

Czy powinno się tego zabronić?

Mirostław Filiciak

DLACZEGO GRY WIDEO ZAWSZE SĄ „ZŁE”?

Wszyscy znamy historyjki o dzieciach, które po obejrzeniu filmu o przygodach Batmana, skaczą przez okno przekonane, że wzorem Mrocznego Rycerza po wykonaniu kilku efektywnych salt miękko wylądują na chodniku. Przytaczanie tego typu opowieści to klasyczna recepta na sensacyjny artykuł. Postać Batmana można – w zależności od aktualnej koniunktury – zastąpić Wojowniczymi Żółtymi Ninją, Pokemonami lub inną bajkową postacią. Jeśli obiektem ataku mają być gry, należy też wspomnieć, że ofiara spodziewała się, że zostanie jej jeszcze kilka „żyć”, ewentualnie pochylić się na chwilę nad groźnym zjawiskiem i poświęcić kilka zdań społecznemu nieprzystosowaniu uczestników takich zabaw. Sądzę jednak, że pomimo takiego obrazu, paradoksalnie kreowanego przez same media, przypadki śmierci związanej z obcowaniem z mediami nie są masowe i zapewne znalazłoby się jeszcze kilka innych przyczyn, dla których kraje uprzemysłowione borykają się z ujemnym przyrostem naturalnym. Oczywiście nie twierdzę, że takie historie są wysane z palca, jednak chciałbym zastanowić się nad tym, dlaczego opowieści o „ofiarach mediów”, zamiast trafiać do na polu strasznych, a na polu zabawnych zbiorów z opisami najbardziej dziwacznych przypadków zgonów w rodzaju „Nagród Darwina” traktowane są jako przykład poważnych zagrożeń, związanych z właściwościami tych czy innych środków przekazu. Skąd bierze się przeświadczenie, że media robią z nami coś złego, mogą nawet doprowadzić swoich użytkowników do śmierci?

Agnieszka Siwczyk w tekście *Wiara z krzemu i pikseli. Teologia gry komputerowej* ulega pokusie efektywnego porównania gier do formy religii. Nie jest to jednak tylko metafora, bo jako przykład zagrożeń związanych z graniem autorka podaje informację o śmierci trzech Tajów, którzy zginęli wskutek wycieńczenia kilkudniowymi sesjami przed komputerem. Takie połączenie – gry jako forma kultu oraz informacja o śmierci „wyznawców” – dość jednoznacznie sugeruje czytelnikowi, że z pewnych przyczyn graczy należałoby uznać za członków zagrażającej życiu ich samych sekty. W kolejnych fragmentach artykułu autorka dokonuje analizy środków, jakimi gry mają wpływ na użytkowników: mamy tu więc fabularne odwołania do archetypicznych, mitycznych historii oraz patologiczne mieszanie świata gry z rzeczywistością i dopatrywanie się wpływów zabawy na inne dziedziny życia. Autorka zarzuca też grom eksapizm, obietnice zapewnienia graczom możliwości uwolnienia się od niedoskonałej, fizycznej powłoki i propagowanie technologicznego fetyszizmu. Nie ukrywam, że nie podoba mi się już sam pomysł porównania gier do religii i uznania ich za sferę *sacrum* – wszak coraz popularniejsze gry elektroniczne nie są już tak precyzyjnie wyłączone z czasu i przestrzeni codzienności, jak miało to miejsce w wypadku tradycyjnych zabaw. Z tego powodu ludolodzy – w tym cytowany w *Wierze z krzemu...* Jesper Juul – porzucają klasyczne definicje Johana Huizingi czy Rogera Caillois i tworzą nowe, pozwalające na uchwycenie fenomenu gier także w ich najbardziej współczesnym wydaniu (zob. Juul, 2003). Oczywiście niemal każde zjawisko kulturowe można przyrównać do rytuału, jednak nie

