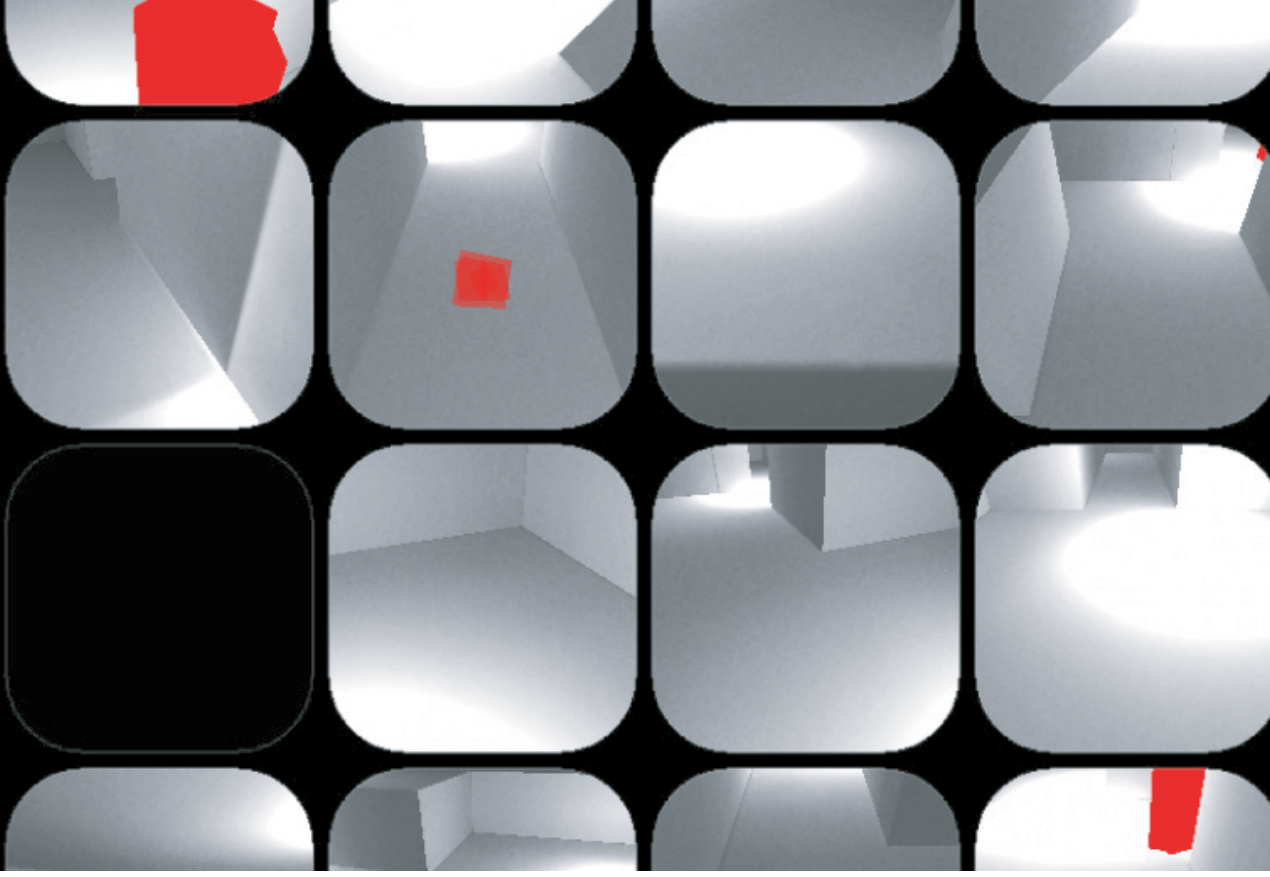


Replay

The Polish Journal of Game Studies

Replay – The Polish Journal of Game Studies (ISSN: 2391–8551) is devoted to interdisciplinary study of games, gaming, and gamers. We publish original research results conducted from different perspectives – cultural, sociological, and philosophical among others, with a strong focus on the history of digital games. We wish to develop a common language digital games scholars could use independently from the perspectives they employ. For this reason, we also welcome papers concerning the typology of digital games and its corresponding terminology. The journal publishes papers both in Polish and English.

Kolegium redakcyjne/Editorial Board

Redaktorzy założyciele/Founding Editors: Maria B. Garda, Paweł Grabarczyk
Redaktor naczelny/Editor-in-Chief: Dominika Staszenko-Chojnacka
Zastępca redaktora naczelnego/Deputy Editor-in-Chief:
Paweł Grabarczyk
Członkowie redakcji/Editorial Board Members:
Stanisław Krawczyk, Magdalena Kozyra,
Aleksandra Prokopek, Marcin M. Chojnacki
Sekretarz redakcji/Editorial Secretary: Maria Łukomska

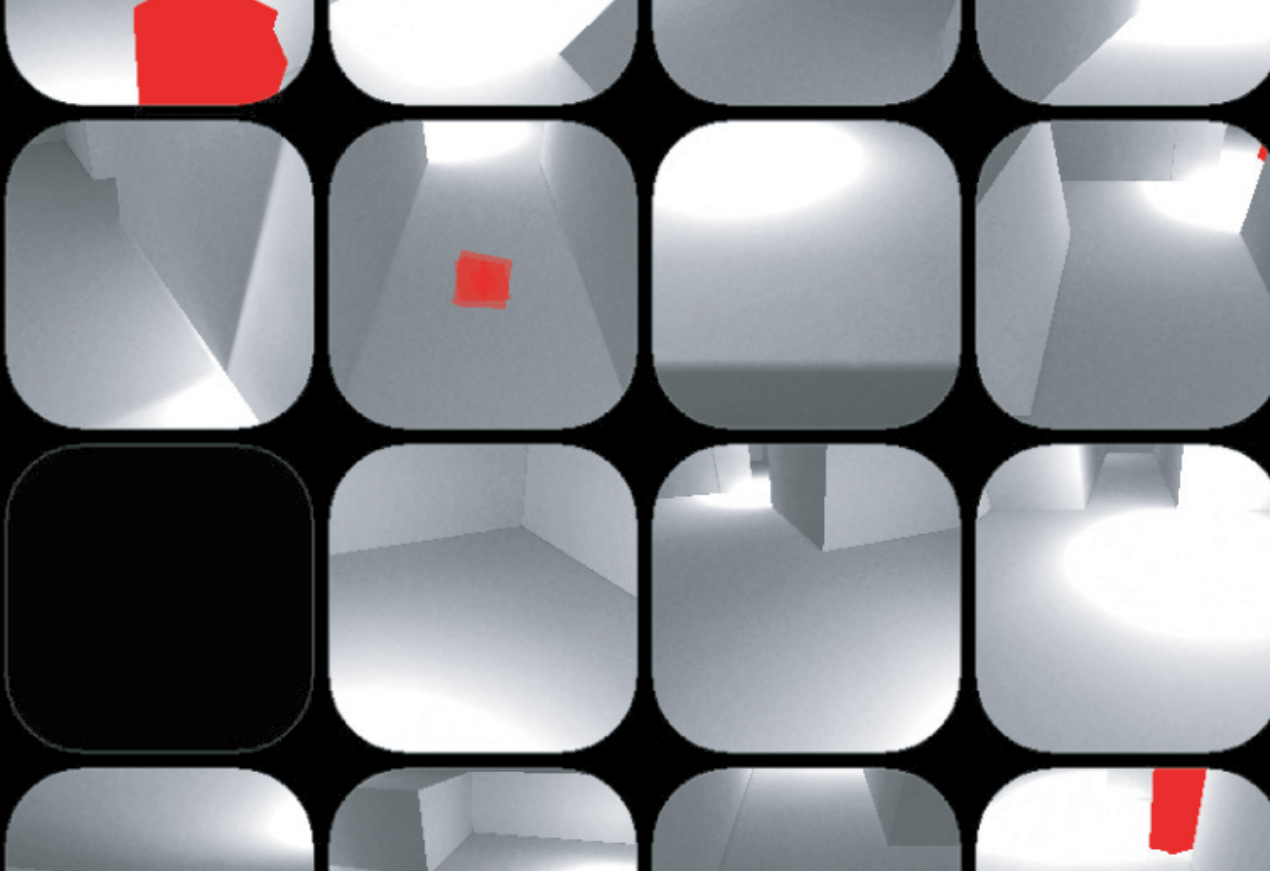
Rada naukowa/Academic Advisory Board:

Przewodniczący/Chairman:
dr hab. prof. UŁ Marcin Składanek

Członkowie/Members:
prof. dr hab. Ryszard W. Kluszczyński (University of Lodz)
dr hab. prof. SWPS Mirosław Filiciak (University of Social Sciences and Humanities)
Graeme Kirkpatrick, Ph.D. (University of Manchester)
Jaakko Suominen, Ph.D. (University of Turku)
Melanie Swalwell, Ph.D. (Flinders University)
Maria B. Garda, Ph.D. (University of Turku)

Adres redakcji/Editors address:
Katedra Nowych Mediów i Kultury Cyfrowej
Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

www.replay.uni.lodz.pl



Replay

The Polish Journal of Game Studies

Numer/Issue 1(13) 2025

Dominika Staszenko-Chojnacka – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Nowych Mediów i Kultury Cyfrowej, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

Redaktor inicjujący/Initiating Editor:
Sylwia Mosińska

Projekt okładki/Cover:
Łukasz Orzechowski

Redakcja językowa/Language Consultant:
Wojciech Szymański

Opracowanie graficzne i skład/Graphical coverage and composition:
Katedra Nowych Mediów i Kultury Cyfrowej UŁ

Ilustracja na okładce pochodzi z gry „Rybczynski" (2014) autorstwa Piotra Iwanickiego
Cover art is taken from the video game "Rybczynski" (2014) by Piotr Iwanicki
Font tytułowy/Title font:
Tyler Dunn

© Copyright by Authors, Łódź 2025
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

ISSN 2391-8551
e-ISSN 2449-8394

Wydanie I. W.12085.26.0.C
Ark. druk. 7,5

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści/Contents

Radosław Bomba
Post-cyfrowość współczesnych polskich gier komputerowych Zarys zagadnień **7**

Daniel Zdrodowski, Renata Włoch
Tworzenie „przestrzeni dyskomfortu" jako narzędzie zarządzania afektywnego: przypadek marki Pokémon **31**

Filip Jankowski
Reaganoludography: The 1980s Japanese Digital Games in the Service of the United States **53**

Aleksandra Giełdoń-Paszek
Interfejsy graficzne GUI (Graphical User Interface) w ocenie przyszłych projektantów i użytkowników gier komputerowych **67**

Dawid Kobylański
Odbiór intertekstualności i kulturowych odniesień w grze *Wiedźmin 3*: analiza typologii graczy i ich kompetencji kulturowych **87**

Gregory Blomquist
Putting the "Pocket" in Pocket Monsters: The Game Boy's Technical and Ludic Impacts on *Pokémon Red* and *Blue* **105**

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.01

Radosław Bomba*

Post-cyfrowość współczesnych polskich gier komputerowych Zarys zagadnień

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na zagadnieniu post-cyfrowości, ukazując je jako zjawisko kulturowe, które redefiniuje relacje między cyfrowością i analogowością oraz odwołuje się do zjawisk charakterystycznych dla wczesnego etapu rozwoju mediów i kultury gier cyfrowych. Celem tekstu jest zidentyfikowanie i przeanalizowanie strategii estetycznych oraz mechanizmów stosowanych we współczesnych polskich grach cyfrowych, które określić można jako post-cyfrowe. Badając tę tematykę autor koncentruje się na wybranych polskich tytułach (m.in. *Papetura*, *Darkwood*, *SuperHot*, *Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest*, *This War of Mine*, *Observer*, *Niezwyciężony*) i interpretuje je w świetle współczesnych teorii medioznawczych oraz kulturoznawczych. Gry te świadomie eksponują swoje technologiczne uwarunkowania i podejmują refleksję nad kondycją cyfrowej kultury, proponując jednocześnie alternatywne formy estetyki i zaangażowania gracza.

Słowa kluczowe: polskie gry cyfrowe, post-cyfrowa estetyka, post-cyfrowe gry, kultura post-cyfrowa, post-cyfrowość

* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, e-mail: radoslaw.bomba@mail.umcs.pl, https://orcid.org/0000-0002-2388-107X

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

Post-Digitality in Contemporary Polish Video Games: An Outline of Issues

Abstract

The article focuses on the issue of post-digitality, presenting it as a cultural phenomenon that redefines the relationship between the digital and the analog, and refers to phenomena characteristic of the early stages of media and digital game culture development. The aim of the text is to identify and analyze aesthetic strategies and mechanisms used in contemporary Polish digital games that can be classified as post-digital. In exploring this topic, the author focuses on selected Polish titles (including *Papetura*, *Darkwood*, *SuperHot*, *Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest*, *This War of Mine*, *Observer*, *The Invincible*) and interprets them in light of contemporary media and cultural theories. These games consciously expose their technological constraints and reflect on the condition of digital culture, while proposing alternative forms of aesthetics and player engagement. The article applies qualitative research methods and an autoethnographic perspective, emphasizing the author's personal experiences as a player.

Keywords: Polish digital games, post-digital aesthetics, post-digital games, post-digital culture, post-digitality

Wstęp i metodologia

Tytułową problematykę tego artykułu przedstawiam w trzech częściach i podsumowaniu. Pierwsza część artykułu zatytułowana *Czym jest post-cyfrowość?* stara się scharakteryzować zjawisko post-cyfrowości i przybliżyć główne koncepcje teoretyczne związane z tym zagadnieniem. W drugiej części opisuję manifestacje post-cyfrowości we współczesnej kulturze gier komputerowych. Trzecia część tekstu skupia się na strategiach post-cyfrowych w polskich grach komputerowych. W podsumowaniu przedstawiam najważniejsze wnioski z moich analiz.

Zjawisko post-cyfrowości pojawia się obecnie, w mniejszym lub większym stopniu, w obrębie działań artystycznych, kulturze popularnej, modzie i innych współczesnych praktykach społecznych. Gry komputerowe nie są tu wyjątkiem. W swoich rozważaniach chciałbym przybliżyć ten fenomen na płaszczyźnie polskich gier komputerowych z ostatnich lat. Zasadniczym celem tego tekstu jest scharakteryzowanie głów-

nych zjawisk związanych z post-cyfrowością w świecie polskich gier, przeanalizowanie form estetycznych, jakie przyjmują i kulturowych implikacji, jakie się z nimi wiążą. Cel ten staram się osiągnąć bazując na własnych doświadczeniach z rozgrywki w gry, które w całości lub w części określić można jako wpisujące się w definicję post-cyfrowości.

Moje badania mają charakter jakościowy – analizuję szczegółowo wybrane przykłady gier, łącząc analizę ich treści i formy z refleksją autoetnograficzną. Tak jak antropolog kultury jako punkt wyjścia obieram własne doświadczenie wynikające z bezpośredniej obserwacji uczestniczącej, czyli rozgrywki w badane tytuły. Dlatego też moje analizy można częściowo wpisać w nurt autoetnografii (Adams, Holman Jones, Ellis, 2015, s. 1–20). Zgodnie z założeniami tej koncepcji staram się, aby moje refleksje i rozważania na temat tytułowego zjawiska miały osadzenie w szerszym kontekście współczesnych teorii (s. 1–2) głównie groznawczych, medioznawczych i kulturoznawczych.

W tym miejscu warto dookreślić moje społeczno-kulturowe usytuowanie, które w oczywisty sposób wpływa na przeprowadzane analizy. Jestem czterdziestopięcioletnim, białym, heteroseksualnym mężczyzną z Polski. W tym sensie moje doświadczenia sytuują się dość mainstreamowo. Jednakże, jako badacz gier starałem się zawsze otwierać na nowe formy rozgrywki, gry eksperymentalne i niezależne, tytuły otwarte na problemy różnych grup społecznych i kulturowych, eksplorujące nowe formy estetyczne. Moje doświadczenie growe obejmuje także relatywnie długi okres historii gier komputerowych, platform i zmieniających się praktyk kulturowych. Dodatkowo, wpisuje się w nie specyfika historycznego okresu transformacji, początków kapitalizmu i demokracji w Polsce. Dorastałem w latach 90. XX wieku, a moim pierwszym komputerem był Commodore 64, kolejnym Amiga 500, pod koniec dekady pierwszy komputer IBM PC. Gry z tego okresu były jednymi z pierwszych z którymi miałem intensywny kontakt, co bez wątpienia ukształtowało moją wrażliwość i prawdopodobnie wpływa także do dziś na wybór określonych tematów badawczych i gier. Z jednej strony jestem badaczem, który starał się obserwować swoje doświadczenia i poddawać je naukowemu namysłowi, ale z drugiej graczem przeżywającym spontanicznie i emocjonalnie rozgrywkę. Chciałbym zaznaczyć, że mimo iż przyjmuję perspektywę autoetnogrficzną, moje analizy zawierają zarówno interpretację zjawisk, jak i refleksyjny opis osobistych doświadczeń z rozgrywki – nie mają one postaci rozbudowanej narracji autobiograficznej, ale raczej koncentrują się na krytycznej interpretacji zjawisk post-cyfrowych przy wykorzystaniu tych doświadczeń, przedstawiając je także w szerszym kontekście teoretycznym.

Wspomniane uwarunkowania prawdopodobnie wpłynęły także na wybór gier do przedstawionej w tekście analizy. Starałem się zwrócić także uwagę na gry, które wyróżniły się w ostatnich latach, zyskały popularność i zostały dostrzeżone na polu szeroko rozumianej kultury polskiej. Dlatego też w moich analizach pojawiają się gry nagrodzone Paszportem Polityki w Kategorii Kultura Cyfrowa (*Observer* w 2018 roku,

Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest w 2020 roku, *Papetura* w 2021 roku) lub tytuły, które osiągnęły komercyjny sukces i popularność wśród graczy (*SuperHot*). W tym kontekście w moich analizach pojawia się także szeroko dyskutowana *This War of Mine* (11 bit studios, 2011), która jest pierwszą grą komputerową w polskiej historii, która stała się lekturą szkolną (gra znajduje się obecnie na liście lektur uzupełniających dla uczniów szkół średnich). Z drugiej jednak strony chciałem, aby swoją reprezentację wśród analizowanych przypadków miały także mniej popularne, a jednak w istotny sposób wyróżniające się swoją post-cyfrowością gry takie jak na przykład *Darkwood* (Acid Wizard Studio, 2017), czy *Niezwyciężony* (11 bit studios, 2023). Wybierając gry do swojej analizy, skoncentrowałem się głównie na tytułach: wykorzystujących artefakty analogowe, nawiązujących w swojej warstwie wizualnej do form analogowych lub za pomocą zjawisk intermedialnych odtwarzających media analogowe w rozgrywce lub estetyce gry, eksperymentujących z zakłóceniami i niedoskonałościami cyfrowego medium lub bezpośrednio odtwarzających estetykę gier retro zarówno na płaszczyźnie wizualnej, jak i rozgrywki. Moje analizy mają charakter studium przypadku.

Metodę autoetnografii uzupełnia propozycja teoretyczna grania na dystans autorstwa Soni Fizek (2022a). Koncepcja ta opisana w książce *Playing at a Distance. Borderlands of Video Game Aesthetic* proponuje nowe spojrzenie na estetyczną analizę gry. Estetyka gry w tym ujęciu rozumiana jest jako wynik splątania (ang. *ludic entanglement*) czynników ludzkich i nieludzkich takich jak gracz, kod programu, sprzęt oraz infrastruktura technologiczna (s. XVII). Perspektywa ta zwraca szczególną uwagę na fakt, że estetyka gry rodzi się nie tylko na linii gra-gracz, ale obejmuje także współdziałanie innych czynników, takich jak specyfika algorytmu, kodów kulturowych, interfejsu, odbiorcy, a nawet fizycznych aspektów platformy. Rozgrywka jest w tym ujęciu wydarzeniem reprezentującym wielorakość różnych agencji i procesów (s. 3). Dlatego też warto podkreślić, że w swoich rozważaniach skupiam się na aspektach post-cyfrowych, ale moje podejście nieuchronnie naznaczone jest moimi partykularnymi doświadczeniami, działaniem algorytmów, afektami, które przeżywałem w trakcie rozgrywki, specyfiką platform, na których grałem. Dlatego czytając moje analizy, należy brać te wszystkie czynniki pod uwagę i widzieć w nich pewną formę „splątanych" wydarzeń medialnych. Jednocześnie, takie ujęcie nie rości sobie prawa do uniwersalnej prawdy i dopuszcza inne formy opisu wynikające z innych doświadczeń i „splątań" ludzkich i nieludzkich czynników.

Czym jest post-cyfrowość?

Współczesny krajobraz medialny ulega na naszych oczach głębokim transformacjom. Można pokusić się o stwierdzenie, że ekosystem mediów został wręcz skolonizowany przez technologie cyfrowe i algorytmy, które zaczęły stanowić punkt odniesienia nawet dla dobrze już oswojonych, tradycyjnych form medialnych.

Dlaczego więc w świecie zdominowanym przez media cyfrowe pojawia się idea post-cyfrowości? Termin ten nie proponuje radykalnego zerwania z cyfrowością. Jest to stan, który:

> […] nie opisuje epoki, która nie jest już formowana przez obecność technologii obliczeniowych. Wręcz przeciwnie, zainteresowana jest podkreślaniem faktu, że „cyfrowa rewolucja" już się dokonała i przez ostatnie innowacje w dobie systemów autonomicznych, wszechobecnych obliczeń, sieci i chmury, cyfrowość jest jeszcze bardziej osadzona w nas i w środowisku (Contreras-Koterbay, Mirocha, 2016, s. 39–40).

Scott Contreras-Koterbay i Łukasz Mirocha podkreślają wyraźnie, że terminu post-cyfrowość nie należy rozumieć jako odejścia od cyfrowości lub radykalnego z nią zerwania. Ich perspektywa wskazuje, że technologie cyfrowe zdominowały praktycznie wszystkie sfery życia człowieka, stopiły się niemal w jedno z praktykami społecznymi, kulturą i ekonomią. Dlatego też w post-cyfrowym świecie niemożliwym wydaje się znalezienie takiej sfery życia człowieka, która nie byłaby zapośredniczona przez szeroko pojęte technologie cyfrowe. Życie codzienne jest dzisiaj życiem mediatyzowanym i opartym na systemach obliczeniowych (Berry, Dieter, 2015, s. 1). Ostatni rozdział postępującej digitalizacji wydają się dzisiaj pisać algorytmy generatywnej sztucznej inteligencji (ChatGTP, Cloude, MidJourney i inne), które coraz intensywniej kolonizują obszary, które wcześniej wydawały się być zarezerwowane wyłącznie dla człowieka i były związane z szeroko pojętą sferą działań kreatywnych (na przykład tworzenie obrazów, tekstów, filmów, muzyki).

Wraz z totalną cyfryzacją ludzie żyjący w technicznie zaawansowanych społeczeństwach zaczynają dostrzegać też problemy i niebezpieczeństwa, takie jak: manipulacja za pomocą deep fake, rozpowszechnienie postprawdy, inwigilacja, wykorzystanie nowych technologii przez oszustów, kradzież tożsamości, fonohlizm, FOMO i inne. Rewolucja cyfrowa przestaje być już rewolucją, a staje się mainstreamem, zatraca swój potencjał wywrotowy. W tym sensie post-cyfrowość można postrzegać jako krytyczną kontynuację tendencji cyfrowych. Robert Pepperell i Michael Put w swojej pracy *The postdigital membran* (2000) zauważają, że post-cyfrowość określa obecny stan technologii, który odrzuca binarne podejście i jasny podział na to co cyfrowe i analogowe, zwracając uwagę na potrzebę wypracowania nowych modeli konceptualnych umożliwiających zrozumienie i opisanie ciągłości pomiędzy sztuką, obliczeniami komputerowymi, filozofią i nauką (s. 2). Dla lepszego rozumienia obecnego stanu kultury określanego jako post-cyfrowy, badacze proponują zastosowanie metafory membrany, rozumianej w sensie biologicznym:

> Metafora, której używamy w tej książce, to błona biologiczna, powłoka nawilżająca, która nadaje kształt złożonym zjawiskom (takim jak wyobraźnia, technologia

> i pożądanie), jednocześnie zapewniając ciągłość między nimi. Siłą metafory membrany jest jej podwójna i sprzeczna funkcja: niczym przezroczysta ściana łączy i dzieli (s. 2).

