

Marcin Petrowicz, Uniwersytet Jagielloński

Gry wideo – medium XXI wieku

Videogames – XXI Century Medium

Streszczenie

Współczesny dynamicznie rozwijający się rynek gier i przemiany kultury gier ostatnich lat sugerują, że medium XXI wieku mogą zostać gry komputerowe. Przemysł gier ma wciąż potencjał rozwojowy, szczególnie w skali globalnej, biorąc pod uwagę takie regiony jak Ameryka Południowa, Afryka czy nowo uprzemysłowione kraje Azji Środkowej. Również baza konsumentów gier komputerowych rośnie, nie tylko dlatego, że grami interesuje się coraz więcej ludzi, ale również dlatego, że gry trafiają do grup społecznych, które kiedyś były wykluczone z uczestnictwa w tym typie rozrywki. Ponadto gry komputerowe stały się równouprawnionym elementem kultury rozrywkowej, o czym świadczy ich obecność w mediach i tekstach głównego nurtu. Artykuł przedstawia rozważania na temat elementów, które sprawiły, że gry komputerowe – w przeciwieństwie do ich niecyfrowych odpowiedników – cieszą się tak dużą popularnością. Artefakt gry komputerowej nie różni się na tyle od gry analogowej, by miało to znacząco wpłynąć na jego popularność. Jednakże jako produkt przemysłu medialnego oraz przedmiot systemu dystrybucji jest kompletnie innym towarem niż chociażby niecyfrowe narracyjne gry fabularne. Wreszcie same praktyki kulturowe powstałe wokół gier komputerowych angażują znacznie większe rzesze ludzi, głównie poprzez zakotwiczenie gier wideo w środowisku technologii komputerowych i internetowych.

Słowa kluczowe: gry wideo, gry komputerowe, medium, postmedia.

Abstract

A dynamic growth of videogames market and a transformation of games culture in recent years suggest that videogames will be the most important medium of XXI century. In a global scale, the games industry has still a potential for a development, especially in regions such as Africa, South America and newly industrialized countries of Central Asia. Moreover, a consumers' base is growing as the game industry recognizes the potential of producing games for causal gamers. Games have also become an important element of contemporary culture and entertainment, as evidenced by their presence in mainstream media. This paper reflects on the elements that made the videogames much more popular than their non-digital counterparts. A computer game as an artifact does not differ significantly from an analog game to explain its bigger popularity as a medium. However, as a product of media industry, it is completely different. Finally, cultural practices themselves, created around computer games, engage much larger numbers of people, than those around non-digital games.

Keywords: videogames, computer games, medium, postmedia.

Wstęp

Dziś – pół wieku po swoich narodzinach – gry komputerowe zajmują znaczące miejsce w pejzażu współczesnej kultury. Jutro będą stanowić najważniejsze medium społeczeństw zachodnich. Tak jak powieść zdominowała masową wyobraźnię XIX wieku, a kino było wyobraźnią XX stulecia, tak gry wideo staną się powszechnym imaginariem rozpoczętego wieku. Choć nigdy wcześniej gry nie stanowiły medium masowego, element ludyczny występuje w najstarszych i najróżniejszych formach kulturowych, a współczesne gry komputerowe są dzieckiem tej wielowiekowej tradycji. Jednakże dopiero rozprzestrzenienie się technologii komputerowych i zmiany w kulturze gier sprawiły, że gry wideo mogły stać się powszechnym elementem kultury, a nie rozrywką wąskiego grona zapaleńców.

Celem tego artykułu jest odpowiedź na następujące pytania: Czy gry komputerowe mogą być medium XXI wieku i co to właściwie znaczy w epoce postmedialnej? Co łączy, a co odróżnia cyfrowe rozrywki z wielowiekową tradycją gier towarzyskich? Które z tych rozbieżności stanowią o tak ogromnej popularności gier komputerowych w zestawieniu z ich poprzednikami?

O grach komputerowych jako medium XXI wieku piszę z perspektywy kulturoznawcy. W prezentowanym ujęciu ważniejsza niż liczba użytkowników danego medium jest dynamika rozwoju kultury konsumentów, ważniejsze niż dochody przemysłu medialnego są zmiany w kulturze produkcji i dystrybucji tego medium, wreszcie bardziej znaczący niż liczba tekstów danego medium wydawanych

co roku będą ich tematyka, jakość i różnorodność. Choć przywołuję zarówno wyniki finansowe branży gier, jak i liczbę graczy, będę poszukiwał argumentów na podstawie tych zjawisk i przemian zachodzących w kulturze gier komputerowych i popkulturze w ogóle.