w każdym przypadku taki zabieg wydaje mi się w równym stopniu uprawniony i... potrzebny. Dopatrywanie się zaś szkodliwego wpływu gier w prezentowaniu fabuły, którą można sprowadzić do klasycznego modelu, również mnie nie przekonuje – wszak Władimir Propp przedstawił taki wzorzec w *Morfologii bajki*, która powstała przeszło trzy dekady wcześniej niż pierwsza gra komputerowa. Pomijając już fakt, że z podobnych modeli fabularnych korzystają wszystkie media, oraz poddając refleksji pytanie, czy to umiejętność prowadzenia narracji jest dla gier wideo kluczowa (zob. Eskelinen, 2001; Frasca, 2003; Juul, 2001). Przy odwoływaniu się do mitów autorce wyraźnie zabrakło też konsekwencji. Najpierw cytuje psychiatrę, który uważa mity za formę terapii pozwalającej uwolnić się od poczucia winy, a później – wyraźnie sugerując ryzykowność tej sytuacji – pisze, że gracze wcielają się w postaci wzorowane na mitycznych herosach. Dlaczego mity jako takie mają na ludzi pozytywny wpływ, a nawiązania do mitów w grach szkodzą? By szybko zakończyć tę wyliczankę dodam jeszcze, że argument o „bezciesności” gracza nie przekona nikogo, kto choć chwilę spędził w jednym pomieszczeniu z osobami grającymi na komputerze lub konsoli w jakkolwiek grę akcji: immersja immersją, ale wydarzenia na ekranie powodują u grających dość gwałtowne reakcje fizyczne, skorelowane z wykonywanymi w wirtualnym uniwersum czynnościami. Zaś gorszenie się eskapizmem jest po prostu śmieszne, bo przyjmując taką postawę należałoby się „obrazić” na całą współczesną kulturę. Czy autorce nigdy nie zdarza się przeczytać książki czy obejrzeć telewizji tylko po to, by na chwilę odsunąć od siebie problemy codzienności? Zresztą badania prowadzone wśród dzieci nie pozostawiają wątpliwości, że nawet najmłodszy użytkownicy gier – wbrew obawom dorosłych – nie mają kłopotów z odróżnieniem uniwersum wykreowanego elektronicznie od świata rzeczywistego (polecam materiały rodzicielskiej organizacji SAFT, monitorującej internet i gry sieciowe). To jednak nie koniec „żonglerki” kliszami i stereotypami.

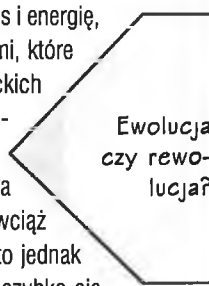
czy gracz
a ciało?

„Podobnie jak sekta, gra werbuje swoich fanatyków spośród zagubionych w cywilizacji, nieśmiałych, nieprzystosowanych młodych ludzi, którzy poszukują akceptacji, miejsca, gdzie czuliby się bezpiecznie”. Czy ktoś odważyłby się porównać do członków sekty osoby, które oglądają telewizję lub czytają książki? Nie sądzę. A przecież to ci sami ludzie! Odkąd gry wideo trafiły „pod strzechy” minęło już 30 lat. Dziś nie tylko komputery osobiste (dla których to właśnie gry były tzw. *killer application*, czyli zastosowaniem, dzięki któremu zwykli ludzie zaczęli myśleć: „chcę to mieć!”), ale i konsole do gier stanowią zwykły element wyposażenia domu. Wychowane na 8-bitowych komputerach pokolenie dorosło i sugestia, że gracze to „nieprzystosowani młodzi ludzie” jest dość ryzykowna, by nie stwierdzić: kompletnie nieuzasadniona. Aby dojść do takiego wniosku, nie trzeba powoływać się nawet na demograficzne badania graczy (choć takich nie brakuje, ale należy pamiętać, że wiele zależy od typu gier, których użytkownicy są ankietowani; w innym wypadku można by wręcz próbować udowodnić, że grają wszyscy, tylko nie młodzi ludzie – w styczniu japońska firma Internet.com Info-plant opublikowała raport, według którego zaledwie 8 proc. użytkowników sieciowych gier MMORPG w tym kraju to osoby poniżej 20. roku życia). Wystarczy prześledzić strategie marketingowe stosowane przez gigantów branży elektronicznej rozrywki. Mam tu na myśli przede wszystkim skierowanie oferty w stronę ludzi dorosłych, a więc ze względów ekonomicznych znacznie atrakcyjniejszej dla producentów grupy odbiorców. Sztandarowym przykładem może być sukces debiutanckiej konsoli Sony – PlayStation, która w roku 1994 raz na zawsze wyprowadziła gry poza getto „harcere’owych” graczy i wpędziła w tarapaty finansowe Segę i Nintendo, a więc firmy o tradycyjnie ugruntowanej pozycji na rynku. Konsola do gier przestała być zabawką dla maniaków, stała się kolejnym produktem elektroniki domowej, takim jak telewizor czy magnetowid. Powszechność gier jest ogromna – aby podać kolejny spektakularny przykład i uzmysłowić rozmiary rynku w stosunku do starszych mediów można wspomnieć, że same tylko gry z maskotką Nintendo, wąsatym hydraulikiem Mario w roli głównej, zarobiły dwukrotnie więcej niż wszystkie odcinki *Gwiezdných wojen* Lucasa. A za sprawą nowych przystawek do gier, takich jak systemy karaoke, maty do tańca czy