Na ten niejednoznaczny status post-cyfrowości zwraca również uwagę w swoich rozważaniach Florian Cramer. Badacz w artykule o znamiennym tytule „What is 'Post-digital'?" (2014) stara się wskazać główne cechy post-cyfrowości. Autor zauważa, że najprostsze znaczenie terminu post-cyfrowość odnosi się do estetyki medialnej, która stoi w opozycji do propagowanego przez techno optymistów cyfrowego dyskursu high-tech z jego nieskazitelnością i bezbłędnością (s. 14). Jednocześnie Cramer określa post-cyfrowość jako nowe spojrzenie na tak zwane stare media oraz praktykę, która ma w sobie potencjał wywrotowy i problematyzuje relacje analogowości i cyfrowości (s. 18). Badacz stara się także przybliżyć znaczenie terminu post-cyfrowość sytuując go w kontekście innych powszechnie używanych terminów z przedrostkiem „post-". Zauważa on, że pojęcie to możemy rozumieć podobnie jak postkolonializm czy postfeminizm. Terminy te nie konotują absolutnego końca kolonializmu czy walki o prawa kobiet, zwracają jednak naszą uwagę na przeobrażenia tych zjawisk i nowe formy ich funkcjonowania (s. 13). Według Cramera zjawisko post-cyfrowości można łączyć z takimi fenomenami, jak: hybrydyzacja „starych" i „nowych" mediów, moda na retro media, zmiana roli mediów analogowych w kontekście cyfrowości, ukazanie skomplikowanych relacji pomiędzy cyfrowym i analogowym, odrodzenie etosu DIY (s. 18–20). Istotną kwestią jest także zakorzenienie cyfrowości w analogowych procesach. Pomimo faktu, że większość obliczeń wykonywanych przez komputer ma charakter operacji na zerach i jedynkach, to dokonują się one dzięki analogowemu zjawisku prądu (s. 20). Dodatkowo człowiek, wchodząc w interakcje z urządzeniem cyfrowym, wciąż przyswaja efekty jego działań w sposób analogowy: wizualny, dźwiękowy i haptyczny (szerzej o sensualnych aspektach percepcji zob. Verbeek, 2005, s. 125, 210–212).

Pewne elementy teorii post-cyfrowości możemy zaobserwować już wcześniej w koncepcji konwergencji mediów Henrego Jenkinsa (Jenkins, 2007) i teorii remediacji Jay Davida Boltera i Richarda Grusina (Bolter, Grusin, 2000). W przypadku pierwszej z wymienionych teorii należy podkreślić jednak, że w analizach Jenkinsa zasadniczy nacisk nie jest położony na refleksyjne podejście do relacji analogowości i cyfrowości, a raczej na kwestie kultury uczestnictwa (Jenkins, 2007, s. 9–10), aktywnego odbioru (s. 29–59) i transmedialności (s. 93–129). Kluczowe dla post-cyfrowości natomiast jest ciągłe przetwarzanie i problematyzowanie relacji między analogowością i cyfrowością oraz pomiędzy „starymi" i „nowymi" mediami. W przypadku kultury konwergencji istotniejsze wydają się cyrkulacje różnych treści pomiędzy formatami medialnymi.

Inaczej wygląda ta kwestia w perspektywie teorii remediacji Boltera i Grusiana. W swojej klasycznej pracy *Remediation. Understanding New Media* (2000) autorzy zauważają, że oprócz form mediacji zapewniających bezpośredni kontakt z treścią,

istnieją także formy mediacji treści kładące nacisk na eksponowanie samego procesu mediacji (s. 9). Tą drugą postać badacze określają mianem hipermediacji, czyli stylem, w którym medium eksponuje swoje specyficzne cechy, nie tworzy wrażenia niezapośredniczonego przekazu, a odbiorca doświadcza obecności medium na przykład poprzez eksponowanie zakłóceń, szumów, czy glitchy. Hipermediacja, jak zauważa Michał Żmuda, wiąże się również z fascynacją procesami zapośredniczenia, zmusza odbiorców do dostrzeżenie obecności medialnego aparatu i czerpania z tego faktu estetycznej przyjemności (2021, s. 37). Myślę, że tak pojmowana hipermediacja może być podstawą niektórych form post-cyfrowości, w których w medium cyfrowym eksponuje się i uwypukla aspekty analogowe lub przywołuje doświadczenia starszych mediów. Dobrze oddają to słowa Pawła Frelika, który zauważa, że przyjemność czerpana z gier jest: „przede wszystkim estetyczna i afektywna, ale również, używając terminu Gerarda Genette'a, hipertekstualna – wynikając z dialogu z innymi, wcześniejszymi tekstami, zarówno wizualnymi jak i werbalnymi" (2021, s. 69–70).

Holger Lound badając post-cyfrowość w odniesieniu do współczesnych teledysków zauważył, że wyodrębniają się w nich cztery zasadnicze strategie (2017). Są to:

1. Neo-analogowość jako forma antycyfrowości (powrót do analogowej materialności);
2. Symulacja analogowości przez mechanizmy cyfrowe;
3. Ręcznie wykonane cyfrowe hybrydy;
4. Hipercyfrowość – estetyczny zabieg, który podkreśla materialność i ograniczenia cyfrowych narzędzi, zamiast kreowanej w mediach cyfrowych iluzji „bezszwowego" niezapośredniczonego przekazu (2017).

Strategie te są również obecne we współczesnych grach komputerowych. Niemniej jednak, specyfika medium wymusza uzupełnienie rozważań o dodatkową kategorię. Zgodnie z koncepcją Iana Bogosta, gra komputerowa to głównie procedury egzekwowane przez algorytmy programu (2007). Ukazuje to kolejną płaszczyznę działań i strategii post-cyfrowych, jakie mają w swoim warsztacie twórcy gier. Jest nią możliwość symulacji, dokładnego odtwarzania zasad gatunków, reguł, mechanik gier, często tych, które mają już charakter klasyczny. Twórcy gier komputerowych mogą łączyć te elementy na różne sposoby ze sobą, i z nowymi możliwościami, jakie oferują współczesne technologie cyfrowe. Dlatego też w dalszych badaniach posłużę się także kategorią głębokiego remiksu sformułowaną przez Lwa Manovicha. Badacz ten zauważa, że często możliwość dokładnego symulowania różnych porządków starych mediów we współczesnych mediach cyfrowych sprawia, że:

> rezultatem tej hybrydyzacji nie jest po prostu mechaniczna suma wcześniej istniejących części, ale nowy gatunek. Dotyczy to zarówno języka wizualnego danego projektu, jak i samej obsługi. Kiedy stara operacja jest zintegrowana z ogólnym środowiskiem

produkcyjnym, często zaczyna funkcjonować w nowy sposób [...] remiksowanie mediów nie polega po prostu na dodawaniu treści różnych mediów lub dodawaniu ich technik i języków" (2007, s. 17).

Warto zaznaczyć na koniec tej części tekstu, że post-cyfrowość jest zjawiskiem, które już na dobre zadomowiło się także w sztuce współczesnej. Mam tu na myśli zarówno tradycyjne jej odmiany, jak malarstwo czy rzeźba, jaki i prace artystów związanych ze współczesnymi mediami[1] (zob. Wójtowicz, 2016 lub Bobrowski, Bomba, 2021).

Post-cyfrowość w kulturze współczesnych gier wideo

Gry cyfrowe ze względu na swój intermedialny charakter są medium, w którym problematyka post-cyfrowości uwidacznia się na kilku płaszczyznach. Pierwszą z nich jest płaszczyzna samego sprzętu (ang. *hardware*), w obrębie której często dochodzi do eksperymentów i świadomego zestawiania analogowości i cyfrowości. Jednym z przykładów tej tendencji może być projekt *Nintendo Labo*[2], który jest swego rodzaju rozszerzeniem konsoli Nintendo Switch. Stanowi go zestawienie kartonowych modeli, z których możemy tworzyć różne projekty, takie jak zdalnie sterowany samochodzik, wędkę z kołowrotkiem, czy grające pianino. Nieodłącznym elementem i sercem wszystkich kartonowych projektów jest konsola Nintendo Switch, która dodaje interaktywne elementy do kreacji.

Podobną formę zderzenia cyfrowości i analogowości widać w projekcie *Lego Super Mario*[3]. Zestawy klocków Lego inspirowane są kultową grą Nintendo i pozwalają na budowanie własnych poziomów gry, po których gracz/konstruktor może poruszać się za pomocą figurki Mario. Zabawa jednak nie jest tylko prostym odwzorowaniem elementów gry w zbudowanej z Lego makiecie. Figurka Super Mario, jak również mechaniczne elementy interaktywne zestawu, połączone są ze specjalną aplikacją, którą gracz instaluje na swoim smartfonie. Dzięki temu, wszystkie działania i atrybuty figurki (takie jak życia i punkty) na analogowej planszy zbudowanej z klocków są rejestrowane w systemie gry.

Eksperymenty post-cyfrowe nie tylko wpływają na rozszerzanie funkcji urządzeń cyfrowych przez różne formy konwergencji z praktykami analogowymi. Czasami może to przybierać kształt bezpośredniej implementacji analogowych form do samej

---

1 Przywołać tu można takich artystów jak: Paolo Pisko, Seppe De Meyere, Hsu-Tung Han, czy Paul Kaptein. W Polsce problematyka ta widoczna jest w projektach grupy PanKraetor lub filmach artysty nowych mediów Wiktora Striborga z serii „Kraina grzybów".

2 Strona główna projektu *Nintendo Labo*: https://www.nintendo.pl/switch-nintendo-labo-variety-kit/ (data dostępu: 30.10.2024).

3 Strona główna projektu *Lego Super Mario*: https://www.lego.com/pl-pl/themes/super-mario (data dostępu: 30.10.2024).

konstrukcji urządzenia. Jednym z takich projektów jest przenośna konsola Play Date[4]. Urządzenie to oprócz zwykłych elementów charakterystycznych dla tego typu sprzętu zostało wyposażone w korbkę, która przypomina znany w wędkarstwie kołowrotek. Korbka nie jest tylko ozdobą, a integralną funkcją interfejsu. Pełni ona rolę kontrolera za pomocą, którego gracz może dokonywać wyborów gier z proponowanej oferty oraz, w niektórych grach, umożliwia ona sterowanie postaciami.

Zgodnie z opisanymi powyżej cechami post-cyfrowości określonymi przez Cramera (2006), przejawia się ona także w eksperymentach z mediami, które określić można jako retro. W przypadku płaszczyzny sprzętowej gier są to różnego rodzaju reedycje klasycznych urządzeń, na przykład: nowe wydania konsoli Atari 2600 VCS, komputera Commodore 64, Amiga 500, czy Nintendo NES. Warto zaznaczyć, że w ostatnich latach zaczęły pojawiać się także współczesne gry na te klasyczne urządzenia. Można tu wymienić takie tytuły, jak *Federation: Underwater* (2021) wydaną niedawno na platformę ZX Spectrum, *Snow Force* (2021) na Commodore 64 (Kluska, 2021; 2022).

Podobną tendencję do wplatania elementów retro nawiązujących do klasycznych form medialnych i wykorzystywanie intermedialności zaobserwować można we współczesnych grach na płaszczyźnie rozgrywki. Dobrze obrazuje to wydana w 2018 roku przez japońskie studio 3909 gra *Return of the Obra Dinn* (3909 LLC., 2018). Autor i projektant gry Lucas Pope stworzył grę, której akcja rozgrywa się w 1807 roku na statku wschodnioindyjskiej kampanii handlowej. Oprócz samej rozgrywki łączącej elementy gry logicznej i przygotówki, post-cyfrowość manifestuje się w elementach wizualnych. Pope wybrał bowiem 1-bitową estetykę znaną z wczesnych produkcji growych, tworzonych w połowie lat 80. XX wieku na takie platformy jak komputer Macintosh.

Bardzo często post-cyfrowość rozgrywki manifestuje się w połączeniu stylu wizualnego i efektów dźwiękowych. Takie intermedialne połączenie zauważyć można w grze *Ape Out* (Devolver Digital, 2019). Jest ona prostą grą zręcznościową, w której gracz wciela się w goryla, który próbuje uciec z laboratorium, w którym został uwięziony. Post-cyfrowość tej rozgrywki wydaje się manifestować w dwóch aspektach. Z jednej strony jest to perspektywa gry i efekty graficzne. Całość rozgrywki obserwujemy w widoku z góry. Sama grafika jest uproszczona i jaskrawa. Podczas walki z oponentami każde trafienie gracza przez przeciwnika lub każdy wyeliminowany przeciwnik krwawią, zostawiając barwne plamy na planszy. Efekt ten, w połączeniu z uproszczoną grafiką i kolorystyką, sprawia, że plansza, na której toczy się rozgrywka, zamienia się w abstrakcyjny obraz pełen różnokolorowych, abstrakcyjnych plam. Drugim aspektem post-cyfrowym jest podkład muzyczny gry, który opiera się na klasycznych, bardzo dynamicznych utworach jazzowych.

Nieco inaczej post-cyfrowość przejawia się w grach takich jak *Hotline Miami* część I i II (Devolver Digital, 2012, 2015). Gry te bezpośrednio nawiązują do 8-bitowej

4 Strona główna projektu PlayDate: https://play.date/ (data dostępu: 30.10.2024).

estetyki rozgrywki, która może przywodzić na myśl gry znane z takich platform jak Commodore 64 czy Atari 65 XL/XE. Prosta zręcznościowa gra dopełniona jest także przez efekty dźwiękowe i muzykę wzorowaną na grach z lat 80. XX wieku.

Strategie post-cyfrowe w polskich grach komputerowych

Podział na taktyki i strategie w swoich badaniach wykorzystał między innymi Michael de Certeau w klasycznej pracy *Wynaleźć codzienność*. Sztuki działania (2008). Strategie rozumiał on jako pewien porządek narzucony przez określony podmiot, który ustala stosunki władzy. Natomiast taktyki postrzegał jako zróżnicowane, oddolne sposoby obchodzenia tego porządku (s. 35–39). W tym artykule strategie reprezentują projektanci gier, którzy implementują w swoich projektach określone estetyki, reguły i zasady. W tym sensie post-cyfrowość jest elementem określonych wartości i poszukiwań estetycznych, reprezentowanych przez daną grupę twórców gier.

W tej części tekstu chciałbym poddać analizie wybrane tytuły z polskiego rynku, które, w mojej opinii, dobrze ilustrują to zagadnienie. Warto tu zaznaczyć, że wybrane przeze mnie gry komputerowe, ze względu na swoje cechy estetyczne i zastosowane rozwiązania, mogą być interpretowane jako gry awangardowe. Według Aleksandry Prokopek, gry awangardowe poprzez wdrożenie licznych formalnych eksperymentów stoją w opozycji do gier głównego nurtu (Prokopek, 2022, s. 570–584). Ich zasadniczym celem staje się proklamowanie niekonwencjonalnych sposobów grania. Osiągają to za pomocą szeregu działań m.in.: przełamują płynność rozgrywki, przerywają poczucie immersji, poddają w wątpliwość utarte sposoby interpretacji rozgrywki (s. 578–581). Takie działania mają uświadamiać graczom istnienie utartych i spetryfikowanych kodów kulturowych obowiązujących w głównym nurcie i przez ukazania nowych estetyk uświadamiających problemy społeczności wykluczonych z głównego nurtu (s. 582).

Rozważania na temat post-cyfrowości w polskich grach chciałbym rozpocząć od Papetrury autorstwa Tomasz Ostafina. Rozgrywka w *Papeturze* ma surrealistyczny charakter i wpisuje się w gatunek gier logiczno-przygodowych. W grze poruszamy się w dziwnym, papierowym świecie, pokonując kolejne problemy i wchodząc w interakcje z mieszkańcami tego fantastycznego uniwersum. Tomasz Ostafin większość lokacji gry wykonał z papieru, który przetwarzał z wykorzystaniem mediów cyfrowych (dygitalizując papierowe modele i makiety). W materiale wideo dokumentującym powstawanie gry możemy zobaczyć jak autor, na bazie wcześniej zaprojektowanych grafik 3D, wycina obiekty, tworzy z nich papierowe makiety poziomów, następnie dodaje do nich analogowe instalacje elektryczne, a potem powtórnie je dygitalizuje i włącza w projekt gry (Petums 2019). W tych płynnych przejściach cyfrowych modeli w analogowe i z powrotem w cyfrowe, dostrzegam swego rodzaju niestabilność form post-cyfrowych kreowanych przez autora.

W działaniach tych moją uwagę przykuło także napięcie pomiędzy materialną namacalnością i dematerializacją gry. Powszechnie twory cyfrowe (gry, media), parafrazując Nicholasa Negroponte, uważamy za niematerialne bity, a nie fizyczne atomy (1997). W *Papeturze* relacja ta zostaje sproblematyzowana, gdyż zasadniczą część gry stanowią istniejące fizycznie artefakty i modele tekturowe, które jednak zostały wcześniej zaprojektowane w cyfrowym programie. Cyfrowość zyskuje w ten sposób swego rodzaju materialną namacalność. Z drugiej strony, sytuację tę można postrzegać jako próbę wyeksponowania przez autora jej aspektów analogowych. Gry cyfrowe opierają się przecież na ilustracjach, obrazkach poglądowych, papierowych mapach poziomów nakreślonych ołówkiem na spotkaniu projektantów, notatkach, wydrukach scenariuszy, setkach godzin rozmów, concept artach, które mają często formę stricte analogową.

Grę Papetura w moim odczuciu, można również określić jako ręcznie robioną cyfrowość (ang. *hand made digital*). Według mnie, wprowadza ona do kultury cyfrowej aspekty znane wcześniej z tych obszarów sztuki, które w dużej mierze opierały się na rzemiośle. Dodatkowo, w grze tej zauważyłem głęboką sieć relacji intertekstualnych, odniesień do starszych wytworów medialnych, takich jak animacja wycinankowa Terrego Giliama, czy lalkowa, która kojarzy mi się z twórczością Jana Švankmajera i Tima Burtona.

Zróżnicowane strategie post-cyfrowe wyeksponowane są także w grze *Super Hot* (Super Hot Team, 2016). Gra ta jest swego rodzaju wariacją na temat gatunku pierwszo osobowych strzelanek (ang. *First Person Shooter, FPS*). Nie jest jednak kopią popularnych strzelanek, ale oferuje graczowi oryginalny system rozgrywki, w którym istotną rolę odgrywa kategoria czasu. Otóż czas w grze płynie tylko w momentach, w których gracz porusza się, co sprawia, że rozgrywka ma charakter bardziej taktyczny.

To, co jednak w moim odczuciu wyróżnia tę grę pod kątem post-cyfrowości, to specyficzna anty-nowo medialna estetyka. Przywoływany już Cramer zauważył, że od lat 90. XX wieku, dyskurs na temat nowych mediów przedstawiał je jako media jakościowo lepsze, pozbawione skaz i zakłóceń (2014, s. 17). W Super Hot ta swego rodzaju ideologia nowych mediów zostaje zakwestionowana. W tym kontekście zwrócił moją uwagę fakt braku tekstur nałożonych na modele. W modelowaniu 3D i w większości gier wideo obiekty mają tekstury w formie stylizowanych płaszczyzn graficznych (np. tekstury PBR lub tekstury generowany proceduralnie), materiałów mniej lub bardziej realistycznie naśladujących faktury fizycznych obiektów (materiał tekstylny, mur, metal, drewno, szkło). Często ma to tworzyć iluzję niemalże filmowej rzeczywistości. W *Super Hot* twórcy świadomie rezygnują z takich elementów. Zarówno lokalizacje, jak i obiekty, które spotkałem w grze, są po prostu białe, pozbawione symulujących fizyczne materiały tekstur. Drugim elementem, który mnie zainteresował, to mało szczegółowa grafika 3D typu low poly. Postacie w grach nie imitują realistycznych figur ludzkich. Przeciwnie, przywodzą na myśl humanoidalne postacie stworzone z ostrych kątów i figur geometrycznych. Dodatkowo, abstrakcyjny charakter nadaje

im kolor czerwony, który wyraźnie wyodrębnia je z białego tła rozgrywki. Całość dopełnia efekt eliminacji przeciwników, którzy po trafieniu przez gracza rozpadają się w chmurę szklanych okruchów. Wszystkie te zabiegi artystyczne sprawiają, że podczas rozgrywki towarzyszyło mi wrażenie obcowania z niedokończonym wytworem, który świadomie mocno odbiega od wyidealizowanej, wysokojakościowej estetyki nowych mediów. Mattia Thibault zauważa, że takie podejście paradoksalnie może tylko pogłębiać immersyjność i zaangażowanie w świat gry (2016). W grach stawiających na hiperrealizm bardzo łatwo zaburzyć immersję (wystarczy chociażby zły kąt padania światła, albo układ cieni). Gry o mniej realistycznej konwencji wydają się w tym sensie bardziej wiarygodne dla graczy, gdyż nawet nie próbują porównywać się do rzeczywistości. Tym samym, im mniej realizmu, tym więcej wiarygodności, która może pogłębić immersję (s. 10). Przypadek *Super Hot* dobrze wpisuje się w tę zasadę, o czym może świadczyć duża popularność wersji VR gry.

W podobnym tonie odczytywać można liczne glitche stanowiące nieodłączny element rozgrywki i przerywniki filmowe, które łączą narracyjnie poszczególne etapy gry. Ekran często miga, pojawiają się pionowe pasy, albo rozpad obrazu na biało czarne piksele. W połączeniu z przedstawionymi efektami kreuje to tak zwaną brudną post-cyfrowość, czyli estetykę, która świadomie eksploruje zakłócenia i niedoskonałości cyfrowego medium (Lund, 2017). W tym kontekście warto przywołać rozważania nad estetykę gier wideo. Badacz tej tematyki Marcin M. Chojnacki zauważa:

> Zamykając wątek estetyki usterki, chciałbym jeszcze poruszyć temat projektów czyniących zeń swój główny atut, zachęcając użytkowników do zabawy z teoretycznie „popsutą" grą. […] Błąd zamiast niechcianego przypadku, odgrywa rolę głównego elementu stylistyki czy mechaniki, determinując sposób nawigowania wewnątrz wirtualnego świata, który niejako rozpada się na oczach grającego (2022, s. 23).

Duża część *Super Hot* wpisuje się dokładnie w ten rodzaj estetyki, oferując odczucie niedokończonej, momentami zglichowanej gry.

W *Super Hot* zauważyć można także retro futuryzm (Guffey, 2015), czyli wizje przyszłości specyficzne dla określonych epok z przeszłości. Gra przenosi nas w ultra nowoczesną rzeczywistość, w której zmagamy się ze sztuczną inteligencją. Zauważyłem jednak, że glitche oraz elementy interfejsu wzorowane są na komputerach znanych z lat 90. XX wieku. Postać, w którą wciela się gracz, korzysta z programu przypominającego Norton Commander (nakładkę na system Ms Dos ułatwiającą obsługę komputera). Ekrany pomiędzy etapami gry wzorowane są na ekranach wczytywania rozgrywki, które przypominały ekrany z 8-bitowych gier na Commodore 64 znane mi z lat 90. XX wieku. Całość wrażenia dopełniały obrazki w kodzie ASCII.

To, co przykuło moją uwagę w glitchach *Super Hot* to dwoisty status obrazów cyfrowych, który się w nich wyraźnie zaznacza. Często obraz gry jest zakłócany przez uka-

zujące się cyfry, figury geometryczne, czy elementy kodu ASCII, które pojawiają się w tej samej przestrzeni co przestrzeń rozgrywki. Sytuacja taka kreuje wrażenie wglądu w aktualny stan pracy algorytmu gry, zazwyczaj ukrytego przed oczami gracza. W tym kontekście badaczka gier Sonia Fizek określa takie obrazy jako operacyjne: „Obrazy cyfrowe nie reprezentują już ani nie oznaczają, a zatem nie można ich umieszczać w opozycji do mechaniki gry lub jej zasad. Gry wideo są odtwarzane i wyświetlane. Ich operacje są często przedstawiane wizualnie, a ich obrazy mają charakter operacyjny" (2022b). Groznawczyni zwraca w ten sposób uwagę na fakt, że obrazy gier mają szczególny charakter i nie da się ich postrzegać tylko przez pryzmat reprezentacji wizualnych, a bardziej adekwatnym określeniem byłby tu algorytmiczny spektakl (2022b).

Myślę, że działania te również można postrzegać jako strategię awangardową, która przełamuje utarte przyzwyczajenia gracza. Badaczka gier awangardowych Aleksandra Prokopek zauważa, że strategia taka może przebierać formę świadomego przełamywania flow, czyli odczucia płynności gry i immersji użytkownika (2022, s. 578). Gry wysokobudżetowe jako zasadniczy cel stawiają sobie tworzenie gier spójnych, pozbawionych zakłóceń, co sprzyja powtarzalnym i przewidywalnym schematom rozgrywki. Według groznawczyni, w opozycji do mainstreamu, gry awangardowe zaburzają stan zaangażowania gracza w grę (flow) i starają się zdywersyfikować rozgrywkę (s. 578–580) W *Super Hot* zauważyłem także elementy strategii opartej na niekompletności dzieła i wywoływaniu efektu szoku. W moim odczuciu, zaprojektowana w ten sposób gra przestaje być przewidywalną, spójną i dopracowaną całością, zmuszając gracza do namysłu nad elementami rozgrywki (s. 580).

W *Super Hot* zauważyłem także zabiegi oparte na autorefleksyjnej tematyzacji cyfrowości. Główny przeciwnik, będący swego rodzaju systemem AI, co jakiś czas atakuje gracza, wyświetlając na całym ekranie hasła w stylu: „Your mind is a software". W tendencję tę wpisuje się także meta poziom rozgrywki. Szczególnie motyw tworzący oś fabularną, który bazuje na tym, że w grze wcielamy się w postać gracza, który zaczyna grać w grę Super Hot, która w pewnym momencie niebezpiecznie splata się z jego prawdziwym życiem. Gramy w grę, w której nasz bohater gra w grę.

Po inne post-cyfrowe strategie sięga gra *Darkwood* (Acid Wizard Studio, 2017). W warstwie fabularnej gra luźno nawiązuje do twórczości H.P. Lovecrafta. Gracz zostaje przeniesiony do tajemniczego lasu, w którym rządzą niezrozumiałe prawa i dziwne istoty. Mimo atmosfery horroru, gra posługuje się bardzo ascetycznymi środkami. Tytuł ma prostą grafikę, elementy interfejsu głównego menu wypełnione są rozpikselowanymi ikonami, przywodząc na myśl gry z 16-bitowych komputerów z lat 90. XX wieku. Gracz steruje swoją postacią, widząc rozgrywkę z góry. Dodatkowo, precyzyjnie widać jedynie to, co jest oświetlone przez niesione przez postać gracza źródło światła (pochodnię, czy latarkę).

Myślę, że *Darkwood* można postrzegać w kategoriach renesansu popularnego podgatunku cRPG określanego jako roguelike (Garda, 2016, s. 159–167). Gry te, których

największa popularność przypadała na przełom lat 80. i 90., charakteryzowały się bardzo wysokim poziomem trudności, losowo generowanymi mapami, prostą grafiką i częstą śmiercią postaci kierowanej przez gracza (s. 162–163). W moim odczuciu, w wypadku Darkwood mamy do czynienia z nowym wcieleniem gatunku, określanym przez Marię Gardę jako neoroguelike (s. 172–176). Według badaczki:

> Neorogue jest świadomie retro, co często pojawia się na poziomie deklaracji autorów, podczas gdy Rogue był grą współczesną i nawiązywał do innych utworów współczesnych […] w neorogue – zachowane są dominanty formalne rogue-ike, ale zachodzi również postmodernistyczna hybrydyzacja gatunków […]. Procesy te nie zachodzą tylko na poziomie ludycznym, ale także tematycznym i funkcjonalnym (s. 172–173).

Dlatego też grę *Darkwood* odebrałem jako swego rodzaju grę nostalgiczną. Podobnie, jak opisany przez Frederica Jamesona film nostalgiczny (1998, s. 190–213), gra ta przeniosła mnie do wyobrażonej przeszłości, przywołując doświadczenia znane z czasów mojej młodości. Tak jak film nostalgiczny, gra tego typu „nie przywraca obrazu minionego czasu w jego żywym całokształcie; raczej przywraca nastrój i kształt specyficznych obiektów artystycznych dawnego okresu (seriali), usiłuje na nowo przywołać nastrój przeszłości skojarzony z tymi przedmiotami" (s. 199). W kontekście opisanych gier, tymi „przedmiotami" będą elementy interfejsu gry, zasady przeniesione ze starych gier, grafika lub elementy dawnych systemów operacyjnych odtworzonych jako integralna część menu rozgrywki. Potwierdza to badacz współczesnych gier niezależnych Mattia Thibault, zauważając, że elementy retro gry, poprzez swoje mechanizmy zaimplementowane w rozgrywce i wspólnie z jej estetyką, tworzą iluzję zawieszenia upływu czasu i przeniesienia gracza „do starych dobrych czasów" (2016). W tym ujęciu, elementy post-cyfrowe w grach:

> proponują retorykę autentycznych doświadczeń w odróżnieniu od „dekadenckiej i skorumpowanej" współczesnej sceny gier AAA […] retoryka ta bazuje na osobistej nostalgii, tęsknoty za czymś, co było doświadczane w pierwszej osobie lub jest wciąż wystarczająco blisko w czasie, aby być percypowane jako coś w jakiś sposób intymnego (s. 6).

Oprócz zaproponowanego przez Jamesona i Thibaulta postrzegania nostalgii, którą można określić jako nostalgię refleksyjną (Boym, 2001, s. 49–56), zauważam tu jednak dodatkową możliwość rozumienia post-cyfrowości jako narzędzia kreującego fenomeny nostalgii fantomowej. Ten rodzaj nostalgii nie bazuje na wspomnieniach i faktycznych doświadczeniach jednostki, można go zdefiniować jako odczucie nostalgii za czasami, miejscami czy doświadczeniami, których dana jednostka nigdy osobiście nie przeżyła. Odczucie nostalgii staje się w tym sensie pewną projekcja, tęsknotą za czymś, co ma charakter wyobrażeniowego konstruktu (Samborski, 2022). O ile część graczy

grając w grę *Darkwood* może, tak jak ja, wspominać swoje pierwsze, autentyczne doświadczenie gier typu rogue w które grało w młodości lub w dzieciństwie w latach 80. i 90. XX wieku, wielu młodszych graczy nie ma takiej możliwości, gdyż urodziło się dużo później. W naturalny sposób nie mają wspomnień z tych lat. Niemniej jednak, możliwość kompleksowego przeniesienia do gier współczesnych interfejsów, mechanik i estetyk znanych z lat wcześniejszych w formie głębokiego remiksu (Manovich, 2007), może budować w świadomości graczy przeświadczenie, że autentycznie doświadczają wrażeń z dawno mienionej historii gier. Może to efektywnie wzmacniać poczucie nostalgii fantomowej. W tym sensie gra może działać tak jak serial *Stranger Things*, który zaczął stymulować wśród żyjących dziś młodych ludzi tęsknotę za latami 80. XX wieku. Nostalgia fantomowa była w tym kontekście tak silna, że wpłynęła na nieoczekiwane ożywienie zjawisk kulturowych z tego okresu – popularność gry RPG *Dungeons and Dragons* (Laroche-Joubert, 2023), w którą grali bohaterowie serialu oraz twórczość artystów z tamtych lat, jak Kate Bush, która nieoczekiwanie powtórnie podbiła listy przebojów (Beaumont-Thomas, 2022).

W przypadku *Darkwood* silnie oddziaływały na mnie podczas rozgrywki efekty dźwiękowe, budując wrażenie lęku i osaczenia. Często doświadczaną przeze mnie sytuacją w grze były momenty, kiedy w nocy gasły wszystkie światła, ekran stawał się zupełnie ciemny, a do moich uszu docierały jedynie dziwne dźwięki szurania, kroków i trzasków słyszalne z pomieszczeń, które znajdowały się tuż obok mnie, a których z powodu ciemności nie mogłem zobaczyć. Zabieg ten skutecznie potęgował we mnie odczucie lęku. Dodatkowo zauważyłem, że w takich momentach paradoksalnie na plan pierwszy wysuwają się nie elementy charakterystyczne dla gier (interaktywność lub symulacja), a raczej efekty, które przywodzą na myśl słuchowiska radiowe. W tym również widziałbym element dialogu cyfrowej gry ze starszymi formami medialnymi.

Post-cyfrowość to również jeden z wyróżników gry *Observer* (Aspyr, 2017). Gra przenosi nas w klimat nieodległej cyberpunkowej przyszłości. Gracz wciela się w postać Obserwatora, nowego typu policjanta, który potrafi włamywać się do ludzkich umysłów (również osób martwych). Gracz wykorzystuje tę umiejętność, aby rozwikłać kryminalną zagadkę. Jednym z wyróżników gry jest częste wykorzystanie glitchów. Służą one jako efekty specjalne, pojawiają się w momentach łączenia się świadomości głównego bohatera ze świadomościami innych postaci lub podczas eksploracji ich umysłów. Efekt ten z jednej strony tematyzuje cyfrowy charakter medium, z drugiej jednak jest gorącym glitchem (Bobrowski i Bomba, 2021, s. 94–100), czyli świadomie wykreowaną usterką, która w wypadku *Observera* jest elementem budującym atmosferę techno horroru.

W grze *Observer* post-cyfrowość przybiera także formę dialogu z przeszłością, która, podobnie jak w *Super Hot*, przejawia się jako retro futuryzm (Guffey, 2015). Cyberpunkowa przyszłość, w której dzięki technicznym interfejsom możemy wnikać w świadomości innych osób, roi się od wypukłych ekranów, które kojarzyły mi się

ze znanymi z dzieciństwa i młodości ekranami starych telewizorów z lat 80. i 90. XX wieku. Podobnie deska rozdzielcza samochodu, którym porusza się bohater, oprócz elementów futurystycznych zawiera szereg części charakterystycznych dla aut z końcowych dekad mienionego stulecia (czyli korbka do otwierania szyb, analogowe wskaźniki prędkości, czy elektroniczny zegarek z ekranem monokrystalicznym). Znajdując się w aucie towarzyszyło mi nieodparte wrażenie, że poruszam się futurystyczną wersją Poloneza Caro.

Same ekrany, które często napotyka gracz na swojej drodze, również wypełnione są glitchami i fragmentami twarzy (powiększone usta, wielkie oko). Osobiście skojarzyło mi się to z nawiązaniem do klasycznej sztuki wideo artu z dziełami Nam Jum Pike na czele (na przykład projekt ze zniekształconą twarzą prezydenta Nixona pokazywaną w TV, znane też jako "Electronic Opera No. 1" z 1969 roku). Wrażenie to, w moim odczuciu, pogłębia jedna ze scen gry. Gracz, penetrując umysł jednej z postaci, w roztaczanej przed nim wizji wchodzi na podwórko starej ciemnej kamienicy wypełnionej postaciami ludzkimi. Nagle, postacie te odwracają się i okazuje się, że zamiast głów mają wielkie kwadratowe telewizory, które pokazują powiększone usta i fragment nosa. Zauważyłem w tym pewną analogię do dzieła Davida Rokeby „n-cha(n)t". Instalacja artysty opierała się na podwieszonych w ciemnej sali na linach siedmiu monitorach. Całość wykorzystywała oprogramowanie, które zbierało dźwięki z otoczenia i emitowało je z opóźnieniem. W zależności od działań systemu (zbieranie dźwięków lub ich emisja) na ekranach wyświetlały się uszy lub usta (Bromboszcz, 2015, s. 119–125).

Jedną ze strategii post-cyfrowych, którą zauważam często w polskich grach ostatnich lat, jest także re-analogizacja, którą za Lundem można rozumieć jako kreowanie wrażenia analogowości za pomocą cyfrowych symulacji (przykładowo dźwięk trąbki stworzony przez komputer; 2017). Zabieg ten opiera się na tworzeniu u gracza wrażenia, że ma do czynienia z obiektem analogowym. Doskonałą ilustrację tej tendencji może stanowić gra *This War of Mine* (11bit studios, 2011), w której wcielamy się w grupkę cywilów starających się przetrwać w oblężonym mieście (Bomba, 2015, s. 87–95). Jedną z cech interfejsu gry jest pokazywanie rozgrywki w taki sposób, jakby była ona naszkicowana ołówkiem. W ustawieniach gry gracz uzyskuje też możliwość określenia parametrów intensywności tego efektu.

Tego typu elementy post-cyfrowe dostrzegam także w *Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest* (Different Tales, 2020). Gra w warstwie fabularnej nawiązuje do walki ekologów o puszczę Białowieską, ale problematykę tę ukazuje przez pryzmat świata wilkołaków. Na płaszczyźnie mechaniki rozgrywki zauważyłem, że gra odtwarza procedury i reguły znane z popularnych pod koniec lat 80. gier tekstowych. Widać w niej również silne nawiązania do tradycyjnej, niekomputerowej gry fabularnej Wilkołak: Apokalipsa. Dodatkowo, post-cyfrowość wzmocniona jest przez efekty analogowe (ręczne ilustracje scen gry) i intertekstualne nawiązania do obrazów z przeszłości. Na jednym z kolaży zauważyłem przykładowo obraz starego autobusu PKS, który

przywołał we mnie wspomnienia Polski lat 90. XX wieku. Gra łączy w sobie elementy nostalgiczne z pełną symulacją zasad i reguł klasycznych gier tekstowych, popularnych pod koniec lat 80. XX wieku.

Zarówno *Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest*, jak i *This War of Mine* eksploatują także analogową estetykę ręcznie tworzonych ilustracji. Mattia Thibault zauważa, że taki zabieg w nieco surrealistycznym duchu uruchamia nostalgię zarówno w sensie osobistym (wspomnienia z dzieciństwa), jak i historycznym, przywołując inne czasy, których często nawet nie mieliśmy możliwości doświadczyć (2016). Autor stwierdza: „Gry eksploatujące analogową estetykę zabierają gracza w świat, który jest zarówno przed-cyfrowy jak i post-cyfrowy, cyfrowy świat, w którym technologia wydaje się nie egzystować lub jest nieistotna" (s. 12). Uwidacznia się w tym także zwrot ku tradycyjnym formom wyrazu artystycznego i poszukiwanie autentyczności nacechowanej osobistymi doświadczeniami twórcy. Jesper Juul w swojej książce poświęconej grom niezależnym (2019), interpretuje takie zabiegi w kontekście poszukiwań autentyczności i osobistego, emocjonalnego zaangażowania twórców w tworzony projekt, które często stoi w opozycji do wzorców propagowanych przez duże korporacje. Badacz zauważa tu również sprzeciw wobec modernistycznej koncepcji masowej produkcji gier, która skontrastowana zostaje z podejściem bardziej kojarzącym się z rzemiosłem, a przez to, bardziej zaangażowanym. Juul podkreśla:

> [...] niezależne gry sięgają do wcześniejszych stylów i metod, do technologii analogowych lub tak starych, że nie wydają się już technologią. Antymodernizm niezależnych gier wideo jest wyraźny, gdy promuje się je jako szczere, osobiste i autentyczne, ponieważ są tworzone przez małe zespoły i odrzucają zasady projektowania charakterystyczne dla nieautentycznych gier głównego nurtu (s. 9).

Gry tworzone w ten sposób nie są kolejnym anonimowym produktem korporacji, ale unikalną artystyczną kreacją stworzoną przez konkretnych artystów (game deweloperów), znanych z imienia i nazwiska (s. 22).

Podobne strategie symulacji analogowości przez media cyfrowe (Lund, 2017) znalazłem także w grze *Niezwyciężony* (11bit studios, 2023), która jest grową adaptacją książki o tym samym tytule autorstwa Stanisława Lema. W przypadku tej gry wcielamy się w bohaterkę wyprawy, która bezpośrednio poprzedzała wydarzenia opisane przez Lema w książce. Tym samym gra nie jest dosłowną adaptacją książki, ale jej prequelem.

Doświadczenia post-cyfrowe, które zwróciły moją uwagę podczas rozgrywki w *Niezwyciężonego*, wiążą się bezpośrednio z retro futurystyczną rzeczywistością wykreowaną w grze. Poruszając się po obcej planecie Regis III, co jakiś czas napotykałem sprzęty i urządzenia, które z dzisiejszej perspektywy wydają się niezwykle anachroniczne i przynależne do domeny mediów analogowych. Kosmiczne sondy badawcze,

unoszą się nad powierzchnią planety, dokumentują swoją pracę na analogowych fotografiach (przeźroczach), które gracz musi wydobyć z urządzenia. Inne z kolei, wykorzystują kamery, ale obraz, który dostarczają jest czarnobiały i często ulega typowo analogowym zakłóceniom (tzw. śnieżenie odbiornika), a oglądać możemy go na wypukłych pudełkowatych urządzeniach przypominających telewizory z lat 50. XX wieku. Sprzęt, który gracz spotyka, pełen jest analogowych zegarów, pokręteł, topornych przycisków. W tę estetykę wpisują się także radio lokalizatory, które nie mają ekranu, tylko koncentrycznie ułożone diody, które poprzez miganie wskazujące kierunek, w którym gracz powinien podążać. Całości dopełniają karty perforowane lub taśmy magnetyczne, które gracz odnajduje w opuszczonych bazach.

Zabiegi takie mogą być przez pewnych graczy interpretowane jako doświadczenia post-cyfrowe. Jako czytelnik Stanisława Lema rozpoznałem jednak nawiązanie do oryginalnej powieści, która co prawda pokazywała przyszłość ludzkości i podbój kosmosu, pisana jednak była w czasach kiedy urządzenia analogowe dominowały i były szczytem osiągnięć technologicznych tamtego okresu. Tym samym, zabiegi estetyczne wprowadzone w grze postrzegam jako pewną formę intermedialności, którą określić można jako intermedialne odniesienia. Powstają one w sytuacji, kiedy dany tekst, na przykład gra, odsyła do innego tekstu wyrażonego w innym medium, czyli w tym wypadku do książki (Żmuda, 2021, s. 30–31). Michał Żmuda zauważa, że w takiej sytuacji: „Dany produkt medialny zostaje powołany w odniesieniu do innego utworu, sub systemu medialnego lub wyobrażenia o medium, nieważne czy będzie to odniesienie o charakterze ewokacji, czy tematyzacji" (s. 30).

Podsumowanie

Post-cyfrowość przejawia się w różnych zjawiskach współczesnej kultury. Przybiera ona często formę mody na analogowość (popularność kaset, płyt, polaroidów, fotografii analogowej i innych). Objawia się także coraz częstszymi eksperymentami estetycznymi z wykorzystaniem technologii analogowych, które przetwarzane są za pomocą współczesnych mediów cyfrowych. Jest to symptom nie tyle końca cyfrowości, co stanu, który charakteryzuje rzeczywistość po rewolucji cyfrowej, w której praktycznie każdy aspekt życia został w mniejszym lub większym stopniu poddany działaniom algorytmów i kreowanych cyfrowo wytworów.

Na gruncie kultury gier wideo post-cyfrowość przejawia się na płaszczyźnie eksperymentów ze sprzętem (Nintendo Labo, konsola Play Date), modzie na retro (tworzenie nowych gier na klasyczne platformy, reedycje starego sprzętu), a także w eksperymentach ze stylem wizualnym i dźwiękiem oraz elementami rozgrywki we współczesnych grach niezależnych (*Ape Out, Return of the Obra Dinn*).

Pojawienie się zjawiska post-cyfrowości w polskich grach wyjaśnić można na kilku płaszczyznach. Pierwszą z nich jest kategoria nostalgii. Mamy tu do czynienia ze zja-

wiskiem zbliżonym do opisanego przez Frederica Jamesona filmu nostalgicznego, który przywołuje, za pomocą zabiegów estetycznych (moda, scenografia, zachowania postaci), atmosferę mienionych lat (na przykład czasów młodości widza; 1998). Nostalgia taka może być pewną formą buntu przeciwko mainstreamowi (Thibault, 2016, s. 6; Prokopek, 2022, s. 578–580). Możliwość odtwarzania przez gry komputerowe nie tylko estetyk, ale całych systemów rozgrywki, sprzyja tworzeniu gier, które w formie głębokiego remiksu (Manovich, 2007) odtwarzają estetykę gier z mienionych epok. Tendencja ta może sprzyjać powstawaniu u graczy zjawisk nostalgii fantomowej, czyli tęsknoty za doświadczeniami, których się nigdy nie przeżyło.

Kolejnym aspektem post-cyfrowości jest świadoma refleksja twórców gier, którzy coraz częściej szukając niebanalnych środków wyrazu, sięgają do historii medium, a także eksperymentują z innymi, często analogowymi mediami. Dominacja cyfrowych technologii stała się współcześnie na tyle oczywista, że zmusza ona twórców do poszukiwań nowych form wyrazu, między innymi poprzez dialog z poprzednimi analogowymi formami. Efektem tego stanu rzeczy jest powstawanie dzieł hybrydowych – jak opisywane gry, które często wymykają się tradycyjnym klasyfikacjom. Może to przybierać formę podobną do opisanych przez Lunda eksperymentów na gruncie teledysku (2017). Szczególnie podobieństwa te widać w wykorzystaniu analogowej materialności (papierowe obiekty w *Papetura*) czy symulowaniu analogowości przez mechanizmy cyfrowe (*This War of Mine*, *Niezwyciężony*). Działania takie przyjmują także czasami formę intermedialnych odniesień (*Niezwyciężony*, *Observer*) lub śmiałych zabaw z formą i implementacji rozwiązań znanych z filmów animowanych (*Papetura*, *Super Hot*). Wspólnym mianownikiem tych praktyk artystycznych jest poszukiwanie autentyzmu, oryginalnego i niebanalnego wyrazu, bazującego na osobistym doświadczeniu, emocjach i zaangażowaniu twórców. Tworzenie tego typu gier zrywa ze standardami masowej korporacyjnej produkcji i zaczyna się bardzo upodobniać do rzemiosła (*Papetura*). Na plan pierwszy wysuwa się twórca, który nadaje subiektywny charakter dziełu. Całokształt tych działań można także postrzegać jako próbę ukonstytuowania tego typu gier jako dzieł sztuki w opozycji do gier AAA dominującymi rynek.

Często post-cyfrowość w analizowanych grach przybiera także formę retro futuryzmu (Guffey, 2015), który czerpie z polskiej kultury popularnej (na przykład piosenka zespołu Republika w zakończeniu gry *Super Hot*), kulturowych obrazów mienionych epok (*Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest*). Zdarzają się tu również nawiązania do klasycznych twórców sztuki nowych mediów (*Observer*).

Przedstawione analizy mają charakter eksploracyjny i stanowią jedynie zarys zagadnień związanych z post-cyfrowością w polskich grach komputerowych. Zasygnalizowane tu wątki mogą jednak być dobry punktem wyjścia do bardziej pogłębionej i metodycznej analizy fenomenów post-cyfrowych, zarówno w polskich, jak i globalnych kulturach gier cyfrowych.

Bibliografia

Adams, T.E., Holman Jones, S., & Ellis, C. (2015). *Autoetnography*. New York: Oxford University Press.

Beaumont-Thomas, B. (2022, 12 czerwiec). Kate Bush reaches UK No 1 with Running Up That Hill after 37 years. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/ music/2022/jun/17/kate-bush-uk-no-1-running-up-that-hill (data dostępu: 30.10.2024).

Berry, D.M., & Dieter, M. (2015). Thinking Postdigital Aesthetics: Art., Computation and Design. W: D.M. Berry, M. Dieter (red.), *Postdigital Aesthetic, Art., Computer and Designe* (s. 1–11). New York: Palgrave Macmillian. https://doi.org/10.1057/9781137437204

Bobrowski, M., & Bomba, R. (2021). *Poza ekranem kinowym. Postmedialne konteksty animacji*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001

Bomba, R. (2015). „Simowie" na wspak. Gra „This War of Mine" w perspektywie retoryki proceduralnej. *Wielogłos*, *3*(25), 87–95. https://ejournals.eu/czasopismo/wielogłos/artykul/simowie-na-wspak-gra-this-war-of-mine-w-perspektywie-retoryki-proceduralnej

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.

Bromboszcz, R. (2015). n-cha(n)t, David Rokeby. W: P. Zawojski (red.), *Klasyczne dzieła sztuki nowych mediów* (s. 119–125). Katowice: Medialab Katowice.

Chojnacki, M.M. (2022). *Estetyka sprawczości w grach wideo*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/8220-846-7

Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł. (2016). *The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Cramer, F. (2014). What is 'Post-digital'? *APRJA* 3(1). https://aprja.net//article/view/116068/165295 (data dostępu: 30.10.2024). https://doi.org/10.7146/aprja.v3i1.116068

de Certeau, M. (2008). *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania* (tłum. K. Thiel-Jańczuk). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Fizek, S. (2022a). *Playing at a Distance. Borderlands of Video Game Aesthetic*. Cambridge, Massachusetts–London, England: The MIT Press.

Fizek, S. (2022b). Through the Ludic Glass: Making Sense of Video Games as Algorithmic Spectacles. *Game Studies* 22(2). http://gamestudies.org/2202/articles/gap_fizek (data dostępu: 30.10.2024). https://doi.org/10.7551/mitpress/13605.001.0001

Frelik, P. (2017). *Kultury wizualne science fiction*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Garda, M.B. (2016). *Interaktywne fantasy. Gatunek w grach cyfrowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/7969-619-2

Guffey, E. (2014). Crafting Yesterday's Tomorrows: Retro-Futurism, Steampunk, and the Problem of Making in the Twenty-First Century. *The Journal of Modern Craft 7*(3), 249–266. https://doi.org/10.2752/174967714X14111311182767

Jameson, F. (1998). Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne (tłum. Przemysław Czapliński). W: R. Nycz (red.), *Postmodernizm antologia przekładów* (s. 190–213). Kraków 1998.

Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Porofesjonalne.

Juul, J. (2019). *Handmade Pixels: Independent video games and the quest for authenticity*. The MIT Press: Cambridge.

Kluska, B. (2021). Snow Force: świąteczny shmup dla Commodore 64. *Pixelpost*. https://pixelpost.pl/snow-force-swiateczny-shmup-dla-commodore-64 (data dostępu: 30.10.2024).

Kluska, B. (2022). Federation: Underwater – podwodna przygoda z ZX Spectrum. *Pixelpost*. https://pixelpost.pl/federation-underwater-podwodna-przygoda-z-zx-spectrum/ (data dostępu: 30.10.2024).

Laroche-Joubert J. (2023). How 'Stranger Things' helped boost Dungeons & Dragons' popularity. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/en/summer-reads/article/2023/07/30/how-stranger-things-helped-boost-dungeons-dragons-popularity_6072901_183.html (data dostępu: 30.10.2024).

Lund, H. (2017). Make It Real and Get Dirty! On the Development of Post-digital Aesthetic in Music Video. W: D. Kulle, C. Lound, O. Schmidt, D. Ziegenhagen (red.), *Postdigital culture*. http://post-digital-culture.org/ (data dostępu: 30.10.2024).

Manovich, L. (2007). Deep Remixibility. *Artifact*, *1*(2). https://doi.org/10.1080/17493460701206751

Negroponte, N. (1997). *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów* (tłum. M. Łakomy). Bydgoszcz: Książka i Wiedza.

Pepperell, R., & Put, M. (2000). *The Postdigital Membrane. Imagination, Technology and Desire*. Bristol, UK–Portland: Intellect Books.

Petums. (2019, 8 sierpnia). Papetura: Making The Game From Pape. *YouTube*. https://youtu.be/oRQCKOwOMtQ (data dostępu: 30.10.2024).

Prokopek, A. (2022). Avant-Garde, Emergency, and Digital Games Discourse. *Przegląd Kulturoznawczy 4*(54), s. 570–584. https://doi.org/10.4467/20843860PK.22.038.17092

Samborski, R. (2022). Machine Gun Kelly „Mainstream Sellout": Bóle fantomowej nostalgii [RECENZJA]. *Interia Muzyka*. https://muzyka.interia.pl/recenzje/news-machine-gun-kelly-mainstream-sellout-bole-fantomowej-nostalg,nId,5953111 (data dostępu: 30.10.2024)

Thibault, M. (2016). Post-digital games: The Influence of Nostalgia in Indie Games' Graphic Regimes. *Gemevironments 04*, s. 1–24. https://journals.suub.uni-bremen.de/index.php/gamevironments/article/view/66/52 (data dostępu: 30.10.2024).
Verbeek, P.-P. (2005). *What Things Do Philosophical Reflections On Technology, Agency, And Design* (tłum. R.P. Srease). Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press University Park. https://doi.org/10.1515/9780271033228
Żmuda, M.D. (2021). *Zgrywanie literatury. Intermedialne związki gier cyfrowych z literackością*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Ludografia

11 bit studios (2011). *This War of Mine*. 11 bit studios.
11 bit studios (2023). *The Invincible*. Starward Industries.
3909 LLC. (2018). *Return of the Obra Dinn*. 3909 LLC.
Acid Wizard Studio (2017). *Darkwood*. Acid Wizard Studio.
Aspyr (2017). *Observer*. Bloober Team.
Devolver Digital (2012). *Hotline Miami*. Dennaton Games.
Devolver Digital (2015). *Hotline Miami 2: Wrong Number*. Dennaton Games, Abstraction Games.
Devolver Digital (2019). *Ape out*. Devolver Digital.
Different Tales (2020). *Werewolf: The Apocalypse – Heart of the Forest*. Walkabout Games.
Feardemic (2012). *Papetura*. Petums.
Super Hot Team (2016). *Super Hot*. Super Hot Team.

Radosław Bomba, dr, badacz, nauczyciel akademicki, animator kultury cyfrowej. Absolwent kulturoznawstwa i socjologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie oraz studiów podyplomowych Ochrona własności intelektualnej oraz Grafika komputerowa i DTP. Od 2006 roku pracuje w Instytucie Nauk o Kulturze (dawniej Instytut Kulturoznawstwa) Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, gdzie po obronie pracy doktorskiej pełnił funkcję adiunkta, a od 2021 roku profesora nadzwyczajnego. Zainteresowany wizualizacją wiedzy, humanistyką cyfrową, analityką kulturową, antropologicznymi aspektami gier komputerowych, ludologią, cyberkulturą, kulturą cyfrową, nowymi mediami oraz ich wpływem na przeobrażenia społeczno-kulturowe. Autor książki *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności* (Toruń 2014), *Poza ekranem kinowym. Postmedialne konteksty animacji* (współautor: Michał Bobrowski, Lublin 2021) oraz kilkunastu artykułów poświęconych kulturze cyfrowej i grom wideo. Od 2018 roku do dnia dzisiejszego pełni funkcję dyrektora Centrum Badań Gier Wideo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Radosław Bomba, PhD, a researcher, academic teacher, and digital culture animator. He graduated in Cultural Studies and Sociology from Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, as well as postgraduate studies in Intellectual Property Protection and Computer Graphics and DTP. Since 2006, he has been working at the Institute of Cultural Studies at Maria Curie-Skłodowska University, where, following his doctoral defense, he served as an assistant professor and, since 2021, as an associate professor. His interests include knowledge visualization, digital humanities, cultural analytics, anthropological aspects of video games, ludology, cyberculture, digital culture, new media, and their impact on socio-cultural transformations. He is the author of the book *Video Games in the Perspective of Everyday Anthropology* (Toruń 2014), co-author (with Michał Bobrowski) of the book *Beyond the Cinema Screen: Post-Media Contexts of Animation* (Lublin 2021), and several articles dedicated to various aspects of digital culture and video game studies. Since 2018, he has been the director of the Center for Video Game Research at Maria Curie-Skłodowska University in Lublin.

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.02

Daniel Zdrodowski*
Renata Włoch**

Tworzenie „przestrzeni dyskomfortu" jako narzędzie zarządzania afektywnego: przypadek marki Pokémon

Streszczenie

W artykule stawiamy tezę, że marka Pokémon zarządza emocjami konsumentów tworząc specyficzną „przestrzeń dyskomfortu", w obrębie której przenikają się mechanizmy rynkowe i społeczne. Manipulowanie poczuciem komfortu i dyskomfortu poprzez wprowadzanie elementów tajemnicy, kontroli nad oczekiwaniami oraz strategicznej krytyki wpływa na zaangażowanie emocjonalne konsumentów, umacniając ich lojalność i tworząc długotrwały związek konsumentów z marką. Wnioski formułujemy na podstawie analizy 6473 komentarzy pod pięcioma filmami na platformie YouTube przeprowadzonej metodą refleksyjnej analizy tematycznej.

Słowa kluczowe: Pokémon, analiza tematyczna, zarządzanie emocjami, przestrzeń dyskomfortu, marka, marketing

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii & DELab UW, e-mail: d.zdrodowski@uw.edu.pl, https://orcid.org/0009-0003-3008-4305

** Uniwersytet Warszawski, Wydział Socjologii & DELab UW, e-mail: r.wloch@uw.edu.pl, https://orcid.org/0000-0003-4502-4738

© by the Authors, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of the publication.

The Space of Discomfort as a Tool of Affective Management: The Case of the Pokémon Brand

Abstract

In this article, we argue that the Pokémon brand manages consumer emotions by creating a specific "space of discomfort" in which market and social mechanisms intersect. By manipulating feelings of comfort and discomfort—through the introduction of mystery, the control of expectations, and the use of strategic criticism—the brand enhances consumers' emotional engagement, reinforces their loyalty, and fosters a long-term relationship with the brand. These conclusions are drawn from a reflexive thematic analysis of 6,473 comments posted under five videos on the YouTube platform.

Keywords: Pokémon, thematic analysis, emotion management, space of discomfort, brand, marketing

Wstęp

W niniejszym artykule analizujemy długofalowe zaangażowanie konsumenckie wokół marki Pokémon, proponując koncepcję „przestrzeni dyskomfortu" jako socjologicznego ujęcia afektywnego zarządzania stosowanego przez markę. Pokémon to jedna z najbardziej dochodowych globalnych franczyz medialnych (Conte, 2024), obejmująca gry wideo, anime, karty kolekcjonerskie i szeroki repertuar produktów codziennego użytku. Jej popularność nie wynika wyłącznie z nostalgii czy innowacyjnych rozwiązań technologicznych, ale także – jak zakładamy – z celowego balansowania między komfortem a dyskomfortem, które wzmacnia przywiązanie odbiorców. Odwołując się do literatury dotyczącej marek, emocji i współczesnych strategii marketingowych (Schmitt, 2012; Holt, 2004; Arvidsson, 2006), wskazujemy, że zarządzanie emocjami i afektami odgrywa istotną rolę w utrzymywaniu lojalności konsumenckiej, zwłaszcza w przypadku marek medialnych o wieloletniej obecności kulturowej, takich jak Pokémon.

Pokémon to nie tylko marka medialna, ale także fenomen kulturowy, który od dekad wywiera wpływ na społeczne i emocjonalne aspekty życia swoich fanów. Od momentu debiutu pierwszych gier wideo na konsole Nintendo, przez popularność anime, po globalny sukces *Pokémon GO*, kieszonkowe potwory (*pocket monsters*)

stały się symbolem nostalgii i dzieciństwa dla ludzi na całym świecie. Jednak za tą nostalgią kryją się złożone mechanizmy stosowane przez The Pokémon Company (TPC), które mają na celu emocjonalne angażowanie konsumentów. Elementy takie jak tajemnica, niedopowiedzenia i celowy dyskomfort, zamiast odstraszać, przyciągają fanów i wzmacniają ich więź z franczyzą. W artykule analizujemy te mechanizmy jako jeden z możliwych sposobów wyjaśnienia długofalowego zaangażowania konsumenckiego, charakterystycznego dla tej marki.

W literaturze poświęconej franczyzom medialnym pojawiają się opracowania dotyczące marki Pokémon jako całości, koncentrujące się między innymi na jej uniwersalnych motywach narracyjnych, przywiązaniu emocjonalnym i zgodności z ludzkimi potrzebami ewolucyjnymi (Laato, Rauti, 2021). Proponowane w nich interpretacje ukazują trwałość fenomenu Pokémon jako efekt spełniania podstawowych potrzeb emocjonalnych i społecznych. Niniejszy artykuł stanowi uzupełnienie tych podejść, koncentrując się na mniej eksplorowanym wymiarze – zarządzaniu emocjami i afektami poprzez napięcie i niejednoznaczność. W szczególności analizujemy mechanizmy, dzięki którym komfort i dyskomfort współtworzą złożoną przestrzeń emocjonalną wokół marki. Propozycja zastosowania koncepcji „przestrzeni dyskomfortu" stanowi jedną z możliwych interpretacji tego zjawiska i pozwala zgłębić je z perspektywy socjologicznej.

Warto zauważyć, że koncepcja przestrzeni dyskomfortu odnosi się do działań marki Pokémon, a nie jednej konkretnej firmy, mimo że marka ta należy do korporacyjnej struktury i decyzje dotyczące jej rozwoju zapadają na poziomie instytucjonalnym. Wybór ten jest uzasadniony tym, że to właśnie marka funkcjonuje w świadomości odbiorców jako spójny, emocjonalnie znaczący byt, wokół którego koncentrują się praktyki fanowskie i doświadczenia użytkowników. W złożonej strukturze korporacyjnej za poszczególne segmenty marki – takie jak gry wideo, karty kolekcjonerskie czy gadżety – odpowiadają różne podmioty, jednak konsumenci zazwyczaj odnoszą się do marki jako całości. To właśnie marka staje się narzędziem wpływu na emocje i afekty. Emocje rozumiemy tu jako świadome, złożone stany związane z konkretnymi wydarzeniami, podczas gdy afekty to szybkie, podstawowe reakcje, często podświadome i krótkotrwałe.

W artykule przyjmujemy, że TPC prowadzi przemyślane, długofalowe działania wpływające na afekty odbiorców. Skuteczność tych działań przejawia się w emocjonalnych reakcjach konsumentów, które nie byłyby możliwe bez starannie zaplanowanego kontekstu oddziaływania marki. Zastosowanie pojęć „zarządzanie emocjami" i „zarządzanie afektami" w tej samej analizie ukazuje ich wzajemne przenikanie się i oddziaływanie. Choć oba pojęcia dotyczą sposobu, w jaki marka kształtuje doświadczenia konsumentów, zarządzanie emocjami odnosi się do świadomych, bezpośrednich reakcji (jak radość z nowego produktu), a zarządzanie afektami obejmuje nieuświadomione impulsy i subtelne wrażenia, wzmacniające przywiązanie do marki.

Połączenie tych koncepcji umożliwia głębsze zrozumienie ich współistnienia i płynnego przechodzenia jednej w drugą – na przykład, gdy subtelne odczucia wobec marki przeobrażają się w wyraźne emocje. Przedstawiony model stanowi jedną z możliwych propozycji interpretacyjnych i pozwala uchwycić charakterystyczną dla Pokémon strategię podtrzymywania silnego zaangażowania konsumenckiego, opartego zarówno na emocjach, jak i nieświadomych afektach.

Niniejsze badanie ma charakter eksploracyjny i stanowi przygotowanie do dalszych analiz marki Pokémon. Wnioski oparto na refleksyjnej analizie tematycznej materiałów związanych z marką, uwzględniając zarówno działania marketingowe TPC, jak i interakcje z fanami. Analizie poddano komentarze publikowane na platformie YouTube pod filmami poświęconymi twórczości fanowskiej związanej z marką Pokémon, zebrane w czerwcu 2024 roku. Tego typu materiał umożliwia uchwycenie wyprofilowanej grupy odbiorców, ukształtowanej przez samą praktykę komentowania treści fanowskich – osób o wysokim poziomie zaangażowania, zazwyczaj świadomych instytucjonalnego wymiaru marki, jej wartości rynkowej oraz kulturowego znaczenia. Szczególną uwagę poświęcono elementom wywołującym zamierzony dyskomfort, który ostatecznie wzmacnia emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Subtelne i celowe zarządzanie emocjami stanowi istotne narzędzie marketingowe w kontekście marek medialnych, co wyraźnie widać w przypadku marki Pokémon.

Analiza wykazała, że TPC wykorzystuje zarówno emocje, jak i afekty konsumentów, tworząc przestrzeń, w której współistnieją elementy komfortu (takie jak nostalgia i poczucie emocjonalnego bezpieczeństwa) oraz dyskomfortu (na przykład strategiczna krytyka, napięcie czy niepewność). W badanym materiale szczególnie widoczne są mechanizmy wzmacniania zaangażowania poprzez subtelne budowanie napięcia, które nie zniechęca, lecz intensyfikuje odbiorcze przywiązanie. Sugerujemy, że to nie tylko pozytywne doznania, ale właśnie zarządzanie dyskomfortem może w określonych warunkach pełnić istotną rolę w kształtowaniu trwałej relacji z marką. Takie ujęcie pozwala pogłębić zrozumienie strategii afektywnego zarządzania stosowanego przez TPC i stanowi jedną z możliwych interpretacji lojalności konsumenckiej w kontekście marek medialnych.

Przegląd literatury przedmiotu

Marka Pokémon, od swojej premiery w 1996 roku, stała się globalnym fenomenem, obejmując gry wideo, karty kolekcjonerskie, anime oraz produkty codziennego użytku. Mimo jej ogromnego wpływu na popkulturę, stosunkowo niewiele badań dotyczy zarządzania emocjami konsumentów przez markę, zwłaszcza w kontekście przestrzeni emocjonalnej. Większość istniejących analiz skupia się na fenomenie *Pokémon GO*, który po premierze w 2016 roku przyciągnął uwagę badaczy z różnych dziedzin (Clark, Clark, 2016; Malik i in., 2020).

Badania nad *Pokémon GO* wykazały, że gra znacząco zmieniła sposób, w jaki użytkownicy wchodzą w interakcję z przestrzenią fizyczną (Pyae i in., 2017; Richardson i in., 2022). Niektórzy badacze (Lawler-Sagarin i in., 2023) wskazują, że może ona wspierać w graczach poczucie przynależności do lokalnych społeczności. Juho Hamari i in. (2019) zauważyli, że mobilna gra wykorzystująca rozszerzoną rzeczywistość zachęcała graczy do eksploracji przestrzeni miejskich oraz do aktywności społecznych offline. Zdaniem Luke'a Butchera i in. (2019) popularność marki Pokémon ułatwia TPC wprowadzanie innowacji takich jak wykorzystanie elementów rozszerzonej rzeczywistości w *Pokémon GO*. Z kolei Shoshana Zuboff (2020) wskazuje, że sukces gry opierał się na mechanizmie kapitalizmu inwigilacyjnego – nie tylko przyciągała ona graczy na ulice miast, ale również gromadziła ogromne ilości danych o ich zachowaniach, wykorzystywanych później do wpływania na decyzje konsumenckie. Pokémon GO stało się tym samym przykładem gry kontrolującej zachowania odbiorców, ukrywając te procesy pod pozorem rozrywki. Dodatkowo, badacze zauważają, że emocjonalne zaangażowanie odbiorców (zarówno gry mobilnej, jak i franczyzy w ogóle) odgrywa istotną rolę w utrzymaniu ich zainteresowania i lojalności. Kellie Vella i in. (2019) podkreślają, że *Pokémon GO*, dzięki innowacyjnym elementom rozszerzonej rzeczywistości, zatarło granicę między światem fizycznym a wirtualnym, angażując graczy w nowe formy interakcji społecznych. Lokalizacyjne elementy gry i konieczność współpracy między użytkownikami wykraczają poza tradycyjne doświadczenia graczy, tworząc dynamiczną przestrzeń, w której emocje i wspólnotowe doświadczenia stają się narzędziem podtrzymywania konsumenckiego zaangażowania.

Mimo że wiele badań skupia się na *Pokémon GO*, stosunkowo rzadko analizuje się działania marki Pokémon jako całości w kontekście zarządzania emocjami odbiorców. Szczególnie niewiele uwagi poświęcono temu, w jaki sposób TPC balansuje między komfortem a dyskomfortem, tworząc przestrzeń sprzyjającą długofalowemu zaangażowaniu emocjonalnemu. Matt Alt (2021) zauważa, że marka Pokémon konsekwentnie stosuje mechanizmy zarządzania emocjami, celowo wprowadzając elementy tajemnicy i niepewności, które pobudzają ciekawość i angażują fanów. Pewnym wyjątkiem są ujęcia skoncentrowane na analizie motywów narracyjnych i ich związków z potrzebami emocjonalnymi odbiorców (np. Laato, Rauti, 2021), jednak nie podejmują one kwestii emocji jako efektu celowego zarządzania i strategii komunikacyjnej stosowanej przez markę.

Literatura dotycząca marek medialnych w dużej mierze koncentruje się na ich zdolności do budowania emocjonalnych więzi z konsumentami. Douglas Holt (2004) podkreśla, że marki takie jak Pokémon nie tylko oferują produkty, ale również tworzą przestrzenie afektywne, które umożliwiają konsumentom emocjonalne zaangażowanie. Pokémon, opierając się na nostalgii i celowo wprowadzając elementy tajemnicy (takie jak niedopowiedzenia fabularne, lub szczątkowe opisy elementów świata Pokemon, których szczegółów twórcy nie określają), tworzy środowisko sprzyjające

długotrwałemu zaangażowaniu. Shinichi Nakazawa (2004) w książce The Lure of Pokémon wskazuje na „naturalną nostalgię" wytwarzaną przez markę, która trafia do emocji zarówno dzieci, jak i dorosłych, przyciągając ich przez lata. Badania Nakazawy pokazują, że Pokémon przywraca mitologiczne motywy natury i prostoty, odgrywające kluczową rolę w kulturze japońskiej. Z kolei Samuli Laato i Sampsa Rauti (2021) identyfikują cztery tematy centralne dla świata Pokémon – relację z Pokémonami, eksplorację, więzi społeczne i symbiozę z naturą – wskazując, że ich popularność wynika z odwołań do tematów zakorzenionych w ludzkiej historii i doświadczeniach. Ich analiza sugeruje, że afektywne przywiązanie do marki może wynikać nie tylko z nostalgii, lecz również z obecności tematów osadzonych w kulturowych schematach i doświadczeniach, które w dłuższej perspektywie wzmacniają zaangażowanie odbiorców.

Zarządzanie emocjami konsumentów stanowi istotny element współczesnych strategii marketingowych, zwłaszcza w przypadku marek medialnych takich jak Pokémon. Poprzez projektowanie i utrzymywanie spójnych marek, korporacje uczestniczą w procesie kształtowania tożsamości jednostek w warunkach osłabienia tradycyjnych struktur odniesienia (Johnson, 2013). Bernd Schmitt (2012) wskazuje, że konsumenci najchętniej angażują się w marki oferujące unikalne emocjonalne doświadczenia, zarówno pozytywne, jak i negatywne. W tym kontekście działania TPC można interpretować jako intencjonalne wykorzystywanie elementów dyskomfortu, które nie tylko przyciągają uwagę odbiorców, lecz także wzmacniają ich afektywne przywiązanie i długofalowe zaangażowanie.

Istotna jest również relacja władzy, jaka kształtuje się między marketingiem a konsumentem. Asymetria tej relacji ujawnia się między innymi w praktykach obdarowywania, które – mimo powierzchownej bezinteresowności – pełnią istotną funkcję w budowaniu przewagi po stronie nadawcy. Mechanizm ten został szeroko opisany w literaturze przedmiotu. Badacze (Arvidsson, 2005; Giza, 2017; Mauss, 1973; Nakazawa, 2019) wskazują na znaczenie daru jako narzędzia uzyskiwania przewagi w relacji: „Dar zobowiązuje i nigdy nie jesteśmy go w stanie ekwiwalentnie odwzajemnić, ten bowiem, kto dał pierwszy, zawsze zachowuje przewagę" (Giza, 2017, s. 100). W kontekście marketingu pierwszym „darem" może być chociażby darmowy okres próbny (jak w przypadku usług Spotify czy Adobe), próbka produktu, czy też – w przypadku marki Pokémon – unikatowy Pokémon lub wyjątkowa karta, rozdawane za pośrednictwem sklepu lub dystrybucji cyfrowej.

Kapitalizm inwigilacji w kontekście emocjonalnego zarządzania konsumentami ukazuje, w jaki sposób nowoczesne strategie marketingowe wykorzystują zaawansowane narzędzia analizy danych. Współczesne przedsiębiorstwa stosują „korzyści z działania" (Zuboff, 2020), oparte na dostrajaniu, pasterzowaniu i warunkowaniu. **Dostrajanie** polega na użyciu sygnałów podprogowych, które prowokują określone zachowania w odpowiednim miejscu i czasie, często poprzez impulsy skłaniające do wyborów korzystnych dla twórców strategii. **Pasterzowanie** oznacza kontrolę kluczo-

wych elementów w bezpośrednim otoczeniu jednostki, umożliwiając zdalne zarządzanie sytuacją i eliminując alternatywne działania. Z kolei **warunkowanie** stale kształtuje zachowania konsumentów, wzmacniając pewne działania kosztem innych. Te mechanizmy pozwalają markom skuteczniej kreować doświadczenia emocjonalne, co sprzyja długotrwałemu zaangażowaniu odbiorców (Zuboff, 2020).

Dotychczasowe opracowania dotyczące marki Pokémon poruszają kwestię emocji i afektów przede wszystkim w odniesieniu do treści narracyjnych, kulturowych odniesień czy ewolucyjnych motywów zaangażowania. W niniejszym artykule proponujemy uzupełnienie tych podejść o perspektywę, która traktuje emocje i afekty jako element celowo projektowanych strategii odbiorczych. Analiza koncentruje się na mechanizmach budowania i podtrzymywania afektywnego zaangażowania poprzez napięcie między komfortem a dyskomfortem – rozumiane jako narzędzie zarządzania uwagą i lojalnością odbiorców.

Metodologia badania

W badaniu zastosowano podejście jakościowe, oparte na refleksyjnej analizie tematycznej, mające na celu zbadanie fenomenu „przestrzeni dyskomfortu" w kontekście marki Pokémon. Kluczowe pytanie badawcze brzmiało: jak marka Pokémon zarządza emocjami konsumentów poprzez tworzenie przestrzeni dyskomfortu? Celem badania było pogłębienie zrozumienia mechanizmów zarządzania afektywnego przez markę wśród jej odbiorców.

Badanie skupiło się na analizie treści tworzonych przez fanów Pokémon na platformie YouTube, stanowiącej jedno z kluczowych miejsc ekspresji emocji i opinii w obrębie aktywnej społeczności odbiorców marki. Platforma została wybrana ze względu na bogactwo komentarzy publikowanych pod filmami twórców fanowskich, które zawierają zróżnicowane reakcje, umożliwiając identyfikację emocji towarzyszących kontaktowi z marką. Analiza obejmuje wycinek społeczności fanowskiej o wysokim poziomie zaangażowania, świadomy specyfiki marki i jej działań – co pozwala uchwycić wyraźne wzorce afektywnego odbioru, choć nie oddaje pełnej panoramy doświadczeń wszystkich grup odbiorców.

Analizie poddano komentarze pod pięcioma filmami na YouTube, dotyczącymi różnych aspektów marki Pokémon. Filmy te obejmują cztery kategorie: gry wideo na konsolę Nintendo Switch (Moxie Boosted, 2023), Pokémon Go (MYSTIC7, 2023), Pokémon TCG (TwicebakedJake, 2024a; 2024b) oraz Shiny Hunting (Lockstin, Gnoggin, 2020). Każdą kategorię reprezentuje film innego twórcy, z wyjątkiem kategorii Pokémon TCG, dla której analizowano dwa filmy ze względu na zauważalnie mniejszą liczbę komentarzy niż w pozostałych kategoriach. Uwzględnienie dwóch filmów w tej kategorii pozwoliło uzyskać liczbę komentarzy porównywalną z innymi kategoriami. Komentarze zostały pobrane i przeanalizowane w czerwcu 2024 roku.

W ramach analizy pięciu filmów dotyczących marki Pokémon zebrano prawie sześć i pół tysiąca komentarzy. Do badania włączono wszystkie komentarze z filmów o TCG (Trading Card Game) oraz pierwszy tysiąc komentarzy z pozostałych kategorii. W celu usprawnienia analizy i wyeliminowania mniej przydatnych komentarzy zastosowano precyzyjną metodę filtracji. Jedną z kategorii w drzewie kodowym była etykieta „słowa kluczowe" z podkategoriami, takimi jak „Shiny hunt", „Nintendo (jako firma)", „Pokémon (jako firma)", „Niantic", „Game Freak", „Pay to win/Paywall", „Broken (not balanced)", „Pull rates" i „Chase card". Wszystkie komentarze zostały przefiltrowane pod kątem występowania tych słów kluczowych, a do analizy włączono komentarze zawierające powyższe słowa oraz dziesięć najczęściej „polubianych" komentarzy pod każdym filmem. W prezentacji wyników uwzględniono komentarze, które, zdaniem autorów, najlepiej ilustrują opisywane mechanizmy.

W procesie kodowania wyodrębniono trzy główne kategorie kodów – emocje, oczekiwania i reakcje, które następnie podzielono na bardziej szczegółowe podkody. Kody główne (kategorie) zostały stworzone dedukcyjnie, natomiast większość podkodów powstała indukcyjnie na podstawie wielokrotnej analizy materiału badawczego. Kody główne wybrane zostały w oparciu o pytania badawcze i opisane wcześniej teoretyczne założenia przestrzeni dyskomfortu.

Dane z komentarzy poddano refleksyjnej analizie tematycznej (Braun, Clarke, 2006) przy użyciu programu MAXQDA, wspierającego jakościową analizę danych (CAQDAS). Program ten umożliwił zarówno kodowanie indukcyjne, jak i dedukcyjne, co pozwoliło na elastyczną analizę emocji konsumentów. Analiza koncentrowała się na identyfikacji kluczowych tematów związanych z zarządzaniem emocjami przez markę, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów „przestrzeni dyskomfortu". Wyróżniono kategorie takie jak: spełnianie oczekiwań lub rozczarowanie fanów, kreowanie napięcia emocjonalnego poprzez kontrowersje oraz reakcje fanów na krytykę marki. Dodatkowo stworzona została chmura wszystkich słów występujących w komentarzach pod filmami, która pozwoliła na wczesnym etapie pracy przewidzieć niektóre z możliwych tematów.

Ograniczenia metodologiczne

Główne ograniczenia badania związane były z wykorzystaniem publicznych treści z YouTube, co ogranicza możliwość weryfikacji motywacji oraz kontekstu indywidualnych komentarzy. Brak wywiadów bezpośrednich z konsumentami może również ograniczać pełne zrozumienie ich osobistych emocji. Mimo tych ograniczeń, analiza umożliwiła dogłębne zrozumienie dynamiki emocjonalnej wokół marki Pokémon w kontekście przestrzeni dyskomfortu, zwłaszcza w odniesieniu do mechanizmów zarządzania afektywnego.

Wyniki badania

Mechanizm zarządzania emocjami konsumentów poprzez tworzenie "przestrzeni dyskomfortu" polega na balansowaniu między spełnianiem oczekiwań konsumentów a celowym wprowadzaniem elementów niepewności i ryzyka, co intensyfikuje emocjonalne zaangażowanie fanów. TPC celowo tworzy sytuacje, w których komfort konsumentów jest zaburzany, a elementy niepewności, ryzyka i krytyki stają się integralną częścią doświadczeń związanych z marką. Analiza tematyczna pozwoliła wyodrębnić pięć głównych mechanizmów zarządzania emocjami konsumentów, w których marka jest wykorzystywana jako (1) narzędzie wpływu afektywnego; (2) pole gry na oczekiwaniach; (3) gra w ujarzmienie ryzyka; (4) pole walki o znaczenia; (5) obiekt kontrolowanej krytyki.

Marka jako narzędzie wpływu afektywnego

TPC skutecznie zarządza emocjami konsumentów, aby zwiększać ich zaangażowanie w markę. Dzięki szerokiej ofercie produktów i niszom, które umożliwiają konsumentom odnalezienie wspólnoty wokół swoich specyficznych zainteresowań, marka zyskuje lojalnych fanów. Mimo że produkty Pokémon bywają technologicznie mniej zaawansowane niż konkurencyjne, konsumenci często usprawiedliwiają te braki, przypisując odpowiedzialność firmom korporacyjnym, co łagodzi ich rozczarowanie.

Kontrowersje wokół strategii monetyzacyjnych są często łagodzone dzięki umiejętnemu projektowaniu kampanii, jak na przykład wprowadzanie DLC, które sprawia, że gracze łatwiej akceptują nawet kontrowersyjne decyzje TPC. Emocjonalne reakcje graczy wyrażane w komentarzach wskazują, że emocjonalne więzi są kluczowe dla lojalności konsumenckiej, nawet w obliczu działań budzących mieszane uczucia, co można zobaczyć w poniższym komentarzu zamieszczonym pod filmem *„Pay To Win" Pokemon...*:

> To nie The Pokémon Company tworzy gry, tylko Game Freak. Game Freak również chce, żeby ich gry były dopracowane, ale to połączenie The Pokémon Company i Nintendo wywiera na nich presję, co utrudnia osiągnięcie tego. Obiecuję ci, że żaden deweloper nie chce stworzyć złej gry, nikt z nich nie jest leniwy. Są po prostu przepracowani, niedostatecznie wynagradzani i nie otrzymują należnego im szacunku, bo branża gier, zarówno w Ameryce, jak i Japonii, traktuje pracowników fatalnie. (Komentarz 1)

Przykładem tego zaangażowania jest „Shiny Hunting", czyli poszukiwanie rzadkich Pokémonów, które przyciąga graczy zarówno jako forma relaksu, jak i emocjonalnej ekscytacji. Mechanizm ten, przypominający hazard, wydłuża czas spędzany z produktem, co wzmacnia emocjonalne przywiązanie do marki i pozytywnie wpływa na odbiór Pokémonów przez efekt ekspozycji. Jak wskazuje osoba komentująca pod filmem *Why do you People Shiny Hunt???* (...):

> Porównaj shiny do trofeum – to coś, na co ciężko pracujesz, coś, w co wkładasz wysiłek, a shiny to rzadki skarb, który daje łowcom dreszczyk emocji i adrenalinę. (...) To niespodzianka, zaskoczenie, gdy nagroda się pojawia. Oczywiście polowanie na shiny nie jest dla każdego. Może to zająć dużo czasu, ale kiedy shiny pojawia się szybko, czujesz się, jakbyś wygrał cały świat, jakbyś pokonał system shiny. (…) (Komentarz 2)

Wreszcie, marka Pokémon wykorzystuje nostalgię i elementy kolekcjonerskie, by angażować dawnych fanów i zachęcać ich do długoterminowej relacji z marką. Cyfrowe narzędzia wspierające kolekcjonowanie i monitorowanie wartości produktów umacniają więzi z marką, co pozwala TPC odpowiadać na potrzeby różnych typów konsumentów i zapewniać trwałe przywiązanie do marki Pokémon.

> Właśnie odkurzyłem moją kolekcję z dzieciństwa (około 500 kart, głównie z lat 2006–2009) i miałem mnóstwo frajdy, sortując je ponownie. (...) Mam pełny zamiar zebrać po jednej karcie każdego Pokémona, ale będę potrzebował znacznie więcej miejsca na przechowywanie, haha. (Komentarz 3)

Na tej podstawie można stwierdzić, że działania TPC są nakierowane na wspieranie afektywnego zaangażowania konsumentów w markę Pokémon. Dzięki temu odbiorcy pozostają lojalni wobec niej pomimo kontrowersji, niedopowiedzeń oraz emocjonalnych napięć. W następnych fragmentach wskażemy, że ta lojalność może wynikać nie tylko pomimo, ale i z powodu wspomnianych elementów.

Marka jako pole gry na oczekiwaniach

The Pokémon Company doskonale rozumie oczekiwania konsumentów. Poprzez umiejętne spełnianie oraz okazjonalne przełamywanie tych oczekiwań, TPC wywołuje silne emocjonalne reakcje wśród fanów, którzy śledzą każdy ruch firmy, starając się przewidzieć jej kolejne kroki. Przewidywalność działań TPC angażuje graczy w spekulacje, a gdy firma wychodzi poza utarte schematy, czym wzbudza intensywne emocje.

TPC monitoruje potrzeby konsumentów m.in. poprzez media społecznościowe, konkursy popularności Pokémonów i analizę aktywności fanowskich, takich jak fanarty czy romhacki. Reakcją na oczekiwania graczy może być np. przywrócenie popularnych mechanik, takich jak „mega ewolucje", które pojawią się w nadchodzącej odsłonie gier. Działania te sprawiają, że fani czują się dostrzegani i mają wrażenie, że ich opinie realnie wpływają na rozwój marki.

Jednak niespełnienie oczekiwań wiąże się z ryzykiem spadku zaangażowania i wzrostu frustracji. Gracze mogą postrzegać decyzje TPC jako przeciwstawne ich interesom, co osłabia ich zaufanie. W takich przypadkach nowe elementy gry mogą być odbierane jako niekorzystne dla konsumentów, prowadząc do pogorszenia relacji z producentem. Taką reakcję można zauważyć w komentarzu opublikowanym pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

> 95% tego to wciąż strzał w stopę z ograniczeniami dotyczącymi zdalnych przepustek na rajdy i szalonymi podwyżkami cen. Ta część gry praktycznie umarła z tego powodu. Ta jedna negatywna zmiana rzuca cień na każdy inny aspekt gry..., bo ludzie wciąż są wściekli na Niantic za to... więc tak, nie ma ochoty grać tak często. (...) Jest mnóstwo PODSTAWOWYCH rzeczy, które trzeba naprawić w grze, zanim w ogóle pomyślą o czymś większym. (Komentarz 4)

Nieprzewidywalność działań TPC zmusza fanów do reagowania na zmieniające się warunki rozgrywki. Przykładem są decyzje dotyczące dodruków kart Pokémon, które wpływają na ich wartość rynkową. Dostosowując produkcję do popytu, TPC kształtuje przyszłe zachowania zakupowe fanów i wprowadza element napięcia, utrzymując ich zaangażowanie w świat Pokémon, na co wskazuje poniższy komentarz znajdujący się w sekcji komentarzy pod filmem *How To Start Collecting Pokémon Cards in 2024! Updated Guide*:

> Jakie są szanse, że [rozszerzenie 151 – przyp. aut.] doczeka się kolejnego dodruku? Waham się nad powrotem do TCG od miesięcy, a dziś w końcu wydałem £400 na każdy produkt z serii 151 (ETB, UPC, 10 mini puszek, segregator, zestaw plakatów i dwa pudełka z EXami) i teraz martwię się, że nie uda mi się skompletować całego zestawu, jeśli przestaną być dostępne w tym roku. Wydaje się, że zapasy tutaj w Wielkiej Brytanii są obecnie rzadkie, a teraz boję się, że zmarnowałem pieniądze, zaczynając ten zestaw! (Komentarz 5)

TPC celowo spełnia i przełamuje oczekiwania konsumentów, co wywołuje intensywne emocje i spekulacje wśród fanów. Poprzez monitorowanie aktywności społeczności i dostosowywanie produktów do popytu, TPC tworzy emocjonalne napięcie, które podtrzymuje lojalność, choć niespełnienie kluczowych oczekiwań niesie ryzyko frustracji.

Marka jako gra w ujarzmienie ryzyka

Kolejnym elementem mającym zwiększyć zaangażowanie jest wykorzystanie przez TPC mechanizmów hazardowych, kolekcjonerskch i inwestycyjnych. Zarządzanie afektywne pozwala firmie przekształcać produkty w wartościowe przedmioty, które gracze postrzegają jako potencjalne inwestycje. Rozwiązanie to jednak może czasem prowadzić do uzależnienia, co rodzi kontrowersje etyczne, o czym świadczy między innymi komentarz zamieszczony *pod filmem Why do you People Shiny Hunt???* (...):

> Polowanie na shiny to dla mnie trochę efekt utopionych kosztów, trochę po prostu coś do roboty, a także dodawanie do fajnej kolekcji po prawie 4 latach szukania shiny. Oczywiście jest też ten dreszczyk emocji, kiedy zdobędziesz coś rzadkiego, który jednak znika, gdy kolejny shiny nie pojawia się przez wieki. (Komentarz 6)

Mechanizmy nagród i rzadkości stosowane w grach przyciągają graczy, którzy odczuwają frustrację, gdy ich oczekiwania nie zostają spełnione, np. podczas polowania na Shiny Pokémona. TPC projektuje gry tak, by dostrajać poziom trudności i częstotliwość nagród, co sprawia, że gracze wielokrotnie podejmują próby, mimo pojawiającej się frustracji. To dostrajanie można interpretować jako przykład władzy instrumentalnej, gdzie firma nie zarządza graczami bezpośrednio, lecz manipuluje środowiskiem gry, wpływając na ich zachowania. Tę sytuację obrazuje komentarz zamieszczony pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

> Brałem osobiście udział w wydarzeniach Safari i GO Fest, grinduję cały dzień i wychodzę z zaledwie 5 złapanymi shiny, podczas gdy inni zdobywają 20. Mam tego dość. (…) Jestem zmęczony tym, że wciąż kuszą przysłowiową marchewką shiny, kiedy w rzeczywistości, jeśli nie masz czasu na granie przez kilka godzin dziennie, szansa na zdobycie shiny jest niezwykle niska. (Komentarz 7)

Społeczność kolekcjonerów kart Pokémon dzieli się na grupy o różnych podejściach do zbierania: jedni kolekcjonują dla zysku, inni dla samej przyjemności. Najbardziej pożądane karty są często trudniejsze do zdobycia, co zwiększa ich wartość na rynku wtórnym i wzmacnia emocjonalną więź fanów z marką. Efekt FOMO oraz chęć bycia na bieżąco z nowymi wydaniami skłaniają graczy do inwestowania w najnowsze rozszerzenia, co pozwala TPC na utrzymanie wysokiego popytu. Osoba komentująca film *NEW* *Pokémon Card Set is Dividing the Community* w ten sposób opisuje doświadczenie otwierania paczek kart:

> Ustaliłbym sobie budżet. Otwieranie paczek jest trochę jak pójście do kasyna – na początku zabawa, ale gdy stracisz wszystkie pieniądze, zostaje tylko niesmak. Otwieram kilka paczek z nowego zestawu, a potem kupuję pojedyncze karty. Osobiście kupuję starsze zestawy, a na nowsze patrzę dopiero po wydaniu dwóch lub trzech nowych zestawów, żeby nie było przykro, że kupujesz kartę za $40 przy premierze, a po 2-3 miesiącach jest warta $10. (Komentarz 8)

Mechanizmy rynkowe w serii Pokémon można powiązać z teorią kapitalizmu inwigilacji Shoshany Zuboff (2020). Wprowadzenie ekskluzywnych Pokémonów do konkretnych gier oraz możliwość ich wymiany stanowi przykład instrumentalnej władzy, gdzie system gry kontroluje i kieruje zachowaniem graczy, tworząc wewnętrzny rynek oparty na rzadkości i wymianie. Gracze zaczynają postrzegać Pokémony jako aktywa o wartości rynkowej, co odzwierciedla zasady kapitalizmu i dostrajania – uczestniczą w mechanizmach gry zgodnie z logiką rynkową. W ten sposób zarówno gry, jak i karty Pokémon stają się przedmiotami o wysokiej wartości, zbudowanej na zasadach podaży i popytu, co wpływa na sposób postrzegania marki przez konsumentów.

Temat wartości konkretnych Pokemonów pojawia się w sekcji komentarzy pod filmem *„Pay To Win" Pokemon...*, gdzie osoba komentująca twierdzi, że:

> Gdyby obawa o wymianę Pokémonów przez GTS nie była problemem, wszystko byłoby znacznie prostsze. Teoretycznie powinienem być w stanie wziąć wartościowy zasób, który zdobyłem w swojej grze (…) i wymienić go uczciwie na legendarnego Pokemona kogoś innego (…). Wymieniam swoje zasoby, moje karty przetargowe na twoje, a dzięki temu powinienem móc złożyć drużynę, której potrzebuję, nawet z legendami. (…) (Komentarz 9)

The Pokémon Company buduje zaangażowanie konsumentów i wzmacnia ich emocjonalną więź z marką poprzez elementy o charakterze hazardowym i kolekcjonerskim. Mechanizmy te – od kolekcjonowania rzadkich Pokémonów po systemy wymiany kart – tworzą ryzyko i napięcie, angażując graczy w sposób, który można postrzegać jako przykład instrumentalnej władzy, gdzie kontrolowane środowisko gry wpływa na ich zachowania i utrzymuje wysoki popyt na produkty.

Marka jako pole walki o znaczenia

Franczyza Pokémon umożliwia konsumentom również różnorodne sposoby identyfikacji z marką. Różnice w odbiorze poszczególnych jej elementów często generują spory o ich znaczenie, co paradoksalnie wzmacnia więź fanów z marką. TPC stosuje zarządzanie afektywne, tworząc treści otwarte na interpretacje, które angażują różne grupy docelowe. Takim przykładem może być chociażby komentarz pod filmem *„Pay To Win" Pokemon...*, Odnosi się on do głównego argumentu przedstawionego w filmie, czyli zniuansowanej kwestii płatnych dodatków do gry i wprowadzania w nich Pokemonów wyraźnie silniejszych od tych dostępnych w podstawowej wersji gry:

> *„Pay to win Pokémon"* – możecie powtarzać to w kółko i stosować wszelkie mentalne fikołki, żeby usprawiedliwić i zracjonalizować swoje argumenty. To nadal nie zmieni faktu, że to kompletne kłamstwo. (Komentarz 10)

Co więcej, brak wyraźnego podziału na produkty dla graczy i kolekcjonerów sprawia, że konsumenci sami przypisują wartość poszczególnym elementom, co prowadzi do konfliktów między nimi. Tę niejasność, celowo podtrzymywaną przez TPC, firma wykorzystuje do efektywnego dostosowania strategii marketingowej do potrzeb różnych grup. Przykładowo niejednoznaczne komunikowanie przeznaczenia konkretnych rozszerzeń TCG – czy to dla graczy, czy kolekcjonerów – pozwala TPC kierować ofertę jednocześnie do obu grup bez konieczności wyraźnego rozdzielania produktów, co sprzyja szerszemu zasięgowi i zwiększa zaangażowanie poprzez interpretacyjne napięcia między odbiorcami. Świadczyć może o tym komentarz zamieszczony pod filmem **NEW* Pokémon Card Set is Dividing the Community*:

> Nie sądzę, żebyś o tym wspomniał, ale Temporal Forces jest przeznaczone dla graczy, a nie dla kolekcjonerów, w przeciwieństwie do Paldean i 151. Dlatego ich wartość jest niższa. „Pokewestorzy" czy jakkolwiek ich nazywają, nie interesują się tymi kartami. (Komentarz 11)

Kolejnym aspektem jest wprowadzenie mikrotransakcji w grach, takich jak Pokémon GO, tworzy różnice w doświadczeniach między graczami płacącymi a nie płacącymi, co generuje napięcia między nimi. Zarządzanie dyskomfortem wśród graczy pozwala TPC utrzymać zaangażowanie poprzez budowanie rywalizacji i ekskluzywności, jednocześnie zachęcając graczy darmowych do ewentualnych przyszłych wydatków.

Oczekiwania fanów wobec franczyzy bywają różnorodne, co skutkuje odmiennymi ocenami działań TPC. Różnice w podejściu oraz nadmierna analiza działań firmy mogą ujawniać cyniczne aspekty jej strategii, co negatywnie wpływa na postrzeganie marki. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w przypadku gry Pokémon GO, którą TPC traktuje nie tylko jako formę rozrywki, lecz także jako narzędzie do zbierania danych behawioralnych. Podobną refleksję można zauważyć w komentarzu opublikowanym przez osobę komentującą pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

> Wiem, że ty i wielu innych już o tym wiecie, ale to coś, co ciągle sobie przypominam: Niantic to nie firma zajmująca się grami. To firma zajmująca się mapowaniem. Pokémon Go nie jest grą. To crowd-source'owa metoda zbierania danych mapowych od użytkowników (w przeciwieństwie do TomToma, Apple'a itp., które płacą ludziom za mapowanie). Mogli zarobić dużo na PoGo podczas pandemii, ale kosztem danych mapowych, na których im naprawdę zależy. Jeśli spojrzeć na wszystkie decyzje i nowe funkcje z perspektywy tego, że próbują zmusić/pchnąć ludzi do chodzenia, podróżowania i mapowania więcej dla nich, to ma sens dla Niantic. To po prostu nie jest to, czego chce społeczność i właśnie na tym polega ten ciągły rozdźwięk. Musieliby przywrócić tryb gry z czasów pandemii, który osłabili, i wymyślić tak ciekawe funkcje, że wszyscy chętnie zaczęlibyśmy znowu mapować dla nich, aby to naprawić. Ale czy mają zdolność, by stworzyć takie funkcje? (Komentarz 12)

Marka Pokémon angażuje różne grupy konsumentów poprzez wieloznaczność i otwartość na interpretacje, umożliwiając im przypisywanie własnych znaczeń produktom, co sprzyja dyskusjom na temat wartości kart, ich rzadkości oraz tego, co uznawane jest za „uczciwe" lub „autentyczne" w sposobie rozgrywki. Zróżnicowane doświadczenia wynikające z wprowadzenia mikrotransakcji oraz działań takich jak zbieranie danych w grze Pokémon GO generują jednak napięcia i podziały w społeczności, podkreślając strategiczne zarządzanie emocjami konsumentów przez TPC.

Marka jako obiekt kontrolowanej krytyki

Fani marki Pokémon wykazują krytyczne podejście do działań TPC różnicując swoje oceny w zależności od medium. Choć wyrażają niezadowolenie z niektórych decyzji The Pokémon Company, takich jak dodawanie silnych Pokémonów w DLC, ich zaangażowanie w markę pozostaje stabilne. TPC skutecznie zarządza afektami, wprowadzając kontrowersje (takie jak zmiany w balansie rozgrywki lub brak przejrzystości co do projektowania funkcji PvP), które zwiększają aktywność w mediach społecznościowych, nie zagrażając przy tym wynikom finansowym TPC. Poniższy komentarz pod filmem *„Pay To Win" Pokemon...* dotyczy konsekwencji decyzji marki dotyczących projektowania rozgrywki wieloosobowej i ich wpływu na przystępność gry:

> Jeśli nie masz przyjaciela, który jest skłonny zresetować swoją grę pięć razy dla twojej drużyny, to kupujesz drugą konsolę. Czy to było zamierzone? Kto wie. PvP nawet nie było początkowo planowane jako funkcja. To Nintendo o to prosiło, organizując też pierwsze turnieje. Może planowali to wszystko od początku. A może to była po prostu casualowa gra stworzona przez deweloperów indie, którzy chcieli dodać fajne funkcje społecznościowe. W każdym razie, minimalna znajomość metagry RBY OU nie jest problemem. To odwraca uwagę od dyskusji na temat dostępności w rywalizacji. (Komentarz 13)

Konsumentom często nie przeszkadzają kontrowersyjne decyzje TPC, o ile produkty spełniają ich oczekiwania. Krytyka, choć obecna, wzmacnia emocjonalne przywiązanie do marki, a zaangażowanie fanów sprawia, że są skłonni przymykać oko na wady i wspierać markę, nawet w obliczu groźby wyłączenia gry czy innych istotnych zmian. Dzieje się tak, gdyż emocjonalna inwestycja w markę sprawia, że staje się ona czymś więcej niż produktem – oferuje poczucie wspólnoty, nostalgii i ciągłości, które konsumenci chcą chronić nawet w obliczu jej niedoskonałości. Zjawisko to ukazuje, jak silna jest ich więź z marką, stanowiącą dla wielu część tożsamości. Takie podejście można zauważyć w poniższym komentarzu zamieszczonym pod filmem *Why Pokémon GO Feels so DEAD*:

> Zgadzam się, że Pokémon GO mogłoby być teraz lepsze. Ale bądźmy szczerzy, to NIE jest koniec. Jak powiedziałeś, to tylko kwestia czasu, zanim znów będzie lepiej, nawet jeśli obecnie gra nie jest w najlepszej formie. Pokémon GO będzie z nami przez wiele lat, a jeśli ogłoszą, że mogą je zamknąć, społeczność powie NIE, bo lubimy tę grę. (...) Mam przeczucie, że to dopiero początek Pokémon GO (...). A jeśli rzeczywiście zaczną zamykać Pokémon GO, Niantic przywróci zmiany wprowadzone podczas pandemii i uratuje grę. (Komentarz 14)

Niechęć konsumentów do akceptacji krytyki wynika z emocjonalnego przywiązania, co powoduje, że niektórzy ignorują głosy o problemach marki. Agresywna forma

obrony Pokémon przez lojalnych fanów może zniechęcać do zapoznania się z argumentami krytyków, co tworzy atmosferę wspólnej obrony marki przed negatywnymi opiniami.

> Szanuję pokazywanie problemów z grą i nieowijanie w bawełnę... Ale jednocześnie mam już trochę dość negatywnych filmów o tym, jak gra nie jest już taka jak kiedyś albo jak Niantic powoli zabija kolejne funkcje. To sprawia, że mam mniej motywacji, żeby grać, a nadal CHCĘ grać w tę grę. (Komentarz 15)

Kolejną kwestią są ceny kart Pokémon budzące kontrowersje, jednak odpowiedzialność za ich wysokie wartości przypisywana jest głównie kolekcjonerom i spekulantom, a nie TPC. Zjawisko to pokazuje, że konsumenci chętniej szukają winnych poza ulubioną marką. Dodatkowo fani często racjonalizują działania TPC i Game Freak, próbując znaleźć logiczne wyjaśnienie decyzji, aby nie obciążać swoich ulubionych firm zarzutami o złą wolę, o czym świadczyć może poniższy komentarz:

> Pierwszym krokiem jest wzięcie pożyczki. Karty Pokémon są obecnie tak drogie przez resellerów i spekulantów. Co zabawne, napędzają oni ceny detaliczne ze względu na duży popyt, ale rzeczywista wartość kart spada, bo jest ich tak dużo na rynku. (Komentarz 16)

Kontrowersje są nieodłącznym elementem marki Pokémon, ale ze względu na silne zaangażowanie emocjonalne konsumentów nie prowadzą one jednoznacznie do odpływu fanów; przeciwnie, obecność krytyki często wzmacnia ich przywiązanie, a to za sprawą mechanizmów poznawczych takich jak dysonans poznawczy i racjonalizacja, które skłaniają fanów do obrony zainwestowanych emocji i czasu. Pojawienie się kontrowersyjnych lub niepożądanych zjawisk bywa natomiast tłumaczone wpływem czynników zewnętrznych, takich jak decyzje korporacyjnym szczeblu Nintendo, Game Freak lub Niantic, a także „zepsucie" przez fanów korzystających z marki w różny sposób (jak chociażby w konflikcie między graczami a inwestorami).

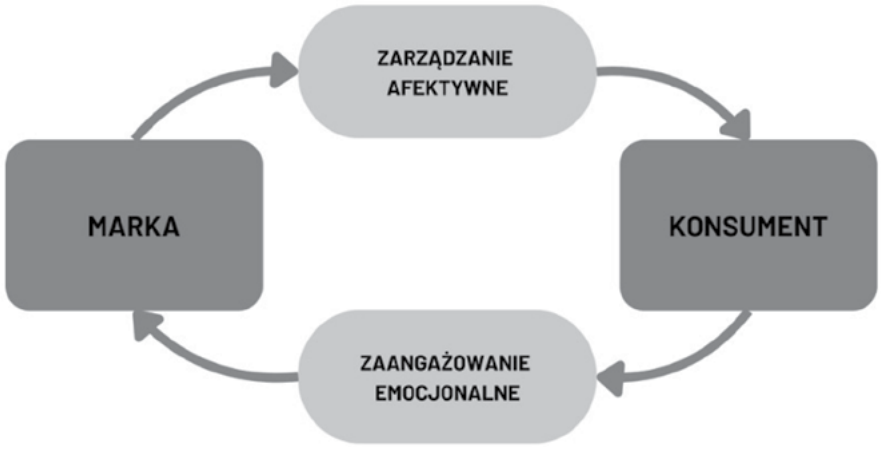
Dyskusja

W analizie komentarzy na platformie YouTube wyodrębniono trzy kluczowe wzorce. Pierwszym z nich jest nieprzewidywalność i frustracja – fani często wyrażają niezadowolenie związane z trudnością zdobycia rzadkich Pokémonów. Element niepewności oraz ograniczony dostęp do niektórych postaci wzbudzają silne emocje, które w efekcie pogłębiają ich zaangażowanie. Drugim wzorcem jest element ryzyka – konsumenci intensywnie reagują na decyzje TPC dotyczące dostępności postaci i produktów, co wywołuje mieszane emocje, od entuzjazmu po irytację, które działają jak bodziec do dalszego zaangażowania. Ostatnim wzorcem jest obrona marki – mimo pojawiającej się krytyki, wielu fanów angażuje się w jej obronę, co świadczy o ich głębokim emocjo-

nalnym przywiązaniu do Pokémonów. Dyskusje pokazują, że krytyka paradoksalnie wzmacnia lojalność fanów i ich identyfikację z marką.

Analiza wykazała, że marka skutecznie wykorzystuje mechanizmy oparte na ryzyku i kontroli, wprowadzając elementy niepewności i zaskoczenia, które silnie angażują konsumentów. Kluczową rolę w tym procesie odgrywają mechanizmy hazardowe i kolekcjonerskie, intensyfikujące relacje między konsumentami a marką. Wyniki sugerują, że zarządzanie emocjonalnym dyskomfortem przyczynia się do wzmacniania lojalności i długotrwałego zaangażowania odbiorców, a także zwiększa wartość inwestycyjną produktów.

Firma skutecznie zarządza także krytyką, pozwalając konsumentom na wyrażanie niezadowolenia, co, zamiast osłabiać lojalność, dodatkowo wzmacnia ich zaangażowanie. W efekcie marka Pokémon staje się przestrzenią negocjacji znaczeń, w której różne grupy odbiorców tworzą własne interpretacje, prowadząc do silniejszej identyfikacji z marką.



Rysunek 1. Model przestrzeni dyskomfortu

Przeprowadzona analiza umożliwia stworzenie modelu przestrzeni dyskomfortu (przedstawionego na rysunku 1) jako narzędzia teoretycznego, opisującego afektywne procesy między marką a konsumentami. Model ten opiera się na współistnieniu dwóch elementów: zarządzania afektywnego ze strony marki oraz zaangażowania emocjonalnego konsumentów. Oba elementy muszą występować jednocześnie, aby przestrzeń dyskomfortu mogła działać skutecznie. W przeciwnym razie działania marki ograniczyłyby się do klasycznych działań marketingowych lub spontanicznych reakcji konsumentów, nie prowadząc do głębszego i długotrwałego zaangażowania.

Przykładowe strategie zarządzania afektywnego obejmują identyfikację potrzeb konsumentów oraz element zaskoczenia, a także wprowadzanie mechanizmów ryzyka, które tworzą przestrzeń gratyfikacji. Kluczowe jest zbudowanie wielowymiarowego ekosystemu marki, który sprzyja identyfikacji konsumentów z jej elementami. Umiejętne zarządzanie kontrowersjami wokół marki również przyczynia się do wzrostu emocjonalnego zaangażowania odbiorców.

Zaangażowanie emocjonalne konsumentów przejawia się w spekulacjach i oczekiwaniach dotyczących przyszłych działań marki. Mechanizmy kolekcjonerskie i hazardowe odgrywają kluczową rolę w tym procesie. Krytyka i obrona elementów marki, z którymi konsumenci się identyfikują, prowadzą do jeszcze głębszego zaangażowania, a możliwość wyrażania opinii staje się narzędziem budowania emocjonalnych więzi.

Koncepcja przestrzeni dyskomfortu, rozwijana w niniejszym artykule, stanowi propozycję ram analitycznych do badania, w jaki sposób marki balansują między spełnianiem oczekiwań odbiorców a celowym wywoływaniem emocjonalnego napięcia. Może być użyteczna w analizach kultury konsumpcji, mechanizmów afektywnego zaangażowania fanów oraz strategii stosowanych w sytuacjach kryzysowych. Jej zastosowanie w niniejszym badaniu pozwala ocenić potencjał tej perspektywy w interpretacji długofalowego zarządzania emocjami i afektami przez markę.

Wyniki analizy mają potencjalne implikacje dla refleksji nad teorią i praktyką zarządzania markami w kontekście współczesnej kultury konsumpcji. Pokazują, że w określonych warunkach odbioru, celowe wywoływanie emocjonalnego dyskomfortu może wzmacniać afektywne zaangażowanie i lojalność wobec marki. Mechanizmy takie jak ryzyko, nieprzewidywalność czy napięcie interpretacyjne wydają się intensyfikować relację odbiorczą, szczególnie wśród grup o wysokim poziomie zaangażowania. Choć zakres badania nie pozwala na formułowanie uogólnień, uzyskane wyniki wskazują na możliwość stosowania takich strategii w wybranych segmentach komunikacji marek, zwłaszcza tam, gdzie relacja opiera się na ciągłym dialogu i silnym przywiązaniu emocjonalnym.

Kierunki dalszych badań

Kontynuacja badań nad przestrzenią dyskomfortu mogłaby objąć analizę innych popularnych franczyz medialnych, takich jak Harry Potter, Star Wars czy Marvel Cinematic Universe. Porównanie strategii afektywnego zarządzania w tych markach mogłoby przyczynić się do rozwinięcia modelu jako socjologicznej teorii średniego zasięgu. Kluczowym aspektem byłoby zbadanie dominujących oczekiwań konsumentów oraz ich zróżnicowania pod względem demograficznym, poziomu zaangażowania i preferencji w interakcjach z marką.

Interesujący wątek, który pojawił się podczas zbierania materiału badawczego, choć nie był bezpośrednim przedmiotem analizy, dotyczy powiązania sympatii do

marki Pokémon wśród osób neuroróżnorodnych. W tym przypadku mechanizmy kolekcjonerskie i powtarzalne czynności, takie jak shiny hunting, mogą odgrywać istotną rolę w regulacji emocji oraz odbodźcowywaniu (czyli zmniejszaniu lub regulowaniu intensywności bodźców). Ten temat zasługuje na dalsze badania, zwłaszcza w kontekście wpływu na emocjonalne zaangażowanie i długotrwałą lojalność wobec marki.

Bibliografia

Książki i artykuły

Alt, M. (2021). *Pure invention: How Japan made the modern world*. Crown Publishing Group.

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203640067

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Butcher, L., Sung, B., & Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch 'em all: Invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, *26*. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0120-6

Clark, A., & Clark, M. (2016). Pokémon Go and Research: Qualitative, Mixed Methods Research, and the Supercomplexity of Interventions. *International Journal of Qualitative Methods, 15*. https://doi.org/10.1177/1609406916667765

Conte, N. (2024, April 27). The world's top media franchises by all-time revenue. *Visual Capitalist*. https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-media-franchises-by-all-time-revenue/

Giza, A. (2017). *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and gratifications of Pokémon Go: Why do people play mobile location-based augmented reality games? *International Journal of Human-Computer Interaction, 35*(9), 804–819. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding.* Harvard Business Review Press.

Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries.* NYU Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743478.001.0001

Khamzina, A., Morcos, M., & Alhadad, S. (2020). Exploring motivation in Pokémon GO: The interplay between user engagement and game mechanics. *Journal of Gaming and Virtual Worlds, 12*(1), 45–60. https://doi.org/10.1386/jgvw_00014_1

Laato, S., & Rauti, S. (2021). Central Themes of the Pokémon Franchise and why they Appeal to Humans. *Hawaii International Conference on System Sciences*. https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.344

Lawler-Sagarin, K.A., Sagarin, B.J., & Pederson, A. (2023). Enhanced Community Through Augmented Reality: Social Benefits of Pokémon Go. *Psychological Reports*, 00332941231197155. https://doi.org/10.1177/00332941231197155

Malik, A., Hiekkanen, K., Hussain, Z., Hamari, J., & Johri, A. (2020). How players across gender and age experience Pokémon Go? *Universal Access in the Information Society*, 19(4), 799–812. https://doi.org/10.1007/s10209-019-00694-7

Mauss, M. (1973). Szkic o darze. Forma i podstawa wymiany w społeczeństwach archaicznych. W: M. Mauss, *Socjologia i antropologia*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Nakazawa, S. (2004). *The lure of Pokémon: Video games and the savage mind*. Palgrave Macmillan.

Pyae, A., Luimula, M., & Smed, J. (2017). Investigating Players' Engagement, Immersion, and Experiences in Playing Pokémon Go. *C&C '17: Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*, 247–251. https://doi.org/10.1145/3059454.3078859

Richardson, I., Hjorth, L., & Piera-Jimenez, J. (2022). The emergent potential of mundane media: Playing Pokémon GO in Badalona, Spain. *New Media & Society, 24*(3), 667–683. https://doi.org/10.1177/1461444820965879

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7–17. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005

Tobin, J. (2004). *Pikachu's global adventure: The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv1131ctc

Vella, K., Johnson, D., Cheng, V.W.S., Davenport, T., Mitchell, J., Klarkowski, M., & Phillips, C. (2019). A sense of belonging: Pokémon GO and social connectedness. *Games and Culture, 14*(6), 583–603. https://doi.org/10.1177/1555412017719973

Venezia, T. (2000). The Pokémon phenomenon: Emerging challenges for children's media research. *Media Education Journal*, *9*(2), 57–64.

Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* PublicAffairs.

Filmy

Lockstin & Gnoggin. (2020, 7 listopad). Why do you People Shiny Hunt??? | Gnoggin. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=GbGBUW3OZTE

Moxie Boosted. (2023, 18 listopad). „Pay To Win" Pokemon… *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=Q3Lwgez1fzo

MYSTIC7. (2023, 4 grudzień). Why Pokémon GO Feels so DEAD. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=ebdtOF8xLqs

TwicebakedJake. (2024a, 20 styczeń). How To Start Collecting Pokémon Cards in 2024! Updated Guide. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=l64PddiOXcs
TwicebakedJake. (2024b, 25 marzec). *NEW* Pokémon Card Set is Dividing the Community. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=1jHdr8S1GDk

Renata Włoch, dr hab. prof. ucz. Kierowniczka Katedry Socjologii Cyfrowej na Wydziale Socjologii oraz Dyrektorka Naukowa DELab UW. Autorka i współautorka licznych publikacji naukowych, m.in. *The Economics of Digital Transformation* (2021) oraz *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat* (2020), oraz ekspertyz i raportów dotyczących cyfryzacji gospodarki i społeczeństwa dla biznesu i instytucji publicznych. Kieruje polską częścią prac w dwóch międzynarodowych projektach badawczych.

Daniel Zdrodowski, mgr, doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UW. Absolwent Socjologii Cyfrowej na Wydziale Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badawczo zajmuje się socjologią edukacji, transformacją cyfrową i socjologią miasta. Korzysta z metod jakościowych, w szczególności analizy dyskursu i analizy tematycznej. Zaangażowany w uniwersytecką dydaktykę i samorządność.

Renata Włoch, Professor (Associate/University) at University of Warsaw Head of the Department of Digital Sociology at the Faculty of Sociology and Scientific Director of DELab UW. Author and co-author of numerous academic publications, including *The Economics of Digital Transformation* (2021) and *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat* [*The Digital Economy. How New Technologies Are Changing the World*] (2020), as well as expert analyses and reports on the digitalization of the economy and society, prepared for businesses and public institutions. She leads the Polish component of two international research projects.

Daniel Zdrodowski, PhD student at the Doctoral School of Social Sciences, University of Warsaw. Graduate of Digital Sociology at the Faculty of Sociology, University of Warsaw. His research interests include the sociology of education, digital transformation, and urban sociology. He specializes in qualitative methods, particularly discourse analysis and thematic analysis. Actively involved in university teaching and student governance.

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.03

Filip Jankowski*

Reaganoludography: The 1980s Japanese Digital Games in the Service of the United States

Abstract

This article examines the phenomenon in the 1980s Japanese gaming industry, labeled "Reaganoludography" due to its strong reliance on themes directly borrowed from American action cinema, known in Polish film studies as "Reaganomatography." Using discourse analysis, the article explores how the U.S. versions of Japanese games Japanese games captured the iconography of Reaganite regressive sociopolitical propaganda and how they reinforced the neoconservative discourse that became a model for generations of players in the United States. This subtle alliance between American politics and Japanese gaming led to self-censorship within the latter. While the Japanese industry eventually emancipated from the U.S. industry, found its own topics, and became a core gaming culture itself, it is important to remember that Japanese Reaganoludography (the censored U.S. releases of Japanese games) perpetuated global capitalism and overshadowed more progressive—thematically and mechanically—attempts at experimenting with the medium in the 1980s.

Keywords: Ronald Reagan, digital games in Japan, Reaganoludography, neoconservativism, Nintendo

* Kazimierz Wielki University, Faculty of Cultural Studies, e-mail: filip.jankowski@ukw.edu.pl, https://orcid.org/0000-0001-5178-2549

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

Introduction

Digital games are political, just as the person who plays them is political. Even if they do not directly convey political content, they are connected to the discourse surrounding them. This also applies to action games, which in the 1980s provided casual entertainment while essentially promoting unfettered neoliberalism. Since the protagonists of these games were mostly Americans—fighting terrorists, aliens, or more veiled threats—one could say they directly implemented the political agenda of the then President of the United States, Ronald Reagan. However, it is intriguing that many popular action games from the 1980s were created by Japanese developers and became easily adapted to suit the needs of U.S. cultural industry.

This article is dedicated to the phenomenon of Japanese games transformed into the imitations of American B-class action movies. I refer to this phenomenon as "Reaganoludography," in analogy to a similar film trend shaped by Michał Kobylarz (2008) and popularized in Polish film studies by Rafał Syska (2019) as "Reaganomatography." Although the English-speaking film studies use rather the term of "Reaganite Cinema" (Needham, 2016), "Reaganomatography"—and likewise, "Reaganoludography"—better reflects the mechanical nature of the 1980s American entertainment industry, which, during Reagan's administration, was oriented towards spreading conservative ideological content and establishing a clear boundary between imagined good and evil.

The period of Reaganomatography is frequently associated with family cinema under the banner of Steven Spielberg, "combining ideological conservatism with egalitarian tendencies, sentimental humanism developed by the post-war left, and warm idealism" (Syska, 2019, s. 108). However, this is only part of equation. The second one constituted the flourishing VHS market with low-budget action films,

> a hybrid of police, war, espionage, martial arts, and science fiction films, characterized by dynamic editing, pyrotechnics, intensified violence, and verbal vulgarity. The protagonists were muscular, often used physical strength, and emerged from confrontations unscathed (Syska, 2019, p. 113).

Therefore, Reaganomatography had two faces: the first one associated with Spielberg-like cinematic evergreen for children, the second one closer to brutalized action cinema. These two trends were in fact inseparable and showed the ambiguities of the 1980s American cinema, as I would like to emphasize on the examples of the U.S. releases of Japanese games.

Of course, the question arises: what did the Japanese have to do with the Reagan-era digital game culture, and why did not Americans spread conservative ideals on their own, as they did with cinema? Unlike today, when Japanese games inspire creators from the

Euro-American sphere (Consalvo, 2016, p. 189), in the 1980s, Japanese game developers were in a much less culturally privileged position. To find audiences beyond their home country, the Japanese adapted to the rhetoric of their export markets. Although the first attempts to infiltrate the American entertainment industry were made in the 1970s, as evidenced by the great success of *Space Invaders* (Taito, 1978), *Galaxian* (Namco, 1979), and *Pac-Man* (Namco, 1980), these productions contained rather cosmopolitan content, and their protagonists were non-anthropomorphic avatars. When Reagan came to power, the U.S. cultural industry imported the Japanese games for their needs, saving the gaming culture in the United States torn by the infamous crash in 1982 (Consalvo, 2016, p. 10)—and perpetuating the right-wing agenda on the fly.

An explanation is needed here. I do not intend to accuse Japanese game developers of the 1980s of directly promoting right-wing ideas. While conservative groups ruled Japan continuously after World War II, and Japan has its history of racial prejudices and maintaining the cultural status quo, the international distribution of these games, mostly through American distributors, stripped even the more progressive Japanese games of signifiers that were unfavorable to the conservative agenda. The trend toward Japanization in Western cultural countries became possible largely through American, often censored distribution that adapted Japanese games to the ideology served by the American cultural industry of the Reagan era.

Methods and materials

To accurately capture the phenomenon of "Reaganoludography," I applied the discourse analysis. Discussing only the ludic aspects of the widely revered 1980s Japanese games, whose audiences are mainly driven by unreflective nostalgia, can distract us from recognizing questionable values beyond the feeling of immersion. We already know that 1980s Japanese games became part of the ludic canon; the less obvious question is why they were integrated into this canon and what political circumstances accompanied them. Here, discourse analysis finds its use. Its advocate Gerald Voorhess posits that "digital games not only tell stories, they make arguments" (Voorhees, 2012, p. 6). Games are not simply the entirely play-based entertainment; they convey multimodally complex meanings and engage in vital social discourses (Voorhees, 2012, p. 7). It is easy to consider Japanese games from the 1980s as innocent, casual entertainment; it is more challenging to recognize that they were by no means ideologically neutral and, due to the need to reach beyond the domestic market, they seamlessly adapted to the conservative Reagan-era discourse. And since this was not a common practice in all countries, one can point to French *contestataire* games (Blanchet, 2021; Jankowski, 2021), works representative of so-called British surrealism (Donovan, 2010, p. 117), and Czechoslovak games supporting the Velvet Revolution against communist regimes of terror (Švelch, 2018). Therefore, I did not

focus on the mechanics of the games studied, but rather on examining their visual elements, analyzing them in the context of the specificities of the export country, which was primarily the United States. I also considered their convergence with works of Reaganomatography from the 1980s, without which it would be difficult to explain the great success of Japanese ludography on the other side of the Pacific.

In the table below I attach a list of 1980s Japanese games referenced throughout the rest of this article.

Manufacturer	Games
Nintendo	*Donkey Kong* (Nintendo, 1982), *Mario Bros* (Nintendo, 1983), *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1984), *Metroid* (Nintendo, 1986a), *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986b)
Chunsoft	*Dragon Quest* (Chunsoft, 1986), *Dragon Quest III* (Chunsoft, 1988)
Konami	*Castlevania* (Konami, 1986), *Contra* (Konami, 1987)
Taito	*Operation Wolf* (Taito, 1988)
Technōs Japan	*Double Dragon* (Technōs Japan, 1987)
Capcom	*Bionic Commando* (Capcom, 1988)

Results

Case 1: Between Spielberg and Scott

We should begin by noting that Japanese digital games could not have flourished internationally without the "Americanization" of a key pop culture gaming figure. The carpenter who later became a plumber was originally called Ossan during *Donkey Kong*'s development, meaning "middle-aged guy" (Iwata, n.d.). The hero's name went through several changes—Mr. Video and Jumpman—before he finally became Mario in *Mario Bros.* (Iwata, n.d.) While the story that Mario was based on a New York pizza delivery man is questionable (Nintendo of America was based in Seattle at the time), what matters most is that Nintendo of America marketed the character outside Japan as an Italian New Yorker. This backstory became less relevant in *Super Mario Bros.*, which took place in the fantasy world of the Mushroom Kingdom, but adapting Mario's

character for American audiences certainly helped the franchise achieve commercial success outside Japan; it is *Super Mario Bros.* that is somewhat idealistically credited with single-handedly rescuing the American gaming industry from the abyss (Cohen, 2020). As Williams & Simenson (2018) suggest, the interpretation of Mario as a representative of the working class, alternating between being a hero and an outsider, was possible and contributed to the positive reception of *Mario* games in the United States (pp. 211, 221)[1].

Still, aside from the working-class trope, as well as possible queer readings (Ruberg, 2019, pp. 191–198), *Mario* games demonstrate the ideological ambiguities of the gaming industry. *Mario* games in fact codified the well-known ludic trope of damsels in distress (Saarkesian, 2013)—the trope acceptable both for traditionally patriarchal Japanese society and conservatively aligned Americans. The main female protagonist, Princess Toadstool (later renamed as Princess Peach), turns out to be an object in the grand duel between Mario and Bowser; a similar role is played by Princess Zelda in *The Legend of Zelda*, invented by Mario's originator Shigeru Miyamoto. American feminist Anita Saarkesian sarcastically remarked in 2013 that "over the course of more than a dozen games, spanning a quarter century, all of the incarnations of Princess Zelda have been kidnapped, cursed, possessed, turned to stone or otherwise disempowered at some point" (Saarkesian, 2013).

The Legend of Zelda is notable for one more reason. It was released at the same time when film director Ridley Scott finished his work on *Legend* (Scott, 1985), featuring Tom Cruise. Fan interpretations of *The Legend of Zelda* suggest that Miyamoto drew at least the basic narrative framework from Scott's film: a brave hero, a princess in need of rescue, and the personification of ancient evil (McCoy, 2023). Of course, this hypothesis seems simplistic (it could just as well be applied to the Mario series), but it perfectly places the game within the Reaganomatography trend, of which *The Legend*—described by Syska as "a classic tale of the universal clash between good and evil" (Syska, 2019, p. 145)—was one manifestation. The mutual convergence of American film industry and Japanese games is also emphasized in *Metroid* (Nintendo, 1986a) by Satoru Okada. Although the game's designer insisted that his primary inspiration was the British-American horror SF film *Alien* (1979) directed by Ridley Scott—even the

1 A valuable example of adapting Japanese motifs for international distribution is the change in cover design and character naming. Marco Benoît Carbone (2022) writes: "Nintendo removed the manga-looking artwork from the booklet in the US version of the game, emphasising the stylish sleekness of in-game sprites, and framing the branding along the lines of the pixel aesthetics of former US games giant Atari. Mario's antagonistic mushrooms, called kabuki in the Japanese game, became goombas in the American manual. A moniker derived from gumbà or cumpà, a corruption of Italian regional forms compari or cumpari, this Italian-American slang word related to Italian-American family culture and, by extension and ironically, to mobster jargon in media cultures" (p. 134).

main, cynical, and unlikable antagonist is named Ridley (Byrd, 2019)—it is hard not to notice that the release of *Metroid* actually correlated with James Cameron's *Aliens* (1986) from the same year, which was much more action-oriented than its predecessor (Feinberg, 2024; Parrill, 2011, pp. 41–42). Indeed, little beyond aesthetics remained of the carefully crafted atmosphere of the first part of the *Alien* series; Okada's game, just as Cameron's film, was all about mass monster extermination for its own sake. The anti-capitalist message of Scott's work also perished (Egan, 2021).

Case 2: Japanese action games turned into American propaganda

However, perhaps the most direct adaptations of Reaganomatography into Japanese digital games were shooting games and brawlers, set in contemporary times. Especially *Contra* (Konami, 1987) and *Operation Wolf* (Taito, 1988), featuring stories of muscular men who shoot everything and everyone in their path, appealed to American audiences accustomed to the direct propaganda of war films like *Rambo: First Blood Part II* (Cosmatos, 1988), starring Sylvester Stallone in the lead role. Much like John Rambo in the film, who was sent into the Vietnamese jungle to rescue American prisoners of war tortured by the Vietcong, the heroes of *Contra* and *Operation Wolf* were one-man armies. However, the games differed in perspective: *Contra* was a side-scroller, while *Operation Wolf* was a first-person rail shooter. Regardless of their form, the political Left—quite understandably—viewed these games as direct manifestations of (Reaganite) American rather than Japanese propaganda.

> In *Operation Wolf,* and its numerous clones, the player guns down countless foes (and innocents if careless), slowly sustaining ever greater damage from enemy bullets and grenades, as if this were mere work, sapping energy. When the player finally succumbs, he finds himself in jail!… with the option to continue for another coin […] Similarly for that children's politician Reagan (in propaganda at least) the arms race was something that could be won and even survived by acquiring enough 'hit points' and special shielding (Stallabrass, 1993, p. 91).

A similar perspective is offered by a journalist from *The Washington Post*, who compares the heroes of *Contra*, Lance and Bill, to icons of Reaganomatography: "*Contra* strongly resembles the jungle warfare plot of some recent movies. Lance could be Rambo. Bill could be Chuck Norris" (Sanchez, 1987). The journalist also notes that the game sparked outrage among Central American students, for whom the title referred to the Contras, a real-life right-wing partisan group fighting against the left-wing Sandinista government in Nicaragua (Sanchez, 1987). Of course, the ideology of *Contra* could be perceived as neutral, as one of the student interviewees puts it: "I hear Ronald Reagan talkin' about contra this, contra that all the time […] but I never listen. This is just a game. [...]. It's like Rambo. It's fun" (cf. Sanchez, 1987). However, as Nick

Dyer-Witheford and Greig de Peuter warn us, "interactivity does not mean virtual play is free from ideology; rather, it intensifies the sense of free will necessary for ideology to work really well" (Dyer-Witheford & De Peuter, 2009, p. 192). Players in the United States might perceive *Contra* as "neutral" because they were already so immersed in Reagan's ideology that suggesting otherwise would result in cognitive dissonance. Seemingly neutral Japanese games served the purposes of Reaganite ideology.

It is worth noting that Japanese digital games produced during the American Reaganite era—even if they did not convey a clear right-wing message in their original versions—were carefully aligned with a right-wing agenda in the United States. Nintendo, the main distributor of Japanese games during that decade and a conservative software company, was aware of the risks associated with potential international distribution. Potentially iconoclastic elements in certain games' international releases were preemptively censored. The US division of the company, Nintendo of America, followed the policy regarding religious content in digital games that has been known as the 'No Religion' policy. As *The Escapist Magazine's* journalist explains, the policy forbade

> symbols that are related to any type of racial, religious, nationalistic, or ethnic group, such as crosses, pentagrams, God, Gods (Roman mythological gods are acceptable), Satan, hell, Buddha (Markley, 2015).

We can see here that Nintendo of America's 'No Religion' policy constituted a kind of self-industrial censorship that echoed the infamous cinematographic Production Code from the early 1930s. One of the games that faced the especially hurtful censorship was *Castlevania* (Konami, 1986). The main character of its game, Simon, fights the minions of the Transylvanian Count Dracula. In *Castlevania*, "crosses were removed from tombstones, coffins, places of worship, and clothing or equipment" (Markley, 2015). The game's developer Konami, pressed by Nintendo, "had to remove crosses from *Castlevania*, even though vampires and Christianity are inexorably linked" (Normandin, 2022). In the American version of *Dragon Quest III* (Chunsoft, 1988) coffins containing fallen party members were replaced with ghosts.

Even more curious example of self-censorship, highly indicative of the right-wing double standards characteristic of the Reagan era, was *Bionic Commando* (Capcom, 1988). *Bionic Commando* features a generic science-fiction commando named Ladd, who is tasked with rescuing a hostage named Super Joe from a faction known as the Empire. At first glance, one might compare Bionic Commando to the wave of space opera films such *Star Wars* (Lucas, 1977/2015). However, the American version of *Bionic Commando* removed any references to Nazism present in the Japanese edition. In Japan, the Empire's rulers were based on "Nazz" (a clear reference to Nazis); in the USA, they were replaced by the more neutral "Badds". In the Japanese edition,

the Empire attempts to resurrect none other than Adolf Hitler himself, whereas the American version changed Hitler to the more abstract Mister-D. Similarly, omnipresent swastikas were replaced by Albatross symbols (Kalata, 2017a).

One might ask why Reaganite America was particularly bothered by the release of the original version of the game, in which the enemies were Nazis. The answer could be complex: while Hitler hated Jews, Reagan's main adversaries (beside the Communists) were African Americans. As governor of California, Reagan persecuted the Black minority—he was responsible for the imprisonment of Angela Y. Davis, an influential Afrofeminist (Boomer, n.d.)—and as President of the USA, he created the image of African American women as "welfare queens" greedy for benefits (Ruíz & Berenstain, 2018, p. 221). Although Reagan was by no means a genocidal figure, his persecution of racial minorities was carried out through covert methods. Therefore, the censorship of Japanese games in the United States served as a clear example of political soft power; especially the case of *Bionic Commando* reminds us that references to Nazism were not warmly received by the U.S. administration, especially since Reagan himself maintained friendly relations with the racist Nationalist Party ruling the Republic of South Africa (Lucks, loc. 367/708).

Yoshihisa Kishimoto's *Double Dragon* (Technōs Japan, 1987), derived from the Japanese semi-autobiographical brawler series *Kunio-kun* (drastically altered in appearance and plot to meet the expectations of American users), constitutes a direct example of such understood Reaganoludography in action. It became a major hit in the United States—to the point that it is still uncritically received by Anglo-Saxon commentators, even if they have recognized its ideological message. Let us give an example:

> Taking their cues from Hollywood, the arcade brawling games of the Reagan era packed as much camp villainy, swift justice, and superhuman muscle into their action as a few thousand pixels would allow. *Double Dragon* has all the key ingredients: the hard-working American heroes, the invasion of home soil by a predatory force, and a winsome civilian caught in the crossfire (Harris, 2011).

Significantly, the author of this note associates *Double Dragon* with the American, not Japanese, underworld. Furthermore, he euphemistically refers to this "predatory force" as an organization called the Black Warriors. This is not about any satanic or neo-Nazi symbolism. Most members of this sinister gang, which the player must fight against, are simply muscular African Americans. Moreover, the first boss the player encounters is a muscular Black warrior named Jack. Importantly, *Double Dragon* was envisioned as a spiritual successor of *Nekketsu Kōha Kunio-kun* (Technōs Japan, 1986) but destined for the international audience; *Nekketsu Kōha Kunio-kun* featured no Black enemy characters.

Double Dragon perhaps would not be so popular in the United States without links to the 1980s American martial arts cinema, directly borrowed from Hong Kong kung-fu films. Personalities like Jean-Claude Van Damme and Chuck Norris captivated audiences, instilling in the young VHS-raised viewers a fascination with hand-to-hand combat "for a righteous cause," driven by the brutalization of social life during that decade (Massey, 2014). Cinematic examples of such fascination include *The Karate Kid* (Avildsen, 1984), which was an uplifting cinematic hit about training in self-defense (Frymus, 2024, p. 22). Thus, the mutual convergence of American action films and Japanese games, just as in the case of Rambo-inspired Contra, affected the U.S.-destined counterpart of *Kunio-kun*.

Conclusion

The discourse analysis above by no means exhausts the actual number of Japanese digital games entangled in the phenomenon of Reaganoludography. Still, it demonstrates that American Reaganomatography deeply affected the shape and themes of internationally distributed Japanese games from the 1980s. Japanese studios achieved great commercial successes abroad and dominated the imagination of Western players because their games were tailored to the needs of international audience—which precisely meant the interference of American censorship. Reaganoludography imposed its censored versions of Japanese games to the rest of the world.

Obviously, just as Reagan's end of term did not halt the tendencies observed in Reaganomatography, Japanese games were censored to be aimed at conservative American audiences. A curious example from the next decade is *Die Hard Arcade* (Sega, 1996), loosely adapted from the 1988 film *Die Hard* (McTiernan, 1988), where the lone cop John McClane dealt with terrorists occupying a skyscraper in Los Angeles. The game version of John McTiernan's film had little to do with the original plot; while it adopted the beat 'em up genre to suit adaptation purposes, the bosses encountered—such as a sumo wrestler and a grenade-throwing army general—suggested a far-fetched parody of the franchise. The goal—much like in *Double Dragon*—was to rescue a damsel in distress, this time the American President's daughter. Perhaps the reason for such a bizarre plot was that the game originated in Japan. The Japanese original, unlike the licensed American version, was titled *Dynamite Deka* and did not reference the *Die Hard* franchise at all (Kalata, 2017b).

The case of *Die Hard Arcade* demonstrates a slow but steady process of the Japanese game industry gaining independence. In the 1980s, Japanese ludography began transforming from a semi-peripheral part of the global gaming industry—balancing between imitating themes from other cultures and maintaining some semiotic independence—to becoming a core industry, heavily independent from other cultural ludic sectors (compare Schweiger, 2015; Wallerstein, 2004, p. 82). Japanese

compromises with the American industry, contributing to the development of Reaganoludography, were undoubtedly a step toward the further emancipation of *Pac-Man*'s homeland (Picard, 2013), especially considering the global successes of anime and manga in the 1990s, which cemented the popularity of Japanese popular culture abroad (Otmazgin, 2014, p. 63). Nevertheless, Reaganoludography also promoted the neoconservative cult of brute force and/or cute infantilism, regardless of perspective, thus hindering the development of digital games as a higher form of popular culture. Distorted by the American censorship, it perpetuated anti-Black racism and advanced a right-wing agenda, censoring all examples of anti-Nazi rhetoric (as in the case of *Bionic Commando*).

One thing is certain: the recent decades demonstrated that by serving the United States' ideology, Japanese game developers paradoxically had a chance to export their own culture abroad—and they succeeded doing so. For example, Japanese RPGs (jRPGs) were inspired by the high fantasy American RPGs; the first notable success of the genre in Japanese ludography, Yuji Horii's *Dragon Quest* (Chunsoft, 1986), borrowed its imagery from American predecessors like *Ultima* (Origin Systems, 1981) and *Wizardry* (Sir-Tech, 1981), and its mechanics (e.g., certain elements of player's freedom in shaping their avatar) were closer to the aforementioned Western classics (Koyama, 2022, p. 30). However, the game placed greater emphasis on tactics, character development, and anime aesthetics, which distinguished *Dragon Quest* from American cRPGs (Wada, 2017, pp. 143–144).

Nowadays, developers worldwide frequently incorporate mechanics or aesthetics borrowed from Japanese Reaganoludography (see Consalvo, 2009, pp. 140–141). Genres like jRPGs and Metroidvania, along with the anime style, have been imitated by many spiritual successors from the United States and Europe, driven by nostalgia for 1980s gaming (Crofts, 2023, p. 37; Schules, 2015, p. 62). While the effects of such inspiration have been fruitful, we must remember that Japanese Reaganoludography we know from the American versions of known classics was paired with a political agenda that resonates with the recent rise of the New Right, not only in the United States but also in Europe. Every childhood joy is inherently political.

Bibliography

Avildsen, J.G. (Director). (1984). *The Karate Kid* [DVD]. Columbia Pictures.

Blanchet, A. (2021). From Le Vampire Fou to Billy la Banlieue: Genre, Influences and Social Commentary in 1980s French Videogames. In V. Navarro-Remesal & Ó. Pérez-Latorre (ed.), *Perspectives on the European Videogame* (pp. 59–74). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048550623-004

Boomer, L. (n.d.). Life Story: Angela Davis. *Women & the American Story*. https://wams.nyhistory.org/growth-and-turmoil/feminism-and-the-backlash/angela-davis/ (accessed on October 18, 2024).

Byrd, M. (2019, February 8). How Metroid Changed Video Games Forever. *Den of Geek*. https://www.denofgeek.com/games/how-metroid-changed-games/ (accessed on October 16, 2024).

Cameron, J. (Director). (1986). *Aliens* [DVD]. 20th Century Fox.

Capcom. (1988). *Bionic Commando* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Capcom.

Carbone, M.B. (2022). Olive Face, Italian Voice: Constructing Super Mario as an Italian-American (1981–1996). *Cinergie – Il Cinema e Le Altre Arti, 22*, 127–144. https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/15824

Chunsoft. (1986). *Dragon Quest* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Enix.

Chunsoft. (1988). *Dragon Quest III* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Enix.

Cohen, S.D. (2020, February 25). How the Iconic Game Super Mario Bros. Came About. *Lifewire*. https://www.lifewire.com/super-mario-bros-729677 (accessed on October 14, 2024).

Consalvo, M. (2009). Convergence and Globalization in the Japanese Videogame Industry. *Cinema Journal*, *48*(3), 135–141. https://doi.org/10.1353/cj.0.0122

Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. Cambridge: MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/8853.001.0001

Cosmatos, G.P. (Director). (1988). *Rambo: First Blood Part II* [DVD]. TriStar Pictures.

Crofts, M. (2023). Videogame Adaptation of Literary Texts and Global Influences: A Case Study of Dracula and the Castlevania Series. In *The Routledge Companion to Global Literary Adaptation in the Twenty-First Century*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003038368-5

Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Lewes: Yellow Ant.

Dyer-Witheford, N., & De Peuter, G. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Egan, T. (2021, April 26). Alien, Street Fighter, and everything else we watched this weekend. *Polygon*. https://www.polygon.com/what-to-watch/2021/4/26/22403630/horror-movies-alien-street-fighter-amazon-netflix (accessed on October 16, 2024).

Feinberg, J. (2024, February 14). Why does Ridley Scott hate James Cameron's Aliens so much? *Digital Trends*. https://www.digitaltrends.com/movies/why-ridley-scott--hates-james-camerons-aliens-so-much/ (accessed on October 16, 2024).

Frymus, A. (2024). Cobra Kai Never Dies! Generational seriality and revived legacies of The Karate Kid. *The Journal of Popular Culture*, 57(1), 20–33. https://doi.org/10.1111/jpcu.13303

Harris, D. (2011). Double Dragon. In T. Mott (ed.), *1001 Video Games: You Must Play Before You DIe* (epub). London: Octopus Publishing Group.

Iwata, S. (n.d.). Iwata Asks – Volume 2: NES & Mario – Page 4. *Nintendo*. https://iwata-asks.nintendo.com/interviews/wii/mario25th/1/3/ (accessed on May 23, 2025).

Jankowski, F. (2021). Beyond the French Touch: The Contestataire Moment in French Adventure Digital Games (1984–1990). *Game Studies, 21*(1). https://gamestudies.org/2101/articles/jankowski

Kalata, K. (2017a, October 3). Bionic Commando (NES). *Hardcore Gaming 101*. http://www.hardcoregaming101.net/bionic-commando-nes/ (accessed on October 18, 2024).

Kalata, K. (2017b, October 4). Die Hard Arcade. *Hardcore Gaming 101*. http://www.hardcoregaming101.net/die-hard-arcade/ (accessed on October 18, 2024).

Kobylarz, Ł. (2008). „Rambo! Your Country Needs You!", czyli kino w służbie państwa. *Panoptikum, 7*(14), 296–302.

Konami. (1986). *Castlevania* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Konami.

Konami. (1987). *Contra* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Konami.

Koyama, Y. (2022). Evolution of a Genre: Dragon Quest and the JRPG. In R. Hutchinson & J. Pelletier-Gagnon (eds.), *Japanese Role-Playing Games: Genre, Representation, and Liminality in the Jrpg* (pp. 19–38). Lexington Books. https://doi.org/10.5040/9781666994766.ch-1

Lucas, G. (Director). (2015). *Star Wars* [Blu-ray]. United States: 20th Century Fox Home Entertainment. (Original work published 1977).

Lucks, D.S. (2020). *Reconsidering Reagan: Racism, Republicans, and the Road to Trump* (ebook). Beacon Press.

Markley, J. (2015, November 24). A Look At The Religious Censorship in Nintendo of America's Games. *The Escapist*. https://www.escapistmagazine.com/a-look-at-the--religious-censorship-in-nintendo-of-americas-games/ (accessed on October 18, 2024).

Massey, T. (2014, August 10). Remembering Double Dragon, a true arcade icon. *Eurogamer.net*. https://www.eurogamer.net/double-dragon-remains-an-arcade-icon (accessed on October 18, 2024).

McCoy, J.K. (2023, April 22). This Controversial Fantasy Cult Classic Is Perfect For Legend of Zelda Fans. *Game Rant*. https://gamerant.com/legend-1985-legend-of-zelda/ (accessed on October 18, 2024).

McTiernan, J. (Director). (1988). *Die Hard* [DVD]. 20th Century Fox.

Namco. (1979). *Galaxian* [Arcade]. Japan: Namco.

Namco. (1980). *Pac-Man* [Arcade]. Japan: Namco.

Needham, G. (2016). Reaganite Cinema: What a Feeling! In Y. Tzioumakis & C. Molloy (ed.), *The Routledge Companion to Cinema and Politics* (pp. 334–344). New York–London: Routledge.

Nintendo. (1982). *Donkey Kong* [Arcade]. Japan: Nintendo.

Nintendo. (1983). *Mario Bros.* [Arcade]. Japan: Nintendo.

Nintendo. (1984). *Super Mario Bros.* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Nintendo.

Nintendo. (1986a). *Metroid* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Nintendo.
Nintendo. (1986b). *The Legend of Zelda* [Nintendo Entertainment System]. Japan: Nintendo.
Normandin, M. (2022, July 29). How Nintendo Went from Censoring All Religious Imagery to Publishing a Game Rooted in Gnosticism and Religious Philosophy. *Paste Magazine*. https://www.pastemagazine.com/games/xenoblade-chronicles/nintendo-religion-xenoblade-monolith (accessed on October 18, 2024).
Origin Systems. (1981). *Ultima I: The First Age of Darkness* [Apple II]. United States: California Pacific.
Otmazgin, N. (2014). Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture. *Pacific Affairs, 87*(1), 53–69. https://doi.org/10.5509/201487153
Parrill, W.B. (2011). *Ridley Scott: A Critical Filmography.* McFarland.
Picard, M. (2013). The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games. *Game Studies, 13*(2). https://gamestudies.org/1302/articles/picard
Ruberg, B. (2019). *Video Games Have Always Been Queer.* New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9781479893904.001.0001
Ruíz, E., & Berenstain, N. (2018). Gender-Based Administrative Violence as Colonial Strategy. *Philosophical Topics*, *46*(2), 209–228. https://www.jstor.org/stable/26927956, https://doi.org/10.5840/philtopics201846219
Saarkesian, A. (2013). Damsel in Distress (Part 1) Tropes vs. Women. *Feminist Frequency.* https://feministfrequency.com/video/damsel-in-distress-part1/
Sanchez, R. (1987, July 20). Zap! Blam! Aargh! It's Video Contra! *The Washington Post*, p. c01.
Schules, D. (2015). Kawaii Japan: Defining JRPGs through the cultural media mix. *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture, 5*(1), 53–76. https://www.kinephanos.ca/Revue_files/2015_Schules.pdf
Schweiger, B. (2015). Relacje władzy w polu wytwórstwa gier komputerowych. *Czas Kultury*, *31*(2), 104–110.
Scott, R. (Director). (1979). *Alien* [DVD]. 20th Century Fox.
Scott, R. (Director). (1985). *Legend* [DVD]. 20th Century Fox.
Sega. (1996). *Die Hard Arcade* [Arcade]. Japan: Sega.
Sir-Tech. (1981). *Wizardry: Proving Grounds of the Mad Overlord* [Apple II]. United States: Sir-Tech.
Stallabrass, J. (1993). Just gaming: Allegory and economy in computer games. *New Left Review*, (198), 83–106. https://newleftreview.org/issues/i198/articles/julian-stallabrass-just-gaming-allegory-and-economy-in-computer-games.pdf, https://doi.org/10.64590/aah
Švelch, J. (2018). *Gaming the Iron Curtain: How Teenagers and Amateurs in Communist Czechoslovakia Claimed the Medium of Computer Games.* Cambridge: The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/10964.001.0001

Syska, R. (2019). Reaganomatografia. Kino amerykańskie lat osiemdziesiątych. In T. Lubelski, I. Sowińska, & R. Syska (ed.), *Kino końca wieku* (pp. 81–160). Kraków: Universitas.

Taito. (1978). *Space Invaders* [Arcade]. Japan: Namco.

Taito. (1988). *Operation Wolf* [Arcade]. Japan: Taito.

Technōs Japan. (1987). *Double Dragon* [Arcade]. Japan: Taito.

Voorhees, G. (2012). Discursive Games and Gamic Discourses. *Communication +1*, *1*(1). https://doi.org/10.7275/R5G15XSM

Wada, T. (2017). History of Japanese Role-Playing Games. *Annals of Business Administrative Science, 16*(3), 137–147. https://doi.org/10.7880/abas.0170228a

Wallerstein, I. (2004). *World-Systems Analysis: An Introduction*. Durham–London: Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822399018

Williams, G.C., & Simenson, B. (2018). Why Mario Works: Super Mario as Transformative Icon for the Working Class. *Popular Culture Review, 29*(2), 201–224. https://doi.org/10.1002/j.2831-865X.2018.tb00239.x

Filip Jankowski (born 1993; filip.f.jankowski@gmail.com) – PhD, a game historian and film scholar. Assistant professor at the Faculty of Cultural Studies, Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz. He specializes in the history of French digital games, emphasizing their social-historical background. He has published, among others, in "Homo Ludens", "Game Studies", and "Games and Culture". He authored a book *Digital Games and the Category of Auteur: An Intersectional Approach* (Jagiellonian University Press, 2024).

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.04

Aleksandra Giełdoń-Paszek*

Interfejsy graficzne GUI (Graphical User Interface) w ocenie przyszłych projektantów i użytkowników gier komputerowych

Streszczenie

Artykuł jest oparty na wynikach sondy/ankiety przeprowadzonej w trzydziestoosobowej grupie studentów kierunku Projektowanie Gier i Przestrzeni Wirtualnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, przyszłych projektantów gier komputerowych, w roku 2023. Celem sondy było zbadanie jaka jest świadomość projektowa przyszłych twórców gier, ale także ich preferencji jako czynnych użytkowników tej formy rozrywki. Wybrano interfejsy jako obiekt badań ze względu na pojawiające się pytania o nie przy okazji obron dyplomów i odpowiedzi studentów, rodzące wiele niejasności. Sonda była więc pośrednim przyczynkiem do skierowania uwagi przyszłych projektantów na ten ważny element gier komputerowych. Miała charakter badań jakościowych. Studentom zadano pięć pytań dotyczących ich preferencji w zakresie używanych interfejsów w grach. Swoje odpowiedzi musieli uzasadnić, a także wskazać przykłady gier z dobrze zaprojektowanymi interfejsami. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że upodobania uczestników ankiety są dość spolaryzowane. Niemniej jednak, niemal

* Uniwersytet Śląski, e-mail: aleksandra.gieldon-paszek@us.edu.pl, https://orcid.org/0000-0002-7600-9824

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

we wszystkich odpowiedziach pojawiał się postulat zwiększania immersyjności i pewnej elastyczności w doborze środków ze względu na charakter gry, stawiane jako nadrzędne cechy dobrze zaprojektowanych interfejsów. Odpowiedzi były interesujące również ze względu na wyrażane, rozbudowane opinie, które świadczą o świadomości zawodowej przyszłych projektantów.

Słowa kluczowe: interfejsy, GUI, opinie, projektanci gier, sonda

Graphical User Interfaces (GUIs) as Assessed by Future Computer Game Designers and Users

Abstract

The article is based on the results of a survey/questionnaire conducted among a group of 30 students of Game and Virtual Space Design at the University of Silesia in Katowice, future computer game designers, in 2023. The aim of the survey was to investigate the design awareness of future game creators, but also their preferences as active users of this form of entertainment. Interfaces were chosen as the research object due to the questions about them that arise during diploma defenses and the answers that give rise to many ambiguities. The survey was therefore an indirect contribution to directing the attention of future designers to this important element of computer games. It was of a qualitative research nature. Students were asked 5 questions about their preferences for interfaces used in games. They had to justify their answers and provide examples of games with well-designed interfaces. The answers provided show that the preferences of the survey participants are quite polarized. Nevertheless, almost all of the answers included a postulate for increasing immersion and some flexibility in the selection of means due to the nature of the game, which were considered the primary features of well-designed interfaces. The answers were also interesting because of the extensive opinions expressed, which testify to the professional awareness of future designers.

Keywords: interfaces, GUI, opinions, game designers, questionnaire

Wstęp

Niniejszy tekst powstał jako efekt badań przeprowadzonych wśród grupy studentów przez autorkę tego artykułu w ramach prowadzonych zajęć na kierunku Projektowanie Gier i Przestrzeni Wirtualnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach w roku 2023. Badania miały charakter jakościowy i przybrały postać sondy, której celem było zbadanie jaka jest świadomość projektowa przyszłych twórców gier. Wybrano interfejsy jako obiekt badań ze względu na często zadawane pytanie o nie przy okazji obron dyplomów. Nierzadko tematem prac dyplomowych jest demo gry, w której pojawiają się interfejsy, o różnych wartościach funkcjonalnych i graficznych. Sonda była więc pośrednim przyczynkiem do skierowania uwagi przyszłych projektantów na ten ważny element gier komputerowych. Przy okazji badania dały przegląd różnych rozwiązań funkcjonalnych i estetycznych w tym zakresie.

Grupa badawcza tworzyła dość specyficzny zespół, gdyż rekrutowała się z osób uczących się projektowania graficznego gier i mających pewne doświadczenie praktyczne jako aktywni gracze. Niektórzy już w czasie studiów podjęli współpracę z firmami projektującymi gry. Sonda na temat interfejsów przybrała formę anonimowej, dobrowolnej ankiety on line, z pięcioma prostymi pytaniami, na które odpowiedziało łącznie 30 osób.

Krótka historia i typologia interfejsów

Jaki powinien być dobry interfejs można przeczytać w elementarnych podręcznikach ich projektowania.

> Podstawowa zasada mówi, że interfejs tworzy się dla użytkownika. Stąd też jego główną cechą powinna być intuicyjność obsługi, czyli możliwość łatwego odnalezienia i wykonania w nim zaplanowanych akcji, bez gubienia się w zawiłościach wszystkich oferowanych funkcji i wymyślnych elementów sterujących (Malina, Szwoch, 2017, s. 9). Pojawiają się jednak opinie inne, traktujące świat gry jako sam w sobie interfejs systemów gry, wychodząc z założenia, że gry cyfrowe tworzą własny paradygmat w zakresie postrzegania interfejsów (K. Jørgensen, 2013).

Pierwsze interfejsy miały charakter poleceń wierszowych CLI (ang. command-line interface) i posiadały również element interakcji, jednak wymagały specjalistycznej wiedzy informatycznej. W latach 60. XX wieku wraz z pojawieniem się komputerów osobistych wymyślono interfejs dla użytkownika, choć pierwsze jego formy także oparte były na systemie CLI i miały postać komunikacji tekstowej TUI (ang. *Text-based User Interface*) wykonywanej przy użyciu klawiatury. Historyczny już interfejs zastosowany w dziele Alexandra Dauglasa z 1952 roku *Noughts and Crosses* (Kółko

i krzyżyk), uważany za pierwszą graficzną grę komputerową, przybrał postać tarczy telefonicznej (Kluska, 2008). Jednak początki interfejsów wiążą się z rozwojem gier na automaty i konsole, które przyniosły lata 70. XX wieku. Sukces komercyjny tych produkcji to stworzenie w 1972 roku gry *Pong* (wzorowanej na zasadach gry w tenisa). Podobną popularnością cieszyły się późniejsze produkcje jak *Space Invaders* (1978), *Pac-man* (1980), *Super Mario Bros* (1983), których proste interfejsy zawierają takie elementy jak wskaźniki życia, wyniki, przedmioty kolekcjonerskie. Popularności automatów i konsol w latach 70. XX wieku nie dorównuje w tym czasie branża gier przeznaczonych na komputery, w których interfejsy i komendy gracza zapisywane były za pomocą tekstu. Legendarną grą komputerową z interfejsem tekstowym okazała się *Hunt the Wumpus* (1972). Równie znaczącą, także z interfejsem tekstowym była gra *Zork* (1980). W roku 1984 pojawiła się gra *King's Quest*, z możliwością poruszania się za pomocą kursorów, choć nadal trzeba było pisać w niej komendy przy pomocy klawiatury. W miarę poszerzania się graficznych możliwości komputerów, interfejsom tekstowym zaczęły towarzyszyć ilustracje obrazujące, co dzieje się z bohaterem. Przykładem takiej gry może być *Maniac Mansion* (1984). Wymienione produkcje stanowią kanoniczne przykłady gier komputerowych z wczesnymi formami interfejsów.

W latach 80 XX wieku. wdrożono graficzny interfejs użytkownika GUI (ang. *Graphical User Interface*). Opiera się on na tak zwanym paradygmacie WIMP (ang. *Windows*, *Icons*, *Menus*, *Pointer*), co przekłada się na wykreowanie widżetów (ang. *Widget = Windows Gadget*) umożliwiających korzystanie z myszki w celu wydawania poleceń[1]. Jednym z pierwszych tego typu rozwiązań był komputer Star firmy Xerox z 1981 roku z graficznym interfejsem PARC (Palo Alto Research Center) i Lisa firmy Apple z 1983 roku. Zapoczątkowało to rozwój GUI i ich standaryzację CUA (ang. *Common User Access*) i HIG (ang. *Human Interface Guidelines*) dla systemów operacyjnych DOS, Windows i Apple, polegającą na zalecanym rozmieszczeniu okienek (Malina, Szwoch, 2017). Upowszechnienie się komputerów osobistych przyczyniło się do rozwoju branży gier orazich zróżnicowania gatunkowego. W grach strategicznych i RPG, takich jak *Final Fantasy*, *World of Wacraft* czy *Diablo* interfejsy graficzne stały się bardziej złożone, obrazując np. ekwipunek (The evolution of the UI in Games, data dostępu: 5.05.2025). Jednym z takich udogodnień był animowany pasek postępu. (Chojnacki, 2024, s. 56)[2].

Wraz z rozwojem grafiki gier i wprowadzeniem technologii 3D w latach 90. XX wieku. interfejsy sprzyjają doświadczaniu większej imersji, co w praktyce sprowadza się

---

1 Komunikacja za pomocą myszy pojawia się po raz pierwszy w roku 1968 i związana jest z opracowaniem systemu NLS (ang. oN-Line System).

2 Autor w interesujący sposób dokonuje analizy pasków życia, a także ich często przewrotnej estetyki. Patrz: M. Chojnacki, (2024). Pasek, serce i kurczak? Reprezentacja zdrowia w interfejsie gier wideo. *Quart*, nr *1*(71), s. 56–75.

do stosowania rozwiązań diegetycznych (*Dead Space*, *Far Cry 2*). Pojawia się też postulat, aby korzystanie z interfejsu nie wymagało od gracza wysiłku w opanowywaniu wszystkich jego elementów, a zastąpione zostało „spokojnym przyzwyczajaniem się (benign habitauation)" (Maj, 2024, s. 34–55).

Na podstawie częstotliwości występowania dokonuje się typologii interfejsów pod kątem zarówno ich przeznaczenia, funkcjonalności, jak i estetyki graficznej, choć to ostatnie kryterium jest właściwie nieograniczone. Dotyczy ono również interesujących nas w tym artykule gier. Interfejsy graficzne użytkownika można podzielić na okienkowe, liniowe, ikonowe, prezentujące różne funkcje. Używane są one zarówno w urządzeniach mobilnych, systemach operacyjnych komputerów, jak i w grach. Oprócz nich funkcjonują również modele dialogowe, w których użytkownik prowadzi dialog z urządzeniem, wprowadzając informacje i uzyskując odpowiedzi, a także modele gestowe (używane w ekranach dotykowych), wykorzystujące zdefiniowane gesty, takie jak przeciąganie, obracanie, itp. Bardziej zaawansowane rodzaje interfejsów to interfejsy głosowe, mogące rozpoznawać mowę interaktora. Popularne rozwiązania tego typu to asystenci głosowi w systemach Android czy macOS (Siri czy Alexa). Najbardziej zaawansowane są interfejsy wirtualnej rzeczywistości (VR), w których użytkownik porusza się w wirtualnym środowisku za pomocą kontrolera lub poprzez ruchy ciała. Te używane są w nowej generacji gier.

Przechodząc do świata interfejsów w grach należałoby zacząć od gier konsolowych, w których gracz korzysta z kontrolera, aby sterować postacią lub innymi elementami gry, jak np. konsola Nintendo Wii. W nowszej generacji gier tego typu stosowane są kontrolery ruchu lub kamery, które odczytują ruchy gracza i przekładają je na ruchy postaci lub innych elementów gry. Popularne przykłady takich rozwiązań to pakiet gier Wii Sports, oferowany przez Nintendo lub Kinect Adventures na konsolę Xbox. Gry przeznaczane na urządzenia mobilne korzystają z ekranu dotykowego, a zatem interfejsu liniowego i gestowego. W grach przeznaczonych na komputery model klasyczny GUI w grach odwołuje się do prostej interakcji, dokonywanej za pomocą myszy lub klawiatury.

Kierunki rozwoju interfejsów

Popularne opracowania dotyczące projektowania interfejsów przewidują następujące kierunki ich rozwoju (Malina, Szwoch, 2017, s. 16):

1. rozwój interfejsów „intuicyjnych",
2. zastosowanie elementów sztucznej inteligencji,
3. trójwymiarowe elementy graficzne,
4. rozpoznawanie pisma, mowy, obrazu i gestów,
5. wprowadzanie multimodalności,
6. specjalne interfejsy dla osób z niepełnosprawnością.

W ostatnich latach, w związku z pojawieniem się rzeczywistości wirtualnej w grach stosuje się interfejsy, które łączą rozwiązania Meta (najczyściej w 2D) i Spatial (interfejs wyświetlany na obiektach 3D) – np. Watch Dogs.

Rzeczywistość rozszerzona (AR) ze względu na to, że gra toczy wokół gracza, stawia nowe wyzwania dla projektantów interfejsów. W sferze wciąż futurologicznych fantazji mieści się interakcja z grą oparta na śledzeniu gałek ocznych czy wykrywania fal mózgowych (The evolution of the UI in Games). Takie próby pojmowano już wcześniej (Bionic Breaktrough, Mind Maze), ale nie przyniosły one spodziewanych rezultatów. Przyszłość gier, a co za tym idzie interfejsów prawdopodobnie w większym stopniu będzie wykorzystywać dźwięk (K. Jørgensen, 2013), technologie rzeczywistości rozszerzonej, wszechobecność technologii osobistej. Już teraz, jak pisze Joanna Pigulak: „Zmierzają one w stronę coraz pełniejszej konwergentności, transwersalności i ergodyczności" (J. Pigulak, 2024, s. 30).

Rodzaje interfejsów graficznych

Funkcje interfejsu ikonowego (bo te nas tutaj interesują) mogą przybierać znak ikon i symboli związanych z tematyką gry. Pierwsze interfejsy graficzne miały postać dwuwymiarową czyli 2D (ang. *2-Dimensional*), lecz wkrótce pojawiły się imitacje trzeciego wymiaru 3D. Efekt przestrzenności uzyskiwany jest najczęściej przez cieniowanie i perspektywę. W celu zaznaczenia aktywności okna wykorzystywane jest jego oświetlanie. Coraz częściej na fali tendencji flat design, czyli dążenia do prostoty rozwiązań w projektowaniu graficznym, eliminacji gradientów, cieniowania, kolorów i wszelkiego skeumorfizmu, powraca również efekt 2D w projektowaniu GUI. Pierwsze tego typu rozwiązania miały zastosowanie w systemie Windows 8. Znakomicie sprawdzają się one w przypadku urządzeń mobilnych, optymalizując swój wygląd do ograniczonego transferu danych (Rosicki, 2013).

Interfejsy stosowane w grach podzielone zostały na cztery rodzaje: niediegetyczne, diegetyczne, przestrzenne i meta (https://www.toptal.com/designers/gui/game-ui, data dostępu: 1 sierpnia 2024). Słownikowe pojęcie niediegetyczności określa zjawisko niebędące częścią narracji. Zatem interfejs niediegetyczny (typowym przykładem jest HUD) nie jest elementem przestrzeni gry, znajduje się poza jej fabułą, a jej uczestnicy także nie mają świadomości jego istnienia. Przeciwnie komponenty diegetyczne istnieją zarówno w przestrzeni gry, jak i w świadomości jej fikcyjnych postaci, a także awatarów graczy. Mogą to być na przykład mapy, prędkościomierze w samochodach, zegarki, itp. Tu HUD jest częścią GUI. Trzeci rodzaj, zdefiniowany jest jako: „Przestrzenne komponenty interfejsu użytkownika znajdują się w przestrzeni gry, ale postacie w grze ich nie widzą. Komponenty przestrzenne często działają jako pomoce wizualne, pomagając graczom wybierać obiekty lