigem rozmawia Anna Desponds*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
63. Dijk, J. (2010): *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
64. Doliński, D. (2005): *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
65. Doliwa, U. (2012): *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?*, Nowe Media nr. 3 Studia i Rozprawy, Toruń, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
66. Domański, T. (2015): *Intel Extreme Masters 2015: mistrzostwo Świata*, [http://www.chip.pl/mobile/artykuly/trendy/2015/03/intel-extreme-masters-2015-mistrzostwo-swiata/mobile\\_view](http://www.chip.pl/mobile/artykuly/trendy/2015/03/intel-extreme-masters-2015-mistrzostwo-swiata/mobile_view) [dostęp 17 marca 2015].
67. Dovey, J., Kennedy, H. W. (2011): *Kultura gier komputerowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
68. Drenda, O. (2017): *Aura Przegranych Technologii*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
69. Dziduch, P. (2010): *Top 10 najlepszych lasek z gier*, <http://www.gram.pl/artykul/2010/11/25/top-10-najlepszych-lasek-z-gier.shtml> [dostęp 19 stycznia 2018].

70. Dwiduch, R., Schafer, T. (2012): *Wydawcy boją się nowego IP, więc lepiej robić małe gry*, <http://www.gram.pl/news/2012/02/07/tim-schafer-wydawcy-boja-sie-nowego-ip-wiec-lepiej-robic-male-gry.shtml> [dostęp 7 lutego 2012].
71. Dzieliński, K. (2014): *Nie żyje ojciec gier wideo – Ralph Baer*, <http://www.geekweek.pl/aktualnosci/21261/nie-zyje-ojciec-gier-wideo---ralph-bae> [dostęp 8 grudnia 2014].
72. Dziuba, D. (2012): *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, *Problemy Zarządzania*, vol. 10, nr 3 (38), Wydział Zarządzania UW, Warszawa.
73. Ebert, R. (2013): *The Wizard*, <https://www.rogerebert.com/reviews/the-wizard-1989> [dostęp 8 września 2014].
74. emilygera (2013): *World of Warcraft would be 'in bad shape' without embracing the casual revolution*, <https://www.polygon.com/2013/8/23/4650246/world-of-warcraft-would-be-in-bad-shape-without-embracing-the-casual> [dostęp 19 stycznia 2018].
75. Ender (2011): *Odrobina historii – Super Mario Bros. i NES*, <https://gameplay.pl/news.asp?ID=63265> [dostęp 28 października 2011].
76. Ender (2013): *Pozew zbiorowy przeciwko twórcom Aliens: Colonial Marines*, <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=76740> [dostęp 01 maja 2013].
77. ESA (2017): *2017 – Sales, Demographic and Usage Data – Essential Facts About The Computer and Video Game Industry* (raport), [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017\\_Design\\_FinalDigital.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf) [dostęp 19 stycznia 2018].
78. Fal, M. (2012): *„Śmierć nieoswojona”, czyli dlaczego nie umiemy przeżywać żałoby*, <http://natemat.pl/32919,smierc-nieoswojona-czyli-dlaczego-nie-umiemy-przezywac-zaloby> [dostęp 19 stycznia 2018].
79. Falkowska, M. (2008): *Alfabet grania*, <https://altergranie.wordpress.com/ludo-ergo-sum/ludo-ergo-sum-35/> [dostęp 19 stycznia 2018].
80. Falkowska, M. (2008): *Gracz, czyli kto?*, <https://altergranie.wordpress.com/ludo-ergo-sum/ludo-ergo-sum-39/> [dostęp 19 stycznia 2018].
81. Falkowska, M. (2011): *Gracz powszedni*, <http://jawnesny.pl/2011/03/gracz-powszedni/> [dostęp 13 stycznia 2018].
82. Fiadotau, M. (2015): *Paratext and meaning-making in indie games*, *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology* Vol. 6 nr. 1, Bucharest.

83. Filiciak M., Sterczewski P., Schweiger B., Frelik P., Krawczyk S. (2016): *Trybalizm, pominięcia, uprzedzenia. Badania gier z perspektywy krytycznej*, Kultura współczesna 2/2016, Warszawa.
84. Filiciak, M. (2003): *Modyfikacje gier komputerowych przez użytkowników*, Kultura Popularna 3 (5), Warszawa.
85. Filiciak, M. (2006): *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF, Warszawa.
86. Filiciak, M. (2013): *Media, wersja beta – Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
87. Filiciak, M. (2017): *Nisze na stole, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com*, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
88. Filiciak, M., Nowotny, A., Halawa, M. (2008): „Czasami nawet im zazdrościć”. *O przyjemnościach zabawy z Simsami*, Kultura Popularna 7(2), Warszawa.
89. Filiciak, M., Tarkowski, A. (2012): *Alfabet Nowej Kultury: F jak Fan*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/247-alfabet-nowej-kultury-f-jak-fan.html> [dostęp 13 stycznia 2018]
90. Fiske, J. (1992): *The Cultural Economy of Fandom, The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Wydawnictwo Routledge, Londyn.
91. Franek, K. (2000): *Intermedium – cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.
92. Fredkin, E. (1991): *Digital Mechanics: An Informational Process Based on Reversible Universal Cellular Automata*, Physica D Nonlinear Phenomena 45(1-3), Elsevier Science Publishers B. V., Amsterdam.
93. Fulton, S. (2007): *The History of Atari: 1971-1977*, [https://www.gamasutra.com/view/feature/2000/the\\_history\\_of\\_atari\\_19711977.php?page=10](https://www.gamasutra.com/view/feature/2000/the_history_of_atari_19711977.php?page=10) [dostęp 06 listopada 2007].
94. G. Frasca (2010): *Ludolodzy też kochają opowiadania – notatki na temat sporu, który nigdy nie miał miejsca*, tłum. M. Filiciak, Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi, Warszawa.
95. Gadzinowski, J. (2010): *Na Facebooku fanów kup mi luby, czyli sterydy dla każdego!*, <http://gadinowski.pl/komunikacja/social-media-sterydy-facebook-marketing/> [dostęp 13 stycznia 2018].

96. Gajewski, M. (2015): *Dlaczego Xbox One, a nie PS4? Twórcy Fallouta 4 o konsolowych modach do swojej gry*, <https://www.spidersweb.pl/2015/06/fallout-4-mody-konsole-xbox-one-playstation-4.html> [dostęp 16 września 2017].
97. Galu (2006): *Wywiad z Marcinem "Borkiem" Borkowskim*, <http://www.galu.info/artykuly-6-marcin-borek-borkowski-wywiad.html> [dostęp 13 stycznia 2018].
98. Gałuszka, D. (2016): *Gry wideo wobec problemu seksizmu – próba netnograficznej analizy na przykładzie wybranych dyskusji internetowych*, Kobięca strona popkultury, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury Trickster, Wrocław.
99. GameLoading (2014): *Harassment In The Games World*, <https://www.youtube.com/watch?v=o9x9uwbKDWo> [dostęp 13 stycznia 2018].
100. Gantayat, A. (2006): *DRAGON QUEST IX Q&A*, <http://www.ign.com/articles/2006/12/12/dragon-quest-ix-qa> [dostęp 12 grudnia 2006].
101. Geekboy68k (2010): *Historie zapomniane #2 – the Robokop revelation*, <http://www.geek-world.com.pl/2010/12/20/historie-zapomniane-2-the-robokop-revelation/> [dostęp 20 grudnia 2010].
102. Glowa711 (2014): *Wywiad z Vizardem*, [https://www.teletoonplus.pl/info-wywiad-z-vizardem\\_2887,8](https://www.teletoonplus.pl/info-wywiad-z-vizardem_2887,8) [dostęp 16 listopada 2014].
103. Gnyp, P. (2009): *Opowieści z Krypty: Teraz Polska*, <http://polygamia.pl/opowie-ci-z-krypty-teraz-polska/> [dostęp 4 stycznia 2018].
104. Goban-Klas, T. (2017): *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
105. Gołąb, M. (2009): *Felieton*, PSX Extreme, Advertigo S.A., Warszawa.
106. Gołębiowski, B. (2010): *CASE STUDY: Clic5 dla Tymbarka: zamach na kapsel*, Marketing w Praktyce, Marketing w Praktyce, Warszawa.
107. Górnicka, M. (2008): *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?*, <http://www.money.pl/gospodarka/polityka/artykul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html> [dostęp 10.05.2015].
108. Greenstreet, R. (2011): *Q&A: Bob Hoskins*, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jun/18/bob-hoskins-interview-neverland> [dostęp 18 czerwca 2011].
109. Grip, T. (2014): *Alien: Isolation and The Evolution of Horror Simulators*, [https://www.gamasutra.com/blogs/ThomasGrip/20141015/227733/Alien\\_Isolation\\_and\\_The\\_Evolution\\_of\\_Horror\\_Simulators.php](https://www.gamasutra.com/blogs/ThomasGrip/20141015/227733/Alien_Isolation_and_The_Evolution_of_Horror_Simulators.php) [dostęp 4 stycznia 2018].