kamery Eye Toy, konsole mają szansę stać się urządzeniem, wokół którego ogniskują się różne sposoby spędzania wolnego czasu przez wszystkich członków rodziny. Dlatego też postrzeganie graczy jako swoistych dziwaków jest dla mnie szokujące. Oczywiście, że przy takiej skali zjawiska zdarzają się zapewne pojedyncze wypadki negatywnego wpływu gier czy uzależnień, ale przecież nie brak ich gdzie indziej – pojedyncze morderstwo dokonane z użyciem noża nie zmienia faktu, że większość ludzi używa noży do smarowania chleba. Tyle że – jak celnie zauważyła Hellen Cunningham w swoim poświęconym grom komputerowym tekście z roku 1995: „...każda nowa forma popkulturowej rozrywki jest postrzegana jako bardziej szkodliwa od poprzedniej” (Cunningham, 1995). Przez fazę uprzedzeń musi najwyraźniej przejść każde medium, ale czy jednak nie upłynęło już wystarczająco dużo czasu, aby „oswoić” się z grami i szukać nowych ofiar? Zwłaszcza że gry elektroniczne to po prostu nowoczesne rozwinięcie zabaw, które towarzyszą ludzkości od jej zarania. Czemu więc gry wciąż stają się obiektem ataków? Czy kwestia ich rzekomej szkodliwości nie jest już nieco nieświeża?

Odpowiedź jest prosta: nie, ponieważ problem leży zupełnie gdzie indziej. Nie jest nim żadna ukryta, szczególnie groźna właściwość gier elektronicznych. Problemem jest wyłącznie stosunek badaczy do nowego, często kiepsko przez nich znanego medium. Choć już w samym tytule wstępu do „zerowego” numeru „Kultury Popularnej” Wiesław Godzic pisał o „wychodzeniu z cienia szkoły frankfurckiej”, duch Adorno i Horkheimera wciąż krąży nad naszym krajem. O tym, co popularne, najlepiej pisać z niechęcią, bo czy otumanione przez przemysł kulturalny masy mogą dokonywać słuszych wyborów? A przecież kultura nie jest statyczna i „czarno-białe” podejście Frankfurtyczków nie przystaje do opisu zjawisk medialnych w XXI wieku. Zwłaszcza że wraz z popularyzacją mediów cyfrowych, obowiązujący dotychczas model nadawczo-odbiorczy wyraźnie ewoluował i dziś metafora przemysłu kulturalnego nie wyczerpuje złożoności procesów zachodzących podczas wytwarzania i konsumpcji mediów. Skończył się czas prostych opozycji, a pobudzana przez nowe – interaktywne (lub jak kto woli: ergodyczne) media – aktywność odbiorcy sprawia, że stawianie konsumenta w roli bezwolnego pionka, poddającego się manipulacjom nadawcy, pozostaje już tylko życzeniem sceptycznych badaczy. Jednak najwyraźniej gry wciąż są postrzegane – czego przykładem jest właśnie wspomniany tekst – jako „falszywa potrzeba” Marcusego. Jej konsumenci marnują swój czas i energię, zamiast skoncentrować się na realizacji potrzeb „prawdziwych” (w domyśle: kontaktu z mediami, które badacz zna lepiej – książką lub kinem). Ze względu na swą wciąż niewielką w kręgach akademickich popularność, branża elektronicznej rozrywki doskonale nadaje się do zaliczenia do grupy „podejrzanych” środków przekazu. Prowadzi to do absurdów: eksperymentalna, niszowa i znana niewielkiemu osobom na świecie nowela hipertekstowa *Afternoon: a story* Michaela Joyce’a ściągnęła na siebie większą uwagę środowiska akademickiego niż sprzedana w milionach egzemplarzy i wciąż ciesząca się znaczną popularnością na całym świecie gra *Doom* (Smith, 1999). Bo *Afternoon* to jednak pewna wariacja na temat literatury, a *Doom* – gra... Na świecie ta sytuacja w ostatnim czasie szybko się zmienia, u nas – niestety nie. Oczywiście nie oczekuję, że z dnia na dzień staniemy się drugą Japonią, gdzie – pomimo silnego przywiązania do tradycji – nie stawia się sztucznej tamy jednym fenomenom kultury, by promować inne. Dlatego w Tokio można wybrać się do filharmonii, by posłuchać orkiestry wykonującej ścieżkę dźwiękową z gry, a na podstawie najpopularniejszych serii – jak *Dragon Quest* – powstają nawet przedstawienia baletowe (zresztą w Polsce niedawno gościł teatr Kiyama ze spektaklem *Bosonogi Gen*, przygotowanym według innego medium kultury „niskiej” – komiksu). Jednak niepokoi mnie, że badacze postrzegają konsumentów kultury jako głupie i naiwne, bezwolne istoty, które nie wiedzą co jest właściwe i dobre.

Spróbujmy jednak na chwilę odwrócić tę sytuację. Spójrzmy na graczy, albo szerzej – użytkowników nowych mediów w ogóle – w inny sposób. Nowe media, za sprawą swej charakterystycznej cechy – modularności – pozwalają użytkownikom na manipulowanie odbieranym przez nich przekazem (zob. Manovich,



Ewolucja
czy rewolucja?

2001). Zapomnijmy o zagubionych, nieśmiałych i nieprzystosowanych młodych ludziach i scharakteryzujemy ich jeszcze raz. „Już nie kanapowy leń określa co, kiedy, i jak ogląda. Jest konsumentem mediów, może nawet fanem mediów, ale także producentem, dystrybutorem, publicystą i krytykiem” (Jenkins 2003a). Nowe media, w połączeniu ze zderzeniem dwóch znaczących trendów kulturowych – podszytej interesami korporacji tendencji do konwergencji różnych środków przekazu, oraz zakorzenionej w kulturze alternatywnej zasady „Do-It-Yourself” – doprowadziły do narodzin nowej jakości: kultury uczestnictwa (ang. *participatory culture*) (Jenkins, 2003b). W jej obrębie nadawcy kontrolujący mass media nie mogą sobie już pozwolić na stawianie swoich warunków odbiorcom, którzy – dzięki możliwościom jakie daje era cyfrowa – stali się nie tylko konsumentami, ale i fanami, aktywnie oddziałującymi na obieg kulturowy. W nowych mediach ruch fanowski znalazł najpełniejszy wyraz: przetwarzanie mainstreamowego komunikatu nie jest już przywilejem podziemia, lecz staje się obowiązującym stylem aktywnej konsumpcji. Nie jest już bezwzględnie tępione przez nadawców, wręcz przeciwnie – producenci gier, telewizja, koncerty płytowe, wszyscy zachęcają do aktywnego odbioru. Co ciekawe, równocześnie obraz osoby fana w starszych mediach uległ szybkiej ewolucji. Sukcesy odnoszą liczne filmy, w których fani są bohaterami (najbardziej spektakularny przykład to twórczość Kevina Smitha), a gwiazdy showbusinessu chętnie przyznają się do swoich namiętności. Czy jest ktoś, kto choć trochę interesuje się kinem i nie wie, że dla kariery Quentina Tarantino kluczowe znaczenie miała praca w wypożyczalni kaset wideo? Dlatego nie możemy już patrzeć na kulturę w kategoriach przemysłu kulturowego i walczącej z nim grupy twórców kultury alternatywnej. „Stare opozycje albo-albo, które od dawna dominują w debatach ekonomii politycznej i studiów kulturowych, zastosowane do mediów po prostu nie wyczerpują różnorodnych, dynamicznych i często sprzecznych relacji pomiędzy konwergencją mediów i kulturą uczestnictwa” – pisze Jenkins. Media cyfrowe ostatecznie unieważniły binarną, zerojedynkową logikę. To już nie kult, w którym każdy słucha tego samego głosu i nie ma prawa się odezwać. Napięcia między oficjalnym obiegiem kulturowym a jego odbiorcami generują całą gamę możliwości: nie tylko współpracę, konflikt czy krytykę. Odbiorcy nowych mediów konsumują inaczej, aktywniej niż ich poprzednicy i fakt, że współpracują z systemem nie oznacza, że dają mu się zmanipulować – przeciwnie, jeśli w kiedyś w historii mediów odbiorca posiadał pewną dozę swobody, to ma ją właśnie teraz.

W telewizyjnej reklamie nagrywarki DVD, Oliver Stone zachęca z ekranu: „Don't just play. Record”. Słowo „play” oznacza jednak nie tylko odtwarzanie (odwrotność „record” – zapisu), ale także zabawę. Media cyfrowe to świetny sposób na rozrywkę, ale nie tylko. Albo inaczej: na rozrywkę, ale nie tylko głupią, bezmyślną. Nowe pokolenia odbiorców doskonale odnajdują się w tej sytuacji, samodzielnie wybierając z bogatej oferty to, co ich interesuje. Dowodem może być popularność internetowych sieci peer-to-peer, w których najczęściej młodzi ludzie realizują postulat swobodnego dostępu do informacji na skalę, jaka była nie do pomyślenia zanim pojawiły się internet, komputery i gry. Kultura, dla której najważniejszą metaforą stała się gra, nie musi być złą, bezproduktywną kulturą. Niesie bowiem ze sobą nowe możliwości i najwyższy czas z tego skorzystać. A przy okazji pora przestać krytykować tych, którzy już to robią.

BIBLIOGRAFIA

- Cunningham H. (1995). *Mortal Kombat and Computer Game Girls*, [w:] *In front of the children*. Bazalgette C., Buckingham D., (red.). London.
- Eskelinen M. (2001). *Gaming Situation?*. „Game Studies” vol. 1, ⇨ <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>.
- Frasca G. (2003). *Ludologists Love Stories Too*, [w:] *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Copier M., Raessens J. (red.). Utrecht.

- Godzic W. (2002) O „Kulturze Popularnej” – czyli o wychodzeniu z cienia Szkoły Frankfurckiej. „Kultura Popularna” nr 0.
- Jenkins H. (2003a). *Interactive Audiences? The „Collective Intelligence” of Media Fans.* ➔ <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/collective%20intelligence.html>.
- Jenkins H. (2003b). *Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture.* ➔ <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/starwars.html>.
- Juul J. (2001). Games Telling Stories?. „Game Studies” vol. 1, ➔ <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>.
- Juul J. (2003). The Game, The Player, The World: Looking for a Heart of Gameness, [w:] Copier M., Raessens J. (red.). *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings.* Utrecht.
- Manovich L. (2001). *Language of New Media.* Cambridge.
- SAFT. *Nine out of ten children play online game* ➔ <http://www.saftonline.org/latestnews/1566/>.
- Smith G. (1999). Introduction: A Few Words About Interactivity, [w:] Smith G. (red.). *On a Silver Platter. CD-ROMs and The Promises of a New Technology.* New York.