W pierwszej części artykułu rozważam, co to znaczy, że jakieś medium zdominowało dany wiek, a następnie rozpatrzę to zagadnienie w kontekście gier komputerowych w erze postmedialnej. W kolejnej części pracy przedstawiam przemiany i fakty z ostatnich dwudziestu lat sugerujące, że kultura gier komputerowych zyskuje znaczenie. Dalej próbuję wyjaśnić ogromną popularność, jaką cieszy się medium gier komputerowych, przez wykazanie podobieństw i różnic między nimi a ich analogowymi przodkami. W tym celu zestawiam ze sobą narracyjne gry fabularne takie jak *Dungeons and Dragons* (Dave Arneson, Gary Gygax, od 1974 r.) ze współczesnymi grami cRPG jak *Dragon Age: Inkwizycja* (BioWare, 2014) i analizuję je na trzech płaszczyznach: cech artefaktu gry, kultur uczestnictwa oraz warunków produkcji. W podsumowaniu stwierdzam, że o ile zasadnicze cechy formalne tekstu nie odróżnią w sposób znaczący gier komputerowych od niecyfrowych, o tyle cechy kultur uczestnictwa oraz warunki produkcji gier cyfrowych w dużej mierze są powodem ich popularności.

Gry w krajobrazie postmedialnym

Co mam na myśli, mówiąc, że któryś ze sposobów komunikacji stanowił medium danego wieku? Czy to, co Lenin, kiedy w rozmowie z Anatolijem W. Łunczarskim powiedział, że „kino jest dla nas najważniejszą ze sztuk”¹, odwołując się do siły, z jaką film oddziałuje na wyobraźnię i może stanowić narzędzie do kontroli mas? Czy raczej tak jak Karol Irzykowski widział w ruchomym filmie

¹ Słowa te miały paść w rozmowie z Ludowym Komisarzem Oświaty – Anatolijem W. Łunczarskim, w 1922 roku, a następnie zostały opublikowane w dzienniku „Izwestija”.

dziecko wielu sztuk, zwińczenie postulatów estetyki modernizmu i tym samym medium XX wieku? A może wyznacznik stanowi dominacja danego typu tekstów w masowym odbiorze społecznym; medium, które przekazuje ujednoczone treści największej liczbie jednostek, byłoby dominującym medium masowym XX wieku?

Kolejne pytania, na jakie należy sobie odpowiedzieć, dotyczą współczesnego krajobrazu medialnego. Jak możemy mówić o najważniejszym medium XXI wieku, skoro od momentu, kiedy technologie cyfrowe stały się powszechnie dostępne, komputer został nadrzędnym metamedium. Tak tę koncepcję Alana Kaya opisywał Lev Manovich:

Innymi słowy, paradygmat Kaya nie zakładał stworzenia po prostu nowego typu komputerowego medium, które współistniałoby z innymi fizycznymi mediami. Raczej jego celem było ustanowienie komputera wspólną platformą dla wszystkich dotychczas istniejących mediów ekspresji artystycznej (Manovich 2007: 8).

Przemiany technologiczne doprowadziły do stanu, w którym „komputer przestał być tylko narzędziem, a stał się „[...] uniwersalną maszyną medialną, używaną nie tylko do wytworzenia, lecz również do przechowywania, dystrybuowania i udostępniania wszystkich mediów” (Manovich, 2006: 148). Niezależnie od rodzaju tekstu medialnego każdy posiada swoją reprezentację cyfrową, do której ma dostęp: za pomocą komputera. Gazety przeglądamy na przenośnych komputerach – smartfonach lub tabletach, a telewizję coraz częściej zastępuje przeglądanie You Tube’a. Bardziej zdecydowanie o kryzysie tożsamości medium pisze Piotr Celiński w książce w całości poświęconej temu zagadnieniu:

Postmedia i sytuacja postmedialna to media i kulturowo-społeczne systemy komunikacyjne poddane działaniu cyfrowej rekonstrukcji, w których tracą swoją dotychczasową tożsamość

ontologiczną (techniczną), estetyczną i ideologiczną (Celiński 2013: 8).

Nie tylko teoria mediów, ale i samo medium gier przeżywa kryzys tożsamościowy. Popularność takich minimalistycznych gier jak *Dear Esther* (*The Chinese Room* 2012) i *Gone Home* (*The Fullbright Company* 2013) czy subwersywnego gatunku gier *not-games* podważają dotychczasowe koncepcje i definicje gry. Wcześniejsze przemiany, powstanie rynku prostych gier dla graczy niezaangażowanych na początku XXI wieku, zmieniło większość dotychczasowych przekonań dotyczących rynku i konsumentów gier.

Problem postmedialności w mniejszym stopniu dotyczy gier niż ich analogowych poprzedników. Gry komputerowe, będące sztandarowym tekstem nowych mediów, w swojej istocie zawierają większość aspektów, takich jak nielinearna narracyjność, dualizm hardware–software, remiks, hacking czy interaktywność, o których pisze Celiński. Te problemy i wątpliwości dotyczą moim zdaniem przede wszystkim materialno-technologicznego lub ontologicznego aspektu medium. W dyskusji o grach należałoby rozszerzyć perspektywę i zawrzeć również wszystko to, co można ująć zbiorczym terminem „kultura gier”: sam tekst gry, mechanizmy produkcji oraz kulturę uczestnictwa. Te trzy perspektywy posłużą za obszary analizy potencjału medium gier w XXI wieku.

Stan kultury gier komputerowych

Żeby mówić o perspektywach rozwoju gier komputerowych w XXI wieku, należy na wstępie zrobić przegląd aktualnego stanu i procesów z ostatniego piętnastolecia, które diametralnie przeobraziły kulturę gier wideo.

Choć w Europie Polska zajmuje dopiero ósme miejsce pod względem dochodów z gier komputerowych, gry stały się „rozrywką o charakterze masowym. 72% polskich internatów to gracje” (*Krakowski Park Technologiczny* 2015: 24). Firma Newzoo

informuje, że w 2013 roku liczba graczy w naszym 38-milionowym kraju wyniosła 13,4 miliona, czyli nieco ponad 35 proc. populacji (Newzoo 2014). Porównując to z największymi rynkami w Europie: Wielką Brytanią – 33,5 miliona graczy, czyli 52 proc. populacji w 2014 roku (Internet Advertising Bureau UK 2014) oraz Niemcami – 34,2 miliona graczy, tj. 42 proc. populacji w 2015 roku (Statista 2016), można stwierdzić, że baza konsumentów w Polsce ma wciąż potencjał do wzrostu. W kraju o największych dochodach z gier komputerowych – Stanach Zjednoczonych – regularnie (ponad 3 godziny tygodniowo) gra 155 milionów osób, czyli 42 proc. populacji (Entertainment Software Association 2015). Jednakże współczesna populacja graczy to nie tylko duży, rosnący odsetek obywateli, ale przede wszystkim zróżnicowana grupa odbiorców.

Konsumentami gier wideo w XX wieku byli w większości nastoletni chłopcy i mężczyźni przed trzydziestym rokiem życia. Przez długi czas uczestnictwo w kulturze gier było również zarezerwowane dla zamożnej części społeczeństw Zachodu. Grali ci, których było stać na konsole lub komputery osobiste (które mogły sprostać wymaganiom ówczesnych gier). Wyjątek stanowi złota era salonów gier, kiedy posiadanie urządzenia do gier nie było warunkiem uczestnictwa w tej kulturze. W pierwszej dekadzie XXI wieku rozpoczęła się tzw. casualowa rewolucja. Powstanie i wzrost sektora gier mobilnych i przeglądarkowych kompletnie zmieniły demografię graczy. „W krótkiej historii gier wideo, gry casualowe są czymś w rodzaju rewolucji – odkryciem na nowo czym może być gra, przemianą tego kim może być gracz”, pisze w swojej książce poświęconej temu zjawisku Jesper Juul (Juul 2010: 5–6). Symbolem tych przemian stała się konsola *Nintendo Wii* – mniej wydajna sprzętowo, tańsza od konkurencji i negująca wszelkie zasady tworzenia gier dla graczy konsolowych. Mimo to egzemplarzy *Wii* sprzedano więcej niż konsol *Xbox 360* i *PlayStation 3* w sumie. Dominującym na rynku firmom Sony i Microsoft oraz całemu przemysłowi gier wideo Nintendo pokazała, że osoby, które nigdy by nie określiły się mianem graczy, również mogą grać w gry. Współcześnie przeciętny gracz nie ma nic wspólnego

ze stereotypem aspołecznego chłopca poniżej osiemnastego roku życia; przykładowo w Stanach Zjednoczonych wiek statystycznego gracza wynosi 35 lat, a 44 proc. z nich to kobiety (Entertainment Software Association 2015).

Tak duża i rosnąca baza konsumentów to oczywiście ogromne i przede wszystkim rosnące dochody. Gry wideo generują na całym świecie zysk 91,5 miliarda dolarów rocznie, a wzrost tego rynku szacuje się na 9 proc. na rok (Newzoo 2015). W skali globalnej jest to rynek z dużym potencjałem na dalszy rozwój. Szczególnie kraje nowo uprzemysłowione, w przeciwieństwie do liderów wirtualnej rozrywki, wciąż jeszcze nie posiadają ustabilizowanej kultury gier. Przykładowo w Chinach dochód z gier komputerowych obecnie jest porównywalny z tym w Stanach Zjednoczonych – około 22 miliardy dolarów rocznie, jednak w Państwie Środka wzrost szacuje się na 23 proc., podczas gdy w Stanach wynosi on 3 proc. (Newzoo 2015). Jest to tym bardziej interesujące, że Chiny dopiero otwierają się na zachodni przemysł gier – oznaką tego było zniesienie piętnastoletniej blokady na sprzedaż konsol w 2015 roku. Z kolei Indie posiadają najszybciej rozwijający się rynek gier mobilnych 75 proc. (Newzoo 2015). Jest to wynik dynamicznych przemian społecznych na subkontynencie indyjskim, rosnącej klasy średniej oraz przyjmowania zachodnich wzorców kulturowych w sferze rozrywki. Podobnego rozwoju w najbliższych dekadach można spodziewać się w innych rozwijających się regionach, na przykład w Południowej Afryce czy Ameryce Południowej.

Trzecim elementem świadczącym o awansie gier komputerowych w dyskursie publicznym i odbiorze społecznym jest obecność tego medium w kulturze. W porównaniu z ostatnią dekadą XX wieku oglądamy coraz liczniejsze kinowe produkcje wysokobudżetowe na podstawie gier, takie jak *Książę Persji: Piaski czasu* (Mike Newell, 2010), *Lara Croft: Tomb Raider: Kolebka życia* (Jan de Bont, 2003) lub *Angry Birds Film* (Clay Kaytis, Fergal Reilly, 2016). Oczywiście zjawisko remediacji zachodzi również w odwrotnym kierunku, a na ekranach komputerów powstaje coraz więcej gier na podstawie filmów, książek czy znanych uniwersów

medialnych. Ta relacja między kinem i grami to z jednej strony efekt przemian w sposobie dystrybucji i produkcji międzynarodowych blockbustów, z drugiej – pokazuje, jak ważny element współczesnego pejzażu kultury popularnej stanowią gry wideo. W Polsce widać tę zmianę chociażby na przykładzie reklam telewizyjnych; dziesięć lat temu w polskich kanałach telewizyjnych nie pojawiały się spoty reklamujące *The Elder Scrolls IV: Oblivion* (Bethesda Softworks, 2006) czy *Gears of War* (Epic Games, 2006). W 2016 roku na ekranach naszych telewizorów mogliśmy zobaczyć między innymi reklamy *Tom Clancy's The Division* (Ubisoft, 2016) czy *Quantum Break* (Remedy Entertainment, 2016). W chwili pisania tego artykułu został wyemitowany dziewiąty sezon serialu *Teoria wielkiego podrywu* (Chuck Lorre, Bill Prady, od 2007), opowiadającego o grupie młodych naukowców, geeków, dla których gry komputerowe stanowią ważną część życia. Popularność tej produkcji świadczy o tym, że dla dużej części widzów świat geeków jest czytelny i w jakiś sposób rezonuje z ich codziennym doświadczeniem. Z jednej strony wymienione argumenty dowodzą, jaką popularnością cieszy się kultura gier i jak wiele zysków można czerpać, tworząc produkty dla jej uczestników. Z drugiej strony same praktyki związane z grami komputerowymi się zmieniają. Od 2013 roku profesjonalni gracze udający się do Stanów Zjednoczonych na turnieje mogą ubiegać się o wizy zarezerwowane dla sportowców. Nie oznacza to oczywiście zrównania e-sportów z innymi tradycyjnymi dyscyplinami sportowymi, wyraża raczej społeczne uznanie i pozycję tych pierwszych. Również w Polsce e-sporty stają się coraz popularniejszym widowiskiem, o czym świadczy chociażby fakt organizacji dwa lata z rzędu, w 2015 i 2016 roku, finałów rozgrywek Intel Extreme Masters w Katowicach, a także trzy razy z rzędu (2014–2016) mistrzostw świata World of Tanks (Wargaming, 2010) w Warszawie.

Argumenty wskazujące na ogromną popularność gier wideo można by mnożyć. Nie przywołano tutaj na przykład masowych gier online takich jak *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004), które przyciągają codziennie miliony graczy przed

monitory, czy ruchu *indie games*, który bywa przyrównywany do muzycznej rewolucji, jaką zapoczątkował punk rock. Kulturowa historia gier komputerowych ostatnich dekad dowodzi, że gry komputerowe:

[...] przestają pełnić tylko i wyłącznie funkcje zabawowe, a zaczynają odgrywać ważną rolę społeczno-kulturową, tworząc podstawę do kreowania więzi społecznych i stając się narzędziem kreowania tożsamości (Bomba 2014: 181).

Gry komputerowe i ich niecyfrowi poprzednicy

Powstałe setki lat temu czarno-białe plansze i reguły do dzisiaj fascynują ludzi na całym świecie, a wygrana komputera w szachy czy w go stanowi symbol potęgi współczesnych algorytmów sztucznej inteligencji. Gry komputerowe odziedziczyły całą gamę cech po swoich analogowych przodkach, m.in. budowę, zasady dotyczące konstruowania rozgrywki czy inspiracje pewnymi gatunkami kultury popularnej. Jednakże popularność elektronicznej rozgrywki jest znacznie większa niż jakichkolwiek innych gier. Co sprawiło, że gry komputerowe we współczesnych społeczeństwach pełnią inną funkcję niż ich niecyfrowe poprzedniki? Na to pytanie można by odpowiedzieć z różnych perspektyw: analizując kulturową historię gier, porównując reakcje psychologiczne na różnego rodzaju gry, czy badając uwarunkowania rynkowe, jakie umożliwiły powstanie przemysłu gier komputerowych. Poniżej przedstawię porównanie gier wideo z ich niecyfrowymi odpowiednikami. Przeanalizuję trzy aspekty kultury gier: cechy artefaktu gry, praktyki produkcji i dystrybucji gier oraz kultury uczestnictwa. Przedmiotem rozważań będą przykłady z szeroko pojętego gatunku gier *role-playing games*: seria niecyfrowych narracyjnych gier fabularnych *Dungeons and Dragons* i jej komputerowa adaptacja – seria *Baldur's Gate* (BioWare, Black Isle Studios, od 1998).

Artefakt gry

W pierwszych latach konstituowania się dyscypliny *game studies* (2000–2005) definiowanie gier zaprzętało umysły badaczy. Dyskusje o tym, czym gry są i czym mogą być, kwitły w obliczu premier takich tytułów jak *The Sims* (Maxis, 2000) czy *Second Life* (Linden Research Inc., 2003). Celem tych definicji nigdy jednak nie było rozstrzygnięcie, czym jest gra komputerowa, ale raczej czym gry są w ogóle. Prekursorem takich rozważań był holenderski historyk Johan Huizinga, który poświęcił elementowi ludycznemu w kulturze całą książkę. Dekady przed powstaniem *games studies* w ten sposób określał zabawę:

Czynnością swobodną, którą odczuwa się jako „nie tak pomyślaną” i pozostającą poza zwykłym życiem, a która mimo to może całkowicie zaabsorbować grającego; czynnością, z którą nie łączy się żaden interes materialny, przez którą żadnej nie można osiągnąć korzyści, która dokonuje się w obrębie własnego określonego czasu i własnej, określonej przestrzeni; czynnością przebiegającą w pewnym porządku według określonych reguł i powołującą do życia związki społeczne, które ze swej strony chętnie otaczają się tajemnicą lub przy pomocy przebrania uwydatniają swoją inność wobec zwyczajnego świata (Huizinga 1998: 28).

Huizinga nie przewidywał powstania nowego cyfrowego medium. Mimo to gry wideo nie wprowadziły żadnych istotnych zmian, które wykluczyłyby je z powyższej definicji. Z kolei współcześni badacze, tacy jak Jesper Juul czy Katie Salen i Eric Zimmerman, tworzyli definicje w poszukiwaniu sedna growości, a nie rdzenia gier komputerowych. Takie podejście sugeruje, jak duże jest podobieństwo między grami wideo a ich analogowymi przodkami. Salen i Zimmerman tak podsumowują rozdział poświęcony definicjom gier komputerowych: „zasadnicze właściwości gier i podstawowe wyzwania związane z projektowaniem gier pozostają takie same

niezależnie od medium, w którym gra została stworzona” (Salen, Zimmerman 2003: 91).

Porównując sesje gry w *Dungeons and Dragons* oraz *Baldur's Gate*, znajdziemy różnice przede wszystkim w tym, kto z kim gra. Klasyczna sesja narracyjnej gry fabularnej z założenia jest grą wieloosobową, w której jeden z uczestników odgrywa rolę mistrza gry – odpowiada za przedstawienie świata, tworzenie wyzwań i kontrolę przeciwników. W grze komputerowej tę rolę obsadza silnik gry. Pozwala to na znacznie większą komplikację i szybkość przetwarzania zasad. *Baldur's Gate* jest grą zaprojektowaną do jednoosobowej rozgrywki, ale istnieje również mało popularny tryb dla wielu uczestników. Najważniejszą różnicę między dwoma typami gier stanowi sposób przedstawienia świata gry – za pomocą materiału audiowizualnego na komputerze lub narracji mówionej w przypadku narracyjnej gry fabularnej. Brak bezwzględного arbitra, jakim jest komputer, pozwala również na znacznie większą dowolność w działaniach graczy. To mistrz gry i uczestnicy zabawy negocjują reguły przedstawione w podręcznikach zasad. Dwa ostatnie czynniki często są uznawane za najbardziej atrakcyjne elementy gier fabularnych, nie mogą więc być argumentami za znaczną przewagą w popularności gier komputerowych. Natomiast pozostałe elementy, takie jak typy reguł, schematy narracyjne czy uniwersa fabularne, bez większych różnic odnajdziemy zarówno w klasycznym wydaniu *Dungeons and Dragons*, jak i najnowszej komputerowej grze *Dragon Age: Inkwizycja*.

Warunki produkcji

Skoro w samym artefakcie gry nie ma elementów znacząco wpływających na większą popularność gier komputerowych, czynniki takie muszą znajdować się w innych praktykach związanych z grami komputerowymi. To, co najbardziej odróżnia gry analogowe od gier komputerowych, to warunki produkcji. *Dungeons and Dragons* to najpopularniejsza narracyjna gra fabularna, za którą podobnie jak w przemyśle gier komputerowych stoi sztab

specjalistów. Jednakże to nie jest typowa sytuacja na tym rynku, ma on o wiele więcej wspólnego z rynkiem wydawniczym książki. Nic w tym dziwnego, skoro podstawą każdej narracyjnej gry fabularnej jest książka – podręcznik do gry. Zamiast grupy produkcyjnej nad narracyjną grą fabularną pracuje jeden lub kilku autorów. Uwarunkowania rynkowe sprawiają, że są to projekty na znacznie mniejszą skalę niż gry komputerowe, których budżety są setki razy większe. Oznacza to nie tylko wyższą jakość, jaką zapewnia dłuższy czas produkcji, ale i znacznie większą ilość treści. Komputerowe gry fabularne takie jak *Wiedźmin 3: Dziki Gon* (CD Projekt RED, 2015) są przepastnymi światami algorytmicznymi, jak i narracyjnymi. Gra CD Projekt RED to w przybliżeniu 100 godzin rozgrywki i o ile narracyjne gry fabularne mogą zapewnić nawet więcej czasu zabawy, to ich potencjał w dużej mierze zależy od wkładu pracy samych uczestników zabawy. Na atrakcyjność gier komputerowych składają się również ich związki z najnowszymi technologiami cyfrowymi.

Od lat 90. XX wieku gry komputerowe stanowią motor rynkowy rozwoju komponentów do komputerów osobistych, m.in. kart graficznych i procesorów. „Technologia kontrolowana przez wytwórców sprzętu (konsoli i komputerów) opiera się na dynamicznej kulturze apgrejdu” (Dovey, Kennedy 2011: 66). Co za tym idzie, najnowsze, wysokobudżetowe gry to prawie zawsze szczyt technicznych osiągnięć i zarazem prezentacja współczesnych możliwości sprzętu komputerowego. Gry komputerowe korzystają z atrakcyjności innowacji na rynku technologii, takich jak nowe typy interfejsów haptycznych lub ruchowych albo gogle do wirtualnej rzeczywistości. Mimo że były podejmowane próby tworzenia gier planszowych wykorzystujących technologie komputerowe, jak *Golem Arcana* (S. Johnson, M. Mulvihill, B. Poel, J. Weisman, 2014), są one raczej nowinką techniczną niż subgatunkiem gier. Urok gier analogowych, a zwłaszcza narracyjnych gier fabularnych, wynika między innymi z ich odciążenia od współczesnego świata technologii cyfrowych, daje wytchnienie od codziennych interakcji z komputerami. W związku z tym gry takie jak *Golem Arcana* pozostaną wyjątkami na tle w pełni niecyfrowych gier.

Trzecim czynnikiem wpływającym na popularność gier komputerowych jest ich cyfrowy charakter oraz – w konsekwencji – sposoby dystrybucji. Brak fizycznego nośnika, a wcześniej cyfrowa materia gry nagrana na fizycznym nośniku, ogranicza wydatki związane z tworzeniem kolejnych egzemplarzy. Współcześnie, w dobie platform cyfrowej dystrybucji takich jak *Steam*, minimalne koszty, jakie należy ponieść przy produkcji gry, obejmują tylko jej produkcję. Połączenie internetowe pozwala na dostęp: do gier komputerowych w każdym miejscu i czasie na wielu platformach, począwszy od smartfona, a skończywszy na komputerze osobistym. Takie uwarunkowania techniczne pozwoliły na masową dystrybucję gier bez ogromnego zaplecza finansowego. W świecie gier analogowych produkt stworzony przez małą, niezależną od wielkich wydawców firmę nie ma szans na masową dystrybucję. W świecie wirtualnym gry takie jak *Super Meat Boy* (Team Meat, 2010) czy *Minecraft* (Markus Persson, Jens Bergensten, 2011) nie potrzebowały wsparcia wydawców, by sprzedać ponad milion kopii. O ile same artefakty gry komputerowej i analogowej nie różnią się od siebie w dużym stopniu, o tyle gry jako produkty różnią się całkowicie. System produkcji narracyjnych gier fabularnych można porównać do procesu wydawniczego książki, natomiast systemy produkcji gier komputerowych najwięcej mają wspólnego z procesami tworzenia oprogramowania albo z przemysłem medialnym Hollywood.

Kultura uczestnictwa

Kultury uczestnictwa powstałe wokół gier komputerowych są zbliżone do praktyk związanych z grami analogowymi. Należą do nich chociażby konwenty, fanowskie modyfikacje i dodatki czy *cosplay* i *fanfiction*. Jednakże różnica między nimi tkwi w skali przedsięwzięć. Ponieważ gry komputerowe są organicznie związane z technologiami sieciowymi, komunikacja i dystrybucja twórczości fanowskiej w Internecie są znacznie łatwiejsza niż w przypadku gier analogowych. W serwisie YouTube rekordy oglądalności biją

kanały publikujące gameplays – nagrania z sesji gry. Publikacja sesji narracyjnych gier fabularnych byłaby nie tylko znacznie bardziej utrudniona, ale zapewne również dużo mniej angażująca. Z kolei gry sieciowe, takie jak *World of Warcraft* czy *World of Tanks* (Wargaming, 2010) pozwalają na zabawę w zespołach wielokrotnie przewyższających możliwości gier analogowych. Gry połączone z serwisem Facebook angażują naszą sieć społeczną do rozgrywki. Wszystkie te zabiegi mają na celu wciągnięcie jak największej liczby graczy. Skoro więc sama rozgrywka wciąga znacznie więcej uczestników, to i praktyki powstałe wokół tych aktywności będą miały większą skalę. Nie bez znaczenia jest również miejsce aktywności uczestników kultury gier; w przypadku narracyjnych gier fabularnych był to najczęściej konwent, ponieważ sama gra wymaga spotkania na żywo z drugim graczem, tymczasem w przypadku gier komputerowych zarówno rozgrywka, jak i uczestnictwo w kulturze odbywa się w głównej mierze przez Internet.

Podsumowanie

Współczesny dynamicznie rozwijający się rynek gier i przemiany kultury gier ostatnich lat sugerują, że medium XXI wieku mogą zostać gry komputerowe. Przemysł gier ma wciąż potencjał rozwoju, szczególnie w skali globalnej, biorąc pod uwagę takie regiony jak Ameryka Południowa, Afryka czy nowo uprzemysłowane kraje Azji Środkowej. Również baza konsumentów gier komputerowych rośnie, nie tylko dlatego, że grami interesuje się coraz więcej ludzi, ale również dlatego, że gry trafiają do grup społecznych, które kiedyś były wykluczone z uczestnictwa w tym typie rozrywki. Poza tym gry komputerowe stały się równouprawnionym elementem kultury rozrywkowej, o czym świadczy ich obecność w mediach i tekstach głównego nurtu. W artykule przedstawiono rozważania na temat elementów, które sprawiły, że gry komputerowe w przeciwieństwie do ich niecyfrowych odpowiedników cieszą się tak dużą popularnością. Sam artefakt gry komputerowej nie różni się

na tyle od gry analogowej, by miało to znacząco wpłynąć na jego popularność. Jednakże jako produkt przemysłu medialnego oraz przedmiot systemu dystrybucji jest kompletnie innym towarem niż chociażby niecyfrowe narracyjne gry fabularne. Wreszcie same praktyki kulturowe powstałe wokół gier komputerowych angażują znacznie większe rzesze ludzi, głównie poprzez zakotwiczenie gier wideo w środowisku technologii komputerowych i internetowych.

Jednakże jeżeli gry wideo istotnie mają stać się medium XXI wieku, jest jeszcze jedna zmiana, która w kulturze gier zachodzi bardzo powoli. Gry muszą prezentować szerszą gamę treści. Dopóki będą opowiadały fantastyczne opowieści o ratowaniu świata i spełnianiu pragnień o sile podmiotu, dopóty będą ograniczone. Choć ich popularność będzie rosła, ich znaczenie we współczesnej kulturze pozostanie bez zmian. Proces, o którym mówię, już się rozpoczął wraz z premierą gier jak *Cart Life* (Richard Hofmeier, 2011) czy *Gone Home* (The Fullbright Company, 2013) o większych wartościach estetycznych i etycznych niż najpopularniejsze gry głównego nurtu. Najbliższa dekada pokaże, czy pozostanie to niszą w przemyśle medialnym gier czy może stanie się czynnikiem, który zrówna gry z innymi mediami zdolnymi wytworzyć zarówno popularny wysockobudżetowy blockbuster, jak i awangardowy tekst artystyczny.

Bibliografia

- Bomba, R. (2014). *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Celiński, P. (2013). *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dovey, J.; Kennedy, H.W. (2011). *Kultura gier komputerowych*, przeł. T. Macios, A. Oksiuta. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Huizinga, J. (1998). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kuricka, W. Wirpsza. Warszawa: Czytelnik.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution. Reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Manovich, L. (2007). *Alan Kay's Universal Media Machine* (Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook, 5).
- Manovich, L.; Cypryński, P. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Salen, K.; Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Raporty

- Entertainment Software Association (2015). *Essential Facts About Computer and Video Game Industry*. <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf> (dostęp: 30.03.2016).
- Internet Advertising Bureau UK (2014). *Gaming Revolution*. <http://www.iabuk.net/research/library/gaming-revolution> (dostęp: 30.03.2016).
- Krakowski Park Technologiczny (2015). *Kondycja Polskiej Branży Gier Wideo. Raport 2015*. http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf (dostęp: 30.03.2016).
- Newzoo (2014). *Infographic: The Polish Games Market*. <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-polish-games-market/> (dostęp: 30.03.2016).
- Newzoo (2015). *The Global Games Market: Trends, Market Data and Opportunities*. https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_T11_Beijing_FINAL_Public.pdf (dostęp: 30.03.2016).
- Statista (2016). *Number of Computer Gamers in Germany in 2015, by Gender (in Millions)*. <http://www.statista.com/statistics/462041/computer-gamers-in-germany-by-gender/> (dostęp: 30.03.2016).