110. Grossman, L. (2011): *The Boy Who Lived Forever*, <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,2081784,00.html> [dostęp 4 stycznia 2018].
111. Gruszczyk, W. (2014): *Pozew zbiorowy przeciwko Killzone: Shadow Fall podtrzymany*, <https://www.ppe.pl/news/32882/pozew-zbiorowy-przeciwko-killzone-shadow-fall-podtrzymany.html> [dostęp 19 grudnia 2014].
112. Gurczyński, J. (2013): *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
113. Gutowitz H.(1991): *Cellular Automata: Theory and Experiment*, MIT Press, Cambridge.
114. Hall, Ch.: *CEO behind Hatred responds to accusations of neo-Nazi, anti-Islamic affiliation*, <https://www.polygon.com/2014/10/20/7020277/ceo-behind-hatred-neo-nazi-anti-islamic-responds> [dostęp 20 sierpnia 2014].
115. Hatańska, N. (2014): *Cząstki Przyciągania*, Wydawnictwo Helion, Warszawa.
116. Helmer, J. (2007): *Second Life and Virtual Worlds*, Learning Light Limited, Londyn.
117. Herman, L. (1997): *Phoenix: The Fall & Rise of Videogames*, Wydawnictwo Rolenta Press, New Jersey.
118. Hildebrand, K. (2013): *W obronie Sary Kerrigan (przed Blizzardem)*, <http://motywdrogi.pl/2013/03/19/w-obronie-sary-kerrigan-przed-blizzardem/> [dostęp 4 stycznia 2018].
119. *Historia PRL. Wielka Kolekcja 1944-1989*, tom 22 1984-1985. Wydawnictwo New Media Concept, Warszawa.
120. Holuboska, T. (2016): *The beginning of the fan movement: brief history of the first fandoms*, <http://medkult.upmedia.cz/2016/08/03/the-beginning-of-the-fan-movement-brief-history-of-the-first-fandoms/> [dostęp 4 stycznia 2018].
121. Huizinga, J. (2011): *Homo Ludens – Zabawa jako źródło kultury*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
122. Hut (2004): *Half-Life 2*, CD-Action 13/2004, Wydawnictwo Bauer, Wrocław.
123. Hut (2010): *Recenzja cdaction.pl: PlayStation Move (PS3)*, <https://www.cdaction.pl/artykul-14563/recenzja-cdactionpl-playstation-move-ps3.html> [dostęp 1 września 2010].
124. IGN (2014): *Kojima's 8 Favourite Metal Gear Moments*, [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=9&v=FN8P1M152ys](https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=FN8P1M152ys) [dostęp 4 stycznia 2018].
125. Imperialista (2014): *Watch Dogs zaczyna wyglądać tak, jak nam obiecywano... i to nie jest zasługa Ubisoftu*, <http://gameplay.pl/news.asp?ID=85962> [dostęp 16 czerwca 2014].

126. Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (2011): *Game Industry Trends 2011 – I Edycja*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/media/2012/18/790025/Raport-Game-Industry-Trends-2011.pdf> [dostęp 4 stycznia 2018].
127. Jacko, J. F. (2016): *Czym jest gra? Uwagi o przedmiocie ludologii. Analiza fenomenologiczno-metodologiczna*, Homo Ludens 1 (9), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań.
128. Jacko, J.K. (2016): *Czym jest gra? Uwagi o przedmiocie ludologii. Analiza fenomenologiczno-metodologiczna*, Homo Ludens 1(9)/2016, Polskie Towarzystwo Badania Gier (Games Research Association of Poland), Poznań.
129. Jaroszewski, D. (2017): *Kobiety oglądają więcej esportu niż mężczyźni?*, <https://gamingsociety.pl/artykul/kobiety-ogladaja-wiecej-esportu-niz-mezczyzni-441> [dostęp 4 stycznia 2018].
130. Jasińska-Rośławska, O. (2014): *Xbox 360 Kinect dla wczesniaków*, <http://wczesniak.pl/dla-rodzicow-wczesniakow/zdrowie-wczesniaka/xbox-kinect> [dostęp 12 czerwca 2014].
131. JB (2013): *19-letni fan stworzył olbrzymią modyfikację do Skyrim, by dostać pracę u twórców gry (WIDEO)*, <http://tinyurl.com/zhpj5q7> [dostęp 17 lipca 2013]
132. Jenkins, H. (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Wydawnictwo Routledge, Londyn.
133. Jenkins, H. (2006): *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
134. Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., Kajiwara, K. (2012): *The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011*, Advances in Applied Sociology Vol. 2, nr. 4.
135. Juul, J. (2010): *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press, Cambridge.
136. Kacperski, K. (2018): *Lara Croft w wersji lalki Barbie już dostępna w sprzedaży*, <https://www.antyradio.pl/Film/Duperele/Lara-Croft-w-wersji-lalki-Barbie-juz-dostepna-w-sprzedazy-20534> [dostęp 3 stycznia 2018].
137. Kamiński, P. (2014): *Feminizm, Mizoginia, Groźby i Gry Wideo. O co chodzi w Gamergate?*, <http://polygamia.pl/feminizm-mizoginia-grozby-i-gry-wideo-o-co-chodzi-w-gamergate/> [dostęp 3 stycznia 2018].
138. Kancelaria Wardyński i Wspólnicy (2014): *Crowdfunding*, Wydawnictwo Wardyński i Wspólnicy, Warszawa.

139. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub> [dostęp 3 stycznia 2018].
140. Kaźmierczak, K. M. (2013): *Skandal w World of Tanks. Józef Stalin i obrażanie Polaków*, <http://www.gloswielokopolski.pl/artykul/982760,skandal-w-world-of-tanks-jozef-stalin-i-obrazanie-polakow,4,id,t,sa.html> [dostęp 02 września 2013].
141. Keen, A. (2007): *Kult Amatora – Jak Internet niszczy Kulturę*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
142. Kempski, K. (2017): *Od tranzystora do elektronicznej rozgrywki – jak narodziła się branża gier?*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/publicystyka/2017/12/od-tranzystora-do-elektronicznej-rozgrywki-jak-narodzila-sie-branza-gier> [dostęp 19 grudnia 2017].
143. Klasztyn, P. (2015): *Chłopaki z Rudy Śląskiej tworzą śląską wersję popularnej gry komputerowej*, <http://slaskie.naszemiasto.pl/artykul/chlopaki-z-rudy-slaskiej-tworza-slaska-wersje-popularnej,3194157,art,t,id,tm.html> [dostęp 13 listopada 2015].
144. Klimchynskaya, A. (2014): *Sherlock Holmes: the original fandom*, <http://www.denofgeek.com/tv/sherlock/29056/sherlock-holmes-the-original-fandom> [dostęp 19 listopada 2017].
145. Klimczak, P. (2015): *W Branży Gier Wideo Wąż Zjada Własny Ogon*, <http://krytykapolityczna.pl/kultura/klimczak-w-branzy-gier-wideo-waz-zjada-wlasny-ogon/> [dostęp 09 kwietnia 2015].
146. Klimczuk, A. (2008): *Games 2.0 jako próba konstrukcji społeczno-kulturowego Perpetum Mobile*, Polskie Towarzystwo Badania Gier i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
147. Kluczykowski, M. (2016): *Być jak Barbie – o ożywaniu przez spojrzenie*, Kobięca strona popkultury", Stowarzyszenie Badaczy Popkultury Trickster, Wrocław.
148. Kluska, B. (2008): *Dawno temu w grach*, Wydawnictwo Orka, Łódź.
149. Kluska, B. (2012): *Zrób sobie komputer a la PRL*, CD – Action nr 06/2012 (204), Wydawnictwo Bauer, Wrocław.
150. Kluska, B. (2013), Rozwadowski, M.: *Telewizyjna wideogra z Polski [Bajty z broda]*, <https://gadzetomania.pl/3295,telewizyjna-video-gra-z-polski-bajty-z-broda> [dostęp 31 sierpnia 2013].

151. Kluska, B.(2009): *Opowieści z Krypty: Swojskie Klimaty*, <http://polygamia.pl/opowie-ci-z-krypty-swojskie-klimaty/> [dostęp 10 października 2017].
152. Kluska, B.(2010): *Opowieści z Krypty: Puszka Pandory*, <http://polygamia.pl/opowie-ci-z-krypty-puszka-pandory> [dostęp 10 października 2017].
153. Kluska, B., Rozwadowski, M. (2011): *Bajty Polskie*, Wydawnictwo Orka, Łódź.
154. Kłosiński, D. (2013): *W Polsce złożono już 20 tys. zamówień przedpremierowych na GTA 5*, <http://www.eurogamer.pl/articles/2013-09-12-w-polsce-zlozono-juz-20-tys-zamowien-predpremierowych-na-gta-5> [dostęp 16 września 2013].
155. Kobyłka, A. (2014): *10 kroków do sukcesu w crowdfundingu*, <http://pierwszy-milion.forbes.pl/10-krokow-do-sukcesu-w-crowdfundingu,artykuly,182523,1,1.html#> [dostęp 04 września 2014].
156. Kohler Ch. (2005): *Power-Up: How Japanese Video Games Gave The World An Extra Life*, Indianapolis, Brady Games.
157. Kołodziejski M. (2013): *Tomb Raider – recenzja*, <http://www.gram.pl/artykul/2013/03/04/tomb-raider-recenzja.shtml> [dostęp 10 października 2017].
158. Kopańko, K. (2016): *Magia się nie starzeje. 9 powodów, by zagrać w Beyond Good & Evil 13 lat po premierze*, <https://www.spidersweb.pl/2016/11/beyond-good-evil-top-9.html> [dostęp 10 października 2017].
159. Kosman, M. (2012): *Mass Effect 3 The Extended Cut – BioWare zawodzi po raz kolejny. Zobacz 4 zakończenia [wideo]*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/newsy/2012/26/mass-effect-3-the-extended-cut-bioware-zawodzi-po-raz-kolejny> [dostęp 26 czerwca 2012].
160. Kosman, M. (2014): *Cosplay po polsku. Jak się przebrać, by zdobyć serca fanów* <http://polygamia.pl/cosplay-po-polsku-jak-sie-przebrac-by-zdobyc-serca-fanow> [dostęp 09 maja 2014].
161. Kosman, M. (2103): *Adrian Chmielarz ubolewa, że Microsoft wycofał się ze swoich pomysłów na Xbox One. I tak bardzo nie ma racji*, <http://polygamia.pl/adrian-chmielarz-ubolewa-ze-microsoft-wycofal-sie-ze-swoich-pomyslow-na-xbox-one-i-tak-bardzo-nie-ma-racji> [dostęp 24 czerwca 2013].
162. Kotowski, A. (2018): *Twitch przeciw epatowaniu nagością na streamach*, <https://pclub.pl/news77047.html> [dostęp 16 lutego 2018].

163. Kotzer, K. (2014): *Female Game Designers Are Being Threatened with Rape*, [https://www.vice.com/en\\_ca/article/exmxvm/female-game-designers-are-being-threatened-with-rape](https://www.vice.com/en_ca/article/exmxvm/female-game-designers-are-being-threatened-with-rape) [dostęp 16 lutego 2018].
164. Kowalik, M. (2013): *GTA V nie zwalnia tempa. Gra zarobiła już miliard dolarów i trafiła do rąk 100 000 graczy w Polsce*, <http://polygamia.pl/gta-v-nie-zwalnia-tempa-gra-zarobila-juz-miliard-dolarow-i-trafila-do-rak-100-000-graczy-w-polsce> [dostęp 24 września 2013].
165. Kowalik, M. (2017): *Jedni developerzy zapominają o graczach w dniu premiery, inni "nawiedzają" ich transmisje na Twitchu*, <http://polygamia.pl/jedni-developerzy-zapominaja-o-graczach-w-dniu-premiery-inni-nawiedzaja-ich-transmisje-na-twitchu/> [dostęp 16 lutego 2018].
166. Kowert, R., Oldmeadow, J. (2012): *The Stereotype of Online Gamers: New Characterization or Recycled Prototype?* Online, <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-stereotype-of-online-gamers-new-characterization-or-recycled-prototype/>. [dostęp 5 października 2017].
167. Krajewski, K. (2015): *Pełna historia legendarnej gry sieciowej Counter-Strike*, <https://whatnext.pl/historia-legendarnej-gry-sieciowej-counter-strike/> [dostęp 13 marca 2018].
168. Kreczmar, T. (2014): *Krótką historią gier w marketingu – prezentacja na GIT Marketing 2014*, <http://www.slideshare.net/tomekkreczmar/krtka-historia-gier-w-marketingu-prezentacja-na-git-marketing-2014> [dostęp 20 czerwca 2014].
169. Król, K. (2013): *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Wydawnictwo crowdfunding.pl, Warszawa.
170. Krzywinska, T. (2009), *Reanimating H. P. Lovecraft: The Ludic Paradox of Call of Cthulhu: Dark Corners of the Earth*, Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play B, Wydawnictwo McFarland, Kanada.
171. Kubiński, P. (2015): *Dystans ironiczny w grach "Wiedźmin" i "Wiedźmin 2: Zabójcy królów"*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej "Trickster", Wrocław.
172. Kucharski, D. "Mayo" (2016): *Zawód YouTuber – film dokumentalny*, <https://www.youtube.com/watch?v=DUBeBjCyqb0> [dostęp 5 października 2017].
173. Kuchera, B. (2015): *Beyond Good and Evil's Jade is a wonderful hero, Feminist Frequency explores why*, <https://www.polygon.com/2015/5/12/8590987/feminist-frequency-beyond-good-and-evil> [dostęp 5 października 2017].
174. Lalik, E. (2014): *Dlaczego przestałam wielbić Larę Croft, czyli kobiety w grach*, <https://www.spidersweb.pl/2014/04/kobiety-w-grach.html> [dostęp 5 października 2017].

175. Lasoń-Kochańska, G. (2008): *Kobiety opowiadają świat. Szkice o fantastyce*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku.
176. Legalna Kultura (2013): *Charakterystyka Użytkowników typu UGC (User-Generated Content) w Polsce – raport z Badań*.
177. Lemon (2009): *Wii Play najpopularniejszą grą na konsole. Przedstawiamy ranking Top 10*, <http://gamesite.pl/ranking-najpopularniejszych-gier-na-wii/> [dostęp 22 października 2009].
178. Leśniewski, Ł. (2016): *20 lat Lary Croft – jak zmieniła się najsłynniejsza bohaterka gier wideo?*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/publicystyka/2016/10/20-lat-lary-croft-jak-zmieniła-sie-najsłynniejsza-bohaterka-gier-wideo> [dostęp 4 sierpnia 2017].
179. Lisa's (2010): *One, Two, Three Shoot: It's an Ancient Game*, <http://tinyurl.com/22qlurz> [dostęp 02 września 2013].
180. Lisiecki, M. (2015) : *Co dzisiejsze gry Indie zawdzięczają dawnym klasykom?*, <http://pl.ign.com/tetris-nintendo/448/feature/co-dzisiejsze-gry-indie-zawdzieczaja-dawnym-klasykom> [dostęp 12 grudnia 2015].
181. Lisowska-Magdziarz, M. (2017): *Fandom dla początkujących. Część I – Społeczność i Wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
182. Lofland, J., Snow, D.A., Anderson, L., Lofland, L.H. (2010): *Analiza układów społecznych. Przewodnik metodologiczny po badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
183. Lowood, H. (2010): *Videogames in Computer Space: The Complex History of Pong*, Georgia Institute of Technology, Georgia.
184. luckie (2013): *Mass Effect 3 z fanowskim zakończeniem uwzględniającym wybory z gry*, <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=80242> [dostęp 24 września 2013].
185. luckie (2013): *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain z seksownymi bohaterkami*, <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=79823> [dostęp 5 lutego 2018].
186. Łodo, M. (2015): *Dlaczego nie zagramy na tej samej kanapie: śmierć trybu split-screen*, <http://vipmultimedia.pl/felietony/2812-dlaczego-nie-zagramy-na-tej-samej-kanapie-%C5%9Bmier%C4%87-trybu-split-screen.html> [dostęp 31 lipca 2015].
187. Łubieńska K., Woźniak J. (2014): *Informatycy*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.
188. Maciąg, K. (2014): *EteRNA – gra dzięki której każdy może zaprojektować cząsteczkę RNA i zsyntetyzować ją w prawdziwym laboratorium*, <http://biotechnologia.pl/biotechnologia/>

- eterna-gra-dzieki-ktorej-kazdy-moze-zaprojektowac-czasteczke-rna-i-zsyntetyzowac-ja-w-prawdziwym-laboratorium,13609 [dostęp 19 lutego 2018].
189. Magdalena Ratalewska (2016): *Rozwój sektora kreatywnego gier komputerowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
190. Maher, J. (2016): *Generation Nintendo*, <http://www.filfre.net/2016/04/generation-nintendo/> [dostęp 19 lutego 2018].
191. Malita, J. (2012): „*Homo ludens*” Johan Huizinga, <http://tinyurl.com/jjdzebn> [dostęp 17 maja 2013].
192. Malone, N. (2017): *Zoë and the Trolls – Video-game designer Zoë Quinn survived Gamergate, an act of web harassment with world-altering implications*, <http://nymag.com/selectall/2017/07/zoe-quinn-surviving-gamergate.html> [dostęp 19 lutego 2018].
193. Manovich, L. (2006): *Język nowych mediów*, Polityka, Warszawa.
194. Mańkiewicz, M. (2014): *Bezinteresowna życzliwość*, <http://mankiewicz.blogspot.com/> [dostęp 1 marca 2018].
195. Mańkowski, P. (2010): *Cyfrowe marzenia. Historia gier komputerowych i wideo*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
196. Marak, K., Markocki, M. (2016): *Aspekty funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
197. Markocki, M. (2015): *Machinima jako przejaw kina niezależnego w sieci*, Kultura Popularna nr I (43), Wydawnictwo SWPS ACADEMICA, Warszawa.
198. Martis Graetz, J. (1981): *The origin of Spacewar*, Hanover, Ahl Computing.
199. Mastalerz, L. (2017) – *Złe czasy, złe obyczaje*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
200. Mazur, M. (2010): *Kinect w służbie nauki*, *PSX Extreme*, Advertigo S.A., Warszawa.
201. McCracken (2012), H.: *Atari at 40: Catching Up with Founder Nolan Bushnell*, <http://techland.time.com/2012/06/27/atari-at-40-catching-up-with-founder-nolan-bushnell/> [dostęp 27 czerwca 2012].
202. McLuhan, H. M. (2017): *Galaktyka Gutenberga*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
203. Mediakix (2016): *The most popular types of YouTube videos*, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.3TYW904> [dostęp 1 marca 2018].

204. Melchior M. (1990): *Spoleczna tożsamość jednostki (w świetle wywiadów z Polakami pochodzenia żydowskiego w latach 1944–1955)*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa.
205. Melosik, Z. (2010): *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
206. Mętrak, K. (1994): *Doom, Secret Service*, ProScript Sp. z o.o., Warszawa.
207. Michalik, Ł. (2012): *Piękne i niebezpieczne. Kobiety z wiedźmińskiego uniwersum*, <https://gadzetomania.pl/2482,piekne-i-niebezpieczne-kobiety-zwiedzmińskiego-uniwersum> [dostęp 1 marca 2018].
208. Micz (2014): *Computer Space*, <http://www.tunguska.pl/computer-space/> [dostęp 11 maja 2014].
209. Micz (2016): *Magnavox Odyssey*, <http://www.tunguska.pl/magnavox-odyssey/> [dostęp 26 maja 2015].
210. Mileszko, T. (2016): *Sześć strzelankowych serii, które wciąż czekają na swój wielki comeback*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/publicystyka/2016/07/szesc-strzelankowych-serii-wciaz-czekajacych-na-swoj-wielki-comeback> [dostęp 5 lutego 2018].
211. Misiael (2014): *#GamerGate*, <http://mistycyzmpopkulturowy.blogspot.com/2014/10/gamergate.html> [dostęp 5 lutego 2018].
212. Mochocka, A. (2011): *Alternate Reality Games – gry rzeczywistości alternatywnej – zjawisko graniczne*. Homo Ludens 1/(3). Polskie Towarzystwo Badania Gier, Bydgoszcz.
213. Morbitzer J. (2012): *Człowiek – Media – Edukacja*, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny Komisji Edukacji Narodowej, Kraków.
214. Morris D. (2004): *The Art of Game Worlds*, Harper Design, New York.
215. Mucharzewski, M. (2017): *My Hospital od Cherrypick Games zarabia miliony. Studio myśli o giełdzie*, <https://graczpospolita.pl/hospital-cherrypick-games-zarabia-miliony/> [dostęp 5 lutego 2018].
216. Muninn (2012): *Znamy zwycięzcę konkursu Make Something Unreal, organizowanego przez twórców Gears of War*, <https://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=67488> [dostęp 17 kwietnia 2012].
217. Murray, J. H. (1997): *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge.

218. Nariko (2010): *WASZYM ZDANIEM: Homoseksualne igraszki w Mass Effect 3 będą fajne?*, <http://www.pssite.com/news/8634/waszym-zdaniem-homoseksualne-igraszki-w-mass-effect-3-beda-fajne.html> [dostęp 16 maja 2011].
219. Negroponte, N. (1997): *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa.
220. Neugebauer, C. (2014): *Terror threat against feminist Anita Sarkeesian at USU*, <http://www.standard.net/Police/2014/10/14/Utah-State-University-student-threatens-act-of-terror-if-feminist.html> [dostęp 5 lutego 2018].
221. Nowacki, P. (2016): *Krótką historią kobiet w grach: dlaczego Faith z Mirror's Edge jest wyjątkowa?*, <http://www.gram.pl/artykul/2016/06/08/krotka-historia-kobiet-w-grach-dlaczego-faith-z-mirrors-edge-jest-wyjatkowa.shtml> [dostęp 5 lutego 2018].
222. Nowicki, M. (2013): *Skuteczny lider gwarantem na rynkowy sukces organizacji*, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Nr 1144, Łódź.
223. Ocetkiewicz, R. (2016): *Playboy i Lara Croft. Magazyn przypomina o 20 latach Lary takim wideo*, <https://planetagracza.pl/playboy-i-lara-croft-magazyn-przypomina-o-20-latach-takim-wideo/> [dostęp 29 sierpnia 2017].
224. OECD, (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontent-web20wikisandsocialnetworking.htm> [dostęp 29 sierpnia 2017].
225. Ohlheiser, A. (2015): *Why 'social justice warrior,' a Gamergate insult, is now a dictionary entry*, [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/10/07/why-social-justice-warrior-a-gamergate-insult-is-now-a-dictionary-entry/?utm\\_term=.66e9ac761e91](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/10/07/why-social-justice-warrior-a-gamergate-insult-is-now-a-dictionary-entry/?utm_term=.66e9ac761e91) [dostęp 19 listopada 2017].
226. Oktaba, S. (2014): *Wersje demo gier? Gracze ich potrzebują, ale wydawcy nie, więc...*, [https://www.purepc.pl/rozrywka/wersje\\_demo\\_gier\\_gracze\\_ich\\_potrzebuja\\_ale\\_wydawcy\\_nie\\_wiec](https://www.purepc.pl/rozrywka/wersje_demo_gier_gracze_ich_potrzebuja_ale_wydawcy_nie_wiec) [dostęp 08 sierpnia 2014].
227. Olszewski, P. (2011): *Polityzacja gier wideo: Ewolucja od niezobowiązującej rozrywki do zideologizowanego medium*, Homo Ludens 1(3), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań.
228. Ong, W. (1992): *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.

229. Orland, K. (2014): *Steam Gauge: Addressing your questions and concerns*, <https://arstechnica.com/gaming/2014/04/steam-gauge-addressing-your-questions-and-concerns/> [dostęp 19 listopada 2017].
230. Ormanowska, K. (2018): *Renesans gier "Bez Prądu"*, <https://bydgoszcz.tvp.pl/36038690/renesans-gier-bez-pradu> [dostęp 16 lutego 2018].
231. Ostrowski, K. (2014): *Projekt „sałatka ziemniaczana” zebrał na kickstarterze tysiące dolarów*, <http://tinyurl.com/hbqu9h7> [dostęp 07 lipca 2014].
232. Pałka, D., Zaskórski, W., Zaskórski, P. (2013): *Cloud computing jako środowisko integracji usług informatycznych*, Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki 9, Warszawa.
233. PAP (2014): *Wiedźmin otrzymał niespodziewane wsparcie*, <http://tinyurl.com/zasdc1f> [dostęp 06 czerwca 2014].
234. Pearce, J. (2006): *Meet Generation C: Renaissance revisited*, Idealog nr 3(3), Auckland.
235. Peterson, S. (2012): *Brian Fargo Interview: "Our definition of success is their failure"*, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-13-brian-fargo-interview-our-definition-of-success-is-their-failure> [dostęp 13 sierpnia 2012].
236. Piórkowska, J. (2016): *Kobiety w grach – jaka jest ich rola i wizerunek?*, <http://www.horizongamer.pl/kobiety-w-grach-jaka-jest-ich-rola-i-wizerunek/> [dostęp 8 listopada 2017].
237. Pisarki, M. (2013): *Mózgprocesor (1989) – Early Polish text adventure games*, [http://techsty.art.pl/magazyn/ludologiczny/mozgprocesor\\_en.html](http://techsty.art.pl/magazyn/ludologiczny/mozgprocesor_en.html) [dostęp 8 listopada 2017].
238. Pisarski, M. (2013): *Dlaczego Sony dokłada do PlayStation?*, <http://tinyurl.com/mqtayn3> [dostęp 29 listopada 2013].
239. Pitrus, A. (2012): *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej*, Wydawnictwo Fundacji Postępu i Telekomunikacji, Kraków.
240. Płaza, P. (2011): *Carmageddon powróci?*, <http://polygamia.pl/carmageddon-powroci-> [dostęp 23 maja 2011].
241. Płoszaj, J. (2016): *Powabne wybranki Mordimera Madderdina. Kreacje i role postaci kobiecych w cyklu inkwizytorskim Jacka Piekary na tle przygodowego schematu fabularnego, "Kobieca strona popkultury"*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury Trickster, Wrocław.
242. Porczak, A. (2011): *Remiksacja jako metoda odtwarzania kultury, Kulturowe kody technologii cyfrowych*, Wydawnictwo WSPA, Lublin.

243. Porębski, B. (2011): *Co cieszy w grach komputerowych? – Szanse dla rynku współczesnych gier niezależnych*, Software Developer's Journal – new ideas & solutions for professional programmers nr 8 (200), <http://www.kariera.fais.uj.edu.pl/media/SDJ-sierpien.pdf> [dostęp 9 marca 2017].
244. Potocka, E. (2018): *Strategiczne, rodzinne, rozrywkowe. Wielki renesans gier planszowych*, <https://m.radiogdansk.pl/audycje-rg/radio-trendy/item/71680-strategiczne-familijne-rozrywkowe-wielki-renesans-gier-planszowych> [dostęp 9 marca 2017].
245. Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*, On the Horizon Vol. 9. Emerald Group Publishing, Bingley.
246. Prósiński, P., Krzywdziński P. (2016): *Gry wideo a postawa twórcza: potencjał i narracja zagrożeń*, Ars Educandi Tom 13, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
247. Przegaliska, A. (2010): *Second Life, czyli życie po życiu*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/810-second-life-czyli-zycie-po-zyciu.html> [dostęp 30 stycznia 2018].
248. Przybysz, K. (2011): *Wojny kontrolerów*, <http://pclub.pl/art45622.html> [dostęp 24 maja 2011].
249. Przybyszewska, D. (2015): *Spoleczność graczy StarCrafta jako przykład społeczności wirtualnej*, Miscellanea Anthropologica et Sociologica, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
250. Przygoda, K. (2011): *Test kontrolera Kinect*, <http://tinyurl.com/h8erppy> [dostęp 26 stycznia 2011].
251. Przywara, E. (2016): *CS:GO to nie tylko faceci. Rozmawiamy z dziewczynami z Polski, które odniosły sukces w e-sporcie*, <https://www.spidersweb.pl/2016/02/redfox-gaming-alsen-team-cs-go.html> [dostęp 15 listopada 2017].
252. Purczyński, P. (2012): *Twórcy gier: BioWare nie powinien zmieniać zakończenia Mass Effect 3*, <http://www.gram.pl/news/2012/03/21/tworcy-gier-bioware-nie-powinien-zmieniac-zakonczenia-mass-effect-3.shtml> [21 marca 2012].
253. Quark (2013): *Uwe Boll – najgorszy reżyser w historii i... niezły biznesmen?*, <http://gry.onet.pl/artykuly/uwe-boll-najgorszy-rezyser-w-historii-i-niezly-biznesmen/j2gjn> [dostęp 10 września 2014].
254. R. P. Feynman (2000), *Charakter praw fizycznych*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa.
255. Radzewicz, Sz. (2015): *E3: Czekaliśmy na to latami. Mody do Fallout 4 zacierają kolejną granicę między konsolami i PC*, <https://www.spidersweb.pl/2015/06/fallout-4-mody.html> [dostęp 15 września 2017].

256. Radzewicz, Sz. (2012): *Seks w grach – nie zawsze taki, jak wymarzyliby sobie twórcy (i odbiorcy)*, <http://tinyurl.com/j2bejb9> [12 lipca 2012].
257. Ramsay, R. (2015): *The Witcher 3 Mod Tools: What Can We Expect?*, <https://www.gamespot.com/articles/the-witcher-3-mod-tools-what-can-we-expect/1100-6429426/> [dostęp 15 września 2017].
258. RedOctober (2012): *Skandal w "World of Tanks". Czy twórcy gry przesadzili?*, <http://gry.onet.pl/wiadomosci/skandal-w-world-of-tanks-czy-tworcy-gry-przesadzili/dvxyz> [dostęp 03 sierpnia 2012].
259. Remo, Ch. (2008): *The Philosophy of Faith: A Mirror's Edge Interview*, [https://www.gamasutra.com/view/feature/132237/the\\_philosophy\\_of\\_faith\\_a\\_.php](https://www.gamasutra.com/view/feature/132237/the_philosophy_of_faith_a_.php) [dostęp 15 listopada 2017].
260. Richards, G. (2005): *A life through video games*, <https://www.theguardian.com/technology/2005/jul/24/games.shopping> [dostęp 24 lutego 2005].
261. Robson (2008): *Uliczni wojownicy*, <http://www.filmweb.pl/reviews/Uliczni+wojownicy-6853> [dostęp 19 września 2008].
262. Rogers, M. F. (2003): *Barbie jako ikona kultury*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
263. Romanowska J. (2013): *Transkulturowość czy Trankulturacja? O perypetiach pewnego bardzo modnego terminu*, Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ, Nauki Humanistyczne 6 (1/2013), Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
264. Rosenberg, R. (2013): *Expressions of Fandom: Findings from a Psychological Survey of Cosplay and Costume Wear*, Intensities: The Journal of Cult Media.
265. Saczko, A. (2013): *PlayStation 4: Było... i nie ma. Udało wam się?*, <https://www.cdaction.pl/news-35962/playstation-4-bylo-i-nie-ma-udalo-wam-sie.html> [dostęp 29 listopada 2013].
266. Sahami, M. (2007): *Assignment #3—Breakout!*, Handout #19, Stanford University, Stanford.
267. Salen Tekinbaş, K., Zimmerman, E. (2003): *Rules of Play – Game Design Fundamentals*, The MIT Press, Cambridge.
268. Sapkowski, A. (2005): *Rękopis znaleziony w smoczej jaskini. Kompendium wiedzy o literaturze fantasy*, SUPERNOWA-Niezależna Oficyna Wydawnicza NOWA, Warszawa.
269. Sapphire Technology (2014): *Jestem graczem* (raport), [http://www.jestemgraczem.com/assets/jestemgraczem\\_raport\\_z\\_badania.pdf](http://www.jestemgraczem.com/assets/jestemgraczem_raport_z_badania.pdf) [dostęp 15 listopada 2017].

270. Sarkeesian, A. (2015): *Jade – Positive Female Characters in Video Games*, <https://youtu.be/wCsu3YPOw50> [dostęp 19 sierpnia 2017].
271. Sayre, C. (2007): *10 Questions for Shigeru Miyamoto*, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1645158,00.html> [dostęp 19 sierpnia 2017].
272. Schneider, S. (2015): *'Metal Gear Solid' Voted PlayStation's Best Game Of All Time*, <http://www.techtimes.com/articles/86209/20150918/metal-gear-solid-voted-playstations-best-game-of-all-time.html> [dostęp 15 listopada 2017].
273. Schreiber, M. (2017): *Nie ma kogoś takiego jak gracz*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
274. Schwienbacher, A., Larralde, B. (2010): *Crowdfunding Of Small Entrepreneurial Ventures*, Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press , Oxford.
275. Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., Ganzon, S. Ch (2017): *Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance*, Concordia University, Department of Communication Studies, Kanada.
276. Shaffer, R.L. (2011): *Assassin's Creed: Lineage Blu-ray Review*, <http://uk.ign.com/articles/2011/11/18/assassins-creed-lineage-blu-ray-review> [dostęp 10.09.2014].
277. Shal (2011): *Gry wideo to prawdziwy fenomen*, <http://tinyurl.com/hfu2tow> [dostęp 13 października 2011].
278. Siegiel, B. (2017): *Polski gaming na YouTube w 2018 roku? Branża stawia na wiedzę, jakość i doświadczenie*, <https://gry.wp.pl/polski-gaming-na-youtube-w-2018-roku-branza-stawia-na-wiedze-jakosc-i-doswiadczenie-6178098163521665a> [dostęp 20 grudnia 2017].
279. Siennica, A.: *Escape From City 17 – film w świecie gry Half-Life*, <http://hatak.pl/artykuly/escape-from-city-17-film-w-swiecie-gry-half-life> [dostęp 10 września 2014].
280. Siernat, M. (2013): *PlayStation 4 bije rekordy, a Sony nie nadąza z produkcją*, <https://www.forbes.pl/technologie/playstation-4-bije-rekordy-a-sony-nie-nadaza-z-produkcja/lcm37w9> [dostęp 18 listopada 2013].
281. Sikorski, M. (2017): *Wow, to jest wynik: każdego dnia na YouTube oglądany jest miliard godzin filmów*, <http://antyweb.pl/youtube-wyniki-ogladalnosci/> [dostęp 20 grudnia 2017].
282. Sinclair, B. (2017): *NBA 2K18, GTA Online drive Take-Two's Q2*, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-11-07-nba-2k18-gta-online-drive-take-twos-q2> [dostęp 20 grudnia 2017].

283. Sitarski P. (2002): *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo Rapid, Kraków.
284. Siuda, P. (2008): *Edukacyjne i wychowawcze aspekty uczestnictwa w społecznościach fanów (fandomach)*, Media w edukacji – szanse i zagrożenia, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
285. Siuda, P. (2008): *Fani jako specyficzna <<subkultura konsumpcji>>. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, „Czas ukoj nas?": Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie, , Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
286. Siuda, P. (2009): *Fan fiction – przejaw medialnych fandomów, Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych: innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, Zeszyty Portalu Innowacyjnego Transferu Wiedzy w Nauce nr 3, Kielce.
287. Siuda, P. (2010): *Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów*, Studia medioznawcze, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego nr 3(42), Warszawa.
288. Siuda, P., Czaplińska, A. (2008): *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów*, Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy, Toruń.
289. Skirky, C. , *Gin, Television and Social Sulprus* – wystąpienie na Web 2.0 Expo San Francisco 2008, <http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-sf-2008-clay-shirky-862384> [dostęp 20 czerwca 2014].
290. Skulimowski, S. (2017): *Ławica widzów i rekiny widoczności – jak YouTube zmienił naszą percepcję informacji na przykładzie branży gier elektronicznych*, KulTube – Kultura wobec YouTube, Centrum Badań Gier Wideo UMCS, Lublin.
291. Sliwinski, A. (2006): *Nintendo Wii marketing to exceed \$200 million*, <https://www.engadget.com/2006/11/12/nintendo-wii-marketing-to-exceed-200-million/> [dostęp 12 listopada 2006].
292. Smith, E. (2015): *The Horror and Violence of ‘Alien: Isolation’, One Year On*, [https://www.vice.com/en\\_uk/article/9bgn8v/the-horror-and-violence-of-alien-isolation-one-year-on-840](https://www.vice.com/en_uk/article/9bgn8v/the-horror-and-violence-of-alien-isolation-one-year-on-840) [dostęp 20 grudnia 2017].
293. Smith, K. (2012): *The Golden Age Arcade Historian*, <http://allincolor-foraquarter.blogspot.com/2012/12/death-race.html> [dostęp 14 grudnia 2012].

294. Smoszna, K. (2014): *"Nie jesteśmy sadystami"* – wywiad z twórcami gry *Hatred*, <http://www.gry-online.pl/S018.asp?ID=1103&STR=3> [dostęp 23 listopada 2014].
295. Sosnowski, W. (2017): *Dwa aspekty "youtubifikacji" gier video – analiza wybranych przykładów nowego zjawiska w branży gier wideo*, Homo Ludens nr. 10, Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań.
296. Stala (2015): *Czy gry powinny poruszać kontrowersyjne tematy?* Wywiad z Katharine Neil <http://Indieworld.com/czy-gry-powinny-poruszac-kontrowersyjne-tematy-wywiad-z-katharine-neil> [dostęp 20 grudnia 2015].
297. Stasiak P. (2010): *Kinect, Move – rewolucja to, czy ewolucja?*, <http://technopolis.polityka.pl/2010/kinect-move-rewolucja-to-czy-ewolucja> [dostęp 16 listopada 2010].
298. Staszenko, D. (2014): *Występy gościnne: Dlaczego nie chcę „szczucia cycem”*, <http://jawnesny.pl/2014/10/wystepy-goscinne-dlaczego-nie-chce-szczucia-cycem/> [dostęp 20 grudnia 2017].
299. Steinberg, S. (2012): *The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Videogame, Or Project*, Wydawnictwo Internetowe READ.ME.
300. Sterczewski, P. (2011): *Najlepsza modelka od Jarugi po Buinę*, <http://jawnesny.pl/2011/05/najlepsza-modelka-od-jarugi-po-buine/> [dostęp 20 grudnia 2017].
301. Sterczewski, P. (2012): *Czytanie gry. O proceduralnej retoryce jako metodzie analizy ideologicznej gier komputerowych*, Instytut Badań Literackich, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
302. Steuer, J. (1992): *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, Journal of Communication 42 (4), <http://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/2015/reading/steuer.pdf> [dostęp 20 grudnia 2017].
303. Stępnik, A. (2009): *E-sport z perspektywy teorii sportu*, Homo ludens 1 (2009), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań.
304. Stolarz, B. (2014): *Pac-Man jak Picasso*, <https://archiwum.polityka.pl/art/pac-man-jak-picasso,438125.html> [dostęp 10 września 2014].
305. Stranger (2004): *Beyond Good & Evil – recenzja gry*, <https://www.gry-online.pl/S020.asp?ID=1552> [dostęp 20 grudnia 2017].
306. Sujkowska-Sobisz, K. (2017): *O tożsamości gracza, możliwości i ograniczenia w kreowaniu jaźni oraz budowaniu relacji społecznych*, <http://docplayer.pl/amp/54189743-Katarzyna-sujkowska-sobisz.html> [dostęp 20 grudnia 2017].

307. Sunnybrook Hospital (2011): *Xbox Kinect in the hospital operating room*, <https://www.youtube.com/watch?v=f5Ep3oqicVU> [dostęp 3 stycznia 2013].
308. Sweedyk, E., De Laet, M. (2005): *Women, Games, and Women's Games*, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/18088862/women-games-womens-games>. [dostęp 20 grudnia 2017].
309. Szetyński, T. (2005): *Konwergencja mediów trafia "pod strzechy"*, e-Fakty 2005 nr 2, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
310. Szewczuk, O. (2011): *Zapomnijcie o Wajdzie, Kieślowskim*, Przekrój 20 (3438) Wydawnictwo Presspublica, Warszawa.
311. Szpunar, M. (2005): *Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
312. Szpunar, M. (2010): *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, Teorie komunikacji i mediów 2, Wydawnictwo ATUT, Wrocław.
313. Szpunar, M. (2012): *Nowe-Stare Medium: Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
314. Szul, E. (2013): *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
315. Szyłak, J. (2013): *Gra ciałem*, Wydawnictwo Timof i cisi współnicy, Warszawa.
316. Szymański, G.(2016): *Snapchat jako innowacyjna aplikacja marketingu mobilnego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie Nr 22, Częstochowa.
317. Świtalski, K. (2017): „*Gry wideo są dla dzieci*” – dlatego właśnie tak się je reklamuje. *No przecież*, <http://antyweb.pl/ciekawe-reklamy-gier-nie-tylko-dla-dzieci/> [dostęp 20 grudnia 2017].
318. Tammy (2014): *You Stole My Artwork: An Open Letter to Anita Sarkeesian*, <http://cowkitty.net/post/78808973663/you-stole-my-artwork-an-open-letter-to-anita> [dostęp 20 grudnia 2017].
319. Tapscott, D., Williams, A.D. (2008) *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAF, Warszawa.

320. Tobojka, A. (2015): *Najciekawsze i najdziwniejsze reklamy gier wideo*, <http://www.euro-gamer.pl/articles/2015-04-01-najciekawsze-i-najdziwniejsze-reklamy-gier-wideo> [dostęp 21 stycznia 2018].
321. Tomaszewski, M. (2011): *Escape From City 17: Part Two, czyli kontynuacja filmu w świecie Half-Life 2*, <http://www.komputerswiat.pl/gamezilla/newsy/2011/35/escape-from-city-17-part-two-czyli-kontynuacja-filmu-w-swiecie-half-life-2> [dostęp 10 września 2014].
322. Totilo, S. (2014): *In recent days I've been asked several times*, <http://kotaku.com/in-recent-days-ive-been-asked-several-times-about-a-pos-1624707346> [dostęp 21 stycznia 2018].
323. Touba O., Stephen A., Freud A. (2011): *Viral Marketing: A Large-ScalField Experiment*, Columbia University, New York.
324. Tremblay, K. (2012): *Intro to Gender Criticism for Gamers: From Princess Peach, to Claire Redfield, to FemSheps*, [https://www.gamasutra.com/blogs/KaitlinTremblay/20120601/171613/Intro\\_to\\_Gender\\_Criticism\\_for\\_Gamers\\_From\\_Princess\\_Peach\\_to\\_Claire\\_Redfield\\_to\\_FemSheps.php?print=1](https://www.gamasutra.com/blogs/KaitlinTremblay/20120601/171613/Intro_to_Gender_Criticism_for_Gamers_From_Princess_Peach_to_Claire_Redfield_to_FemSheps.php?print=1) [dostęp 21 stycznia 2018].
325. Trzyna, M. (2013): *Jade Raymond: użytkownicy chcą mieć większą kontrolę nad zawartością w grach*, <http://www.gram.pl/news/2013/04/02/jade-raymond-uzytkownicy-chca-miec-wieksza-kontrolę-nad-zawartoscia-w-grach.shtml> [dostęp 2 kwietnia 2013].
326. Tuła, M. (2013): *Dlaczego mężczyźni grają w "FIFA", a kobiety w "The Sims"?* Przemoc symboliczna w grach komputerowych, *Homo Ludens* 5(1), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Bydgoszcz.
327. TVGRYpl (2015): *Tłumaczenie prosto z bazaru – polonizacje oryginalne inaczej*, [https://www.youtube.com/watch?v=kgOoNyiC\\_ys](https://www.youtube.com/watch?v=kgOoNyiC_ys) [dostęp 2 lutego 2018].
328. TVGRYpl (2016): *Kobięce PIERSI gier wideo – historia, fizyka, rozmiary, kontrowersje*, <https://www.youtube.com/watch?v=AItp4bLKIPQ> [dostęp 2 lutego 2018].
329. TVGRYpl (2018): *Kiedy gracz PORZUCA GRĘ*, <https://www.youtube.com/watch?v=N5b6UOVeo9o> [dostęp 11 lutego 2018].
330. Ułan, G. (2016): *Sluchalność stacji radiowych w polskich miastach w 2016 roku*, <http://antyweb.pl/sluchalnosc-stacji-radiowych-w-polsce-2016/> [dostęp 21 stycznia 2018]
331. Vicsor (2013): *FemFreq's Sources*, <https://vicsorsopinion.blogspot.be/2013/07/anitas-sources.html> [dostęp 21 stycznia 2018].

332. Vincent, G., Rothe, J. (2009): *Death Race: Back from the Dead – An Amazing Game Restoration*, GameRoom – Your Guide to the Ultimate Home Game Room, Vol. 21, North Royalton.
333. Wallner, T. (2017): *Jak wynaleźć kino – Rozmowa z Thomasem Wallnerem*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.
334. Walter, N. (2012): *Żywe lalki Powrót seksizmu*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
335. Warman, M. (2011): *Steve Wozniak on Breakout, Atari and Steve Jobs*, <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/8958170/Steve-Wozniak-on-Breakout-Atari-and-Steve-Jobs.html> [dostęp 15 grudnia 2011].
336. Warwick Buckland, W. (2010): *The Roman Law of Slavery: The Condition of the Slave in Private Law from Augustus to Justinian*, Cambridge University Press, Cambridge.
337. Washenko, A. (2013): *3 Brands That Successfully Used Social Media ARGs to Drive Engagement*, <http://sproutsocial.com/insights/alternate-reality-games-social/> [dostęp 20 czerwca 2014].
338. Welsch, W. (1999): *Transculturality – the Puzzling Form of Cultures Today*, Spaces of Culture: City, Nation, World, London.
339. Werner, A. (2011): *DotA i jej spadkobiercy, czyli historia gatunku MOBA*, <http://gramynawynos.pl/news.asp?ID=62459> [dostęp 28 września 2011]
340. Whitton, N. (2014): *Digital Games and Learning – Research and Theory*, Routledge, Manchester.
341. Wiater (2012): *Historia polskich gier: Painkiller*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-painkiller> [dostęp 21 stycznia 2018].
342. Wiater, P. (2012): *Andriej Diakow: Do Światła. Recenzja po końcu świata*, <http://www.gra.pl/recenzje/andriej-diakow-do-swiatla-recenzja-po-koncu-swiata> [dostęp 21 stycznia 2018].
343. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Jaka była najlepsza polska gra w 1994?*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-jaka-byla-najlepsza-polska-gra-w-1994> [dostęp 21 stycznia 2018].
344. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Metropolis Software i Adrian Chmielarz*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-metropolis-software-i-adrian-chmielarz> [dostęp 21 stycznia 2018].

345. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Mózgprocesor atakuje!*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-mozgprocesor-atakuje> [dostęp 21 stycznia 2018].
346. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Początki i Puszka Pandory*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-poczatki-i-puszka-pandory> [dostęp 21 stycznia 2018].
347. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Techland i jego CHROME*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-techland-i-jego-chrome> [dostęp 21 stycznia 2018].
348. Wiater, P. (2012): *Historia polskich gier: Wiedźmin*, <http://www.gra.pl/gry/historia-polskich-gier-wiedzmin> [dostęp 21 stycznia 2018].
349. Wiater, P. (2012): *Kulturowy sens grania, czyli co nam dają gry*, <http://www.gra.pl/ciekawostki/kulturowy-sens-grania-czyli-co-nam-daja-gry> [dostęp 21 stycznia 2018].
350. Wiater, P. (2013): *Andrzej Diakow: W Mrok*, <http://www.gra.pl/recenzje/andrzej-diakow-w-mrok> [dostęp 21 stycznia 2018].
351. Wiater, P. (2013): *Andrzej Diakow: Za Horyzont. Recenzja kończąca Trylogię*, <http://www.gra.pl/recenzje/andrzej-diakow-za-horyzont-recenzja-konczaca-trylogie> [dostęp 21 stycznia 2018].
352. Wiater, P. (2013): *Jestem amatorem, nie zawodowcem – wywiad z Andriejem Diakowem*, <http://www.gra.pl/ciekawostki/jestem-amatorem-nie-zawodowcem-wywiad-z-andriejem-diakowem> [dostęp 21 stycznia 2018].
353. Wiater, P. (2013): *Korzenie Niebios: Postapokalipsa po włosku*, <http://www.gra.pl/gry/korzenie-niebios-postapokalipsa-po-wlosku> [dostęp 21 stycznia 2018].
354. Wiater, P. (2013): *Korzenie Niebios: Recenzja nowej powieści z Uniwersum Metro 2033*, <http://www.gra.pl/recenzje/korzenie-niebios-recenzja-nowej-powieści-z-uniwersum-metro-2033> [dostęp 21 stycznia 2018].
355. Wiater, P. (2014): *Alternate Reality Game – marketing wirusowy w rzeczywistości wirtualnej i sieciowej*, *Kreatywność językowa przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytet Łódzki, Łódź.
356. Wiater, P. (2014): *Dzielnica obiecana: Wywiad z Pawłem Majką*, <http://www.gra.pl/ciekawostki/dzielnica-obiecana-wywiad-z-pawlem-majka> [dostęp 21 stycznia 2018].
357. Wiater, P. (2014): *Koniec pudełkowego love story?*, <http://www.gra.pl/blog/pawel-wiater/koniec-pudełkowego-love-story> [dostęp 21 stycznia 2018].
358. Wiater, P. (2015), *ARG – interaktywna komunikacja za pomocą reklamy przy wykorzystaniu nowych mediów*, *Człowiek Zalogowany*, Wydawnictwo Biblioteka Jagiellońska, Kraków.

359. Wiater, P. (2015): *Kulturowy sens grania, czyli co nam dają gry*, <http://www.gra.pl/ciekawostki/kulturowy-sens-grania-czyli-co-nam-daja-gry> [dostęp 21 stycznia 2018].
360. Wiater, P. (2016), *Political kitsch, czyli jak nie powinno się tworzyć kampanii*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytet Łódzki, Łódź.
361. Wiater, P. (2016): *Słowiańskie zamięłowanie do postapokalipsy. Uniwersum Metro 2033 jako zwiastun nowego rodzaju literatury fantastycznej*, Fantastyka w literaturach słowiańskich, Uniwersytet Śląski, Katowice.
362. Wiener N. (1961): *Cybernetyka a społeczeństwo*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa.
363. Wijman, T. (2017): *New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to \$116.0Bn Growing to \$143.5Bn in 2020*, <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> [dostęp 12 grudnia 2017].
364. Wilkes, M. V. (1992): *Edsac 2*, IEEE Annals of the History of Computing, Vol. 14, No. 4., Stanford.
365. Wingfield, N. (2014): *Feminist Critics of Video Games Facing Threats in 'GamerGate' Campaign*, <https://www.nytimes.com/2014/10/16/technology/gamergate-women-video-game-threats-anita-sarkeesian.html> [dostęp 3 stycznia 2018].
366. Winiarski, P. (2010): *Czy Kinect wpłynie na naszą przyszłość?*, <http://polygamia.pl/czy-kinect-wplynie-na-nasza-przyszlo-c-/> [dostęp 09 listopada 2010].
367. Wiśniewski, Ł. (2013): *Rozkmina na weekend: czy w każdej grze muszą być oba tryby, single i multi?*, <http://www.gram.pl/news/2013/02/22/rozkmina-na-weekend-czy-w-kazdej-grze-musza-byc-oba-tryby-single-i-multi.shtml> [dostęp 3 stycznia 2018].
368. Witmer, B.G., Singer, M.J. (1998): *Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire*, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 7(3), Massachusetts Institute of Technology.
369. Wojciechowska, A. (2013): *Rozrywka w Starożytnym Rzymie*, [http://www.wilanow-palac.pl/rozrywka\\_w\\_starozytnym\\_rzymie.html](http://www.wilanow-palac.pl/rozrywka_w_starozytnym_rzymie.html) [dostęp 13 sierpnia 2013].
370. Wojnar, A. (2010), *Nowa era reklamy*, Alma Mater – miesięcznik Uniwersytetu Jagiellońskiego, nr 129, Kraków.
371. Wolf, M.J. P. (2012): *Before the Crash: Early Video Game History*, Wayne State University Press, Detroit.

372. Wolpaw, E. (2000): *The Operative: No One Lives Forever Review*, <https://www.gamespot.com/reviews/the-operative-no-one-lives-forever-review/1900-2652466/> [dostęp 3 stycznia 2018].
373. Wood, S. (1983): *Księżniczki i emancypantki*, Miesięcznik Fantastyka, nr 6 (3/1983), Krajowe Wydawnictwo Czasopism RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Warszawa.
374. Wróblewski, M. (2009): *Gra jako model społeczny. O potrzebie grania w społeczeństwie ponowoczesnym*, Homo Ludens 1 (2009), Polskie Towarzystwo Badania Gier, Poznań.
375. Wyman, W. (2006): *Japan honors NES, PS2, Mario*, <https://www.gamespot.com/articles/japan-honors-nes-ps2-mario/1100-6159315/> [dostęp 4 października 2006].
376. Wysocki, B. (2013): *Czy warto być hakerem?*, EduAkcja. Magazyn edukacji elektronicznej, nr 1 (5)/2013, Centrum Otwartej i Multimedialnej Edukacji, Warszawa.
377. Zajączkowski, B., Urbańska-Galanciak, D. (2009): *Co o współczesnych grach wiedzieć powinniśmy*, Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego, Warszawa.
378. Zaremska, S. (2013): *Jak wygląda i czym jest polski cosplay? Podejrzeliśmy fantazyjne kostiumy miłośników fantastyki*, <http://natemat.pl/29169,jak-wyglada-i-czym-jest-polski-cosplay-podejrzalismy-fantazyjne-kostiumy-milosnikow-fantastyki> [dostęp 15 września 2012].
379. Zmyślony, I. (2017): *Ja po Internecie – Z Natalią Siewelwicz o Romualdem Demidenko rozmawia Iwo Zmyślony*, Efekt Ekranu – Kultura cyfrowa opowiedziana w tekstach z dwutygodnik.com, Narodowy Instytut Wizualny, dwutygodnik.com, Warszawa.

## Ludografia:

1. 11 bit studios (2014): *This War of Mine* [PC], Wydawca: 11 bit studios.
2. ASF (1991): *Miecze Valdgira* [Atari], Wydawca – ASF.
3. Atari (1972): *Pong* [Arcade], Wydawca – Atari.
4. Atari (1975): *Shark Jaws* [Arcade], Wydawca: Horror Games.
5. Atari (1976): *Breakout* [Arcade], Wydawca – Atari.
6. Atari (1979): *Asteroids* [Arcade], Wydawca – Atari.
7. Beam Software (1982): *The Hobbit* [ZX Spectrum], Wydawca – Melbourne House.
8. BioWare (2012): *Mass Effect 3* [PC], Wydawca – Electronic Arts.
9. Black Isle Studios (1997): *Fallout* [PC], Wydawca – Interplay Entertainment.
10. Blizzard Entertainment (1998): *Starcraft* [PC], Wydawca – Blizzard Entertainment.
11. Blizzard Entertainment (1998): *Starcraft: Brood War* [PC], Wydawca – Blizzard Entertainment.
12. Blizzard Entertainment (2004): *World of Warcraft* [PC], Wydawca – Activision Blizzard.
13. Blizzard Entertainment (2011): *StarCraft II: Wings of Liberty* [PC], Wydawca – Blizzard.
14. Blizzard Entertainment (2013): *StarCraft II: Heart of the Swarm* [PC], Wydawca – Blizzard.
15. Blizzard Entertainment (2015): *StarCraft II: Legacy of the Void* [PC], Wydawca – Blizzard.
16. Brookhaven National Laboratory (1958): *Tennis for Two* [Analog computer].
17. Capcom (1993): *Cadillacs and Dinosaurs* [Arcade], Wydawca – Capcom.
18. Carnegie Mellon University/Stanford University (2014): *EteRNA* [PC], Wydawca – brak.
19. CD Projekt Red (2015): *Wiedźmin 2: Zabójcy Królów*, Wydawca – CD Projekt.
20. CD Projekt RED (w planach): *Cyberpunk 2077*, Wydawca – CD Projekt.
21. CI Games (2014): *Lords of the Fallen* [PS4], Wydawca – CI Games.
22. Cinematronics (1983): *Dragon's Lair* [LaserDisc], Wydawca – Cinematronics.
23. Computer Adventure Studio (1989): *Mózgprocesor* [ZX Spectrum], Wydawca – Mirage Media
24. Crystal Dynamics (2006): *Tomb Raider: Legenda* [PS3], Wydawca – Eidos Interactive.
25. Crystal Dynamics (2007): *Tomb Raider: Anniversary* [PS3], Wydawca – Eidos Interactive.
26. Crystal Dynamics (2008): *Tomb Raider: Underworld* [PS3], Wydawca – Eidos Interactive.
27. Crystal Dynamics (2016): *Rise of the Tomb Raider* [PS4], Wydawca – Square Enix.
28. EA DICE (2009): *Mirror's Edge* [PC], Wydawca – Electronic Arts.

29. Epic Games (2006): *Gears of War* [Xbox 360], Wydawca – Microsoft Game Studios.
30. Exidy (1976): *Death Race* [Arcade], Wydawca – Exidy.
31. First Star Software (1984): *Spy vs. Spy* [Amiga], Wydawca – Wicked Software.
32. Flying Wild Hog (2013): *Shadow Warrior* [PC], Wydawca – Devolver Digital.
33. Frozenbyte (2009): *Trine* [PC], Wydawca: Nobilis.
34. id Software (1992): *Wolfenstein 3D* [PC], Wydawca – Apogee Software.
35. id Software (1993): *Doom* [PC], Wydawca – id Software.
36. Impressions (1995): *Ultimate Soccer Manager* [PC], Wydawca – Sierra Entertainment.
37. Kee Games (1974): *Tank* [Arcade].
38. Kesmai (1985): *Island of Kesmai* [Commodore 64], Wydawca – CompuServe.
39. Konami (1987): *Metal Gear* [MSX2], Wydawca – Konami.
40. Konami (1990): *Metal Gear 2: Solid Snake* [MSX2], Wydawca – Konami.
41. Konami (2015): *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* [PS4], Wydawca – Konami.
42. L.K. Avalon (1991): *A.D. 2044: Czyli Sexmisja* [Atari], Wydawca – L.K. Avalon.
43. L.K. Avalon (1992): *Klątwa* [Atari], Wydawca – LK Avalon.
44. L'Art (2005): *Chłopaki nie płaczą* [PC], Wydawca – Axel Springer Polska.
45. LK Avalon (1989): *Robbo* [Atari], Wydawca – LK Avalon.
46. LK Avalon (1995): *Soltys* [PC], Wydawca – LK Avalon.
47. Ludimedia (1996): *Rayman* [PC], Wydawca – Ubisoft.
48. Marcin Borkowski (1986): *Puszka Pandory* [ZX Spectrum], Wydawca – Marcin Borkowski.
49. MarkSoft (1995): *Liga Polska Manager* [PC], Wydawca – MarkSoft.
50. Massachusetts Institute of Technology (1961): *Spacewar!* [PDP-1].
51. MDF (1996): *Polanie* [PC], Wydawca – Hurtownia Oprogramowania USER.
52. Metropolis Software (1999): *Gorky 17* [PC], Wydawca – TopWare Poland.
53. Metropolis Software (1993): *Tajemnica Statuetki* [PC], Wydawca – Metropolis Software House.
54. Metropolis Software (1994): *Teenagent* [PC], Wydawca – Metropolis Software.
55. Metropolis Software (1998): *Książę i Tchórz* [PC], Wydawca – Cenega S.A.
56. MicroProse (1991): *Civilization* [PC], Wydawca – Microprose.
57. Mirage (1992): *Operation Blood* [Atari], Wydawca – Mirage.
58. Mirage (1993): *Władca* [Atari], Wydawca – Mirage.
59. Mirage Media (1991): *Mirage* [Atari], Wydawca – Mirage Media

60. Mojang AB (2011): *Minecraft* [PC], Wydawca – Mojang AB.
61. Muse Software (1981): *Castle Wolfenstein* [Apple II], Wydawca – Muse Software.
62. Muse Software (1984): *Beyond Castle Wolfenstein* [Apple II], Wydawca – Muse Software.
63. Namco (1980): *Pac-Man* [Arcade], Wydawca – Namco.
64. Naught Dog (2013): *The Last of Us* [PS3], Sony Computer Entertainment.
65. Naughty Dog (2007): *Uncharted: Fortuna Drake'a* [PS3], Wydawca – Sony Interactive Entertainment.
66. New World Computing (1999): *Heroes of Might and Magic III: The Restoration of E Rathia* [PC], Wydawca – Cenega S.A.
67. Nintendo (1986): *The Legend of Zelda* [Nintendo Entertainment System], Wydawca: Nintendo.
68. Nintendo R&D4 (1985): *Super Mario Bros* [Nintendo Entertainment System], Wydawca – Nintendo.
69. Nintendo Research & Development 1 (1983): *Mario Bros* [Arcade], Wydawca – Nintendo.
70. People Can Fly (2004): *Painkiller* [PC], Wydawca – Axel Springer Polska.
71. People Can Fly (2011): *Bulletstorm* [PC], Wydawca -Electronic Arts Polska.
72. PopCap Games (2001): *Bejeweled* [PC], Wydawca – PopCap Games.
73. Readysoft (1983): *Dragon's Lair* [PC], Wydawca: Readysoft.
74. Reality Pump Studios (2003): *Polanie II* [PC], Wydawca – Atari.
75. Realms of Fantasy (1994): *Premier Manager 3* [Amiga], Wydawca – Gremlin Interactive.
76. Richard Bartle (1978): *MUD1* [Commodore 64], Wydawca – Brak.
77. Riot Games (2009): *League of Legends* [PC], Wydawca – Riot Games.
78. Rockstar North (2005): *Grand Theft Auto: San Andreas*, Wydawca – Rockstar Games.
79. Sandy Douglas (1952): *OXO* [EDSAC].
80. SCE Santa Monica Studio (2005): *God of War* [PS2], Wydawca – Sony Computer Entertainment.
81. SCE Studios Santa Monica (2005): *God of War* [PS2], Wydawca: Sony Computer Entertainment.
82. Seven Stars Multimedia (1998): *Wacki: Kosmiczna Rozgrywka* [PC], Wydawca – Seven Stars Multimedia.
83. Sierra On-Line (1987): *Police Quest* [Amiga], Wydawca – Sierra On-Line.
84. Sports Interactive (1992): *Championship Manager* [PC], Wydawca – Sports Interactive.

85. Square Co., Ltd. (1999): *Final Fantasy VIII* [PS2], Wydawca: Electronic Arts.
86. Stainless Games (1997): *Carmageddon* [PC], Wydawca: Interplay, SCI.
87. Superhot Team (2016): *Superhot* [PC], Wydawca – Superhot Team.
88. Taito (1975): *Gun Fight* [Arcade], Wydawca: Taito.
89. Taito (1978): *Space Invaders* [Arcade], Wydawca – Taito.
90. Team Silent (1999): *Silent Hill* [PlayStation], Wydawca: Konami.
91. Team17 (1991): *Alien Breed* [Amiga], Wydawca – Team17.
92. Team17 (1995) *Worms* [Amiga], Wydawca – Ocean Software.
93. Techland (2011): *Dead Island* [PC], Wydawca – Techland.
94. Techland (2015): *Dying Light* [PC], Wydawca – Warner Bros. Interactive Entertainment.
95. Technos Japan Corporation (1987): *Double Dragon* [Nintendo Entertainment System], Wydawca – Taito.
96. Telltale Games (2013): *The Walking Dead* [PC], Telltale Games.
97. Telltale Games (2014): *The Walking Dead: Season Two* [PC], Telltale Games.Blizzard Entertainment (1998): *Starcraft* [PC], Wydawca – Blizzard Entertainment.
98. The Astronauts (2014): *Zaginięcie Ethana Cartera* [PC], Wydawca – CDP.
99. TSA (1994): *Rooster* [Amiga], Wydawca – TSA.
100. Ubisoft Montpellier (2003): *Beyond Good & Evil* [PC], Wydawca – Ubisoft.
101. Ubisoft Montreal (2009): *Assassin's Creed II* [PS3], Wydawca – Ubisoft.
102. Ubisoft Montreal (2010): *Assassin's Creed: Brotherhood* [PS3], Wydawca – Ubisoft.
103. Ubisoft Montreal (2011): *Assassin's Creed: Revelations* [PS3], Wydawca – Ubisoft.
104. Valve Corporation (2004): *Half-Life 2* [PC], Wydawca – Valve Corporation.
105. Valve Corporation (2006): *Half-Life 2: Episode One* [PC], Wydawca – Valve Corporation.
106. Valve Corporation (2007): *Half-Life 2: Episode Two* [PC], Wydawca – Valve Corporation.
107. Valve Corporation (2007): *Portal* [PC], Wydawca: Valve Corporation (Steam), Electronic Arts
108. Valve Corporation (2013): *Dota 2* [PC], Wydawca – Valve Corporation.
109. Valve Software (1999): *Counter-Strike* [PC], Wydawca – Vivendi
110. Wargaming.net (2010): *World of Tanks* [PC], Wydawca – Wargaming.
111. World Software (1994): *Franko: The Crazy Revenge* [Amiga], Wydawca – Mirage Software.
112. Zoë Quinn (2013): *Depression Quest* [PC], Wydawca – brak.

## Filmografia:

1. Anderson, P. W. S. (1995): *Mortal Kombat*, Wydawca – New Line Cinema.
2. Anderson, P. W. S. (2002): *Resident Evil*, Wydawca – Constantin Film.
3. Gans, Ch. (2006): *Silent Hill*, Wydawca – TriStar Pictures.
4. Holland, T. (1989): *Czarodziej*, Wydawca – Carolco Pictures.
5. Kazimierczak, P., Iwanowicz, K., Olzacki, P. (2015): *Thank You For Playing*, Wydawca – brak.
6. Moore, J. (2008): *Max Payne*, Wydawca – 20th Century Fox.
7. Morton, R., Jankel, A. (1993): *Super Mario Bros*, Wydawca – Buena Vista Pictures Distribution
8. Pajot, L., Swirsky J. (2012): *Indie Game: The Movie*, Wydawca – brak.
9. Simoneau, Y. (2009): *Assassin's Creed: Lineage*, Wydawca – New Video Group
10. Souza, S. E. (1994): *Street Fighter*, Wydawca – Universal Pictures.
11. Ukich, J. (1994): *Double Dragon*, Wydawca – Gramercy Pictures.
12. Veelen, I. (2008): *Prawda według Wikipedii*, Wydawca – Backlight.
13. Wright, E. (2010): *Scott Pilgrim vs. the World*, Wydawca – Universal Pictures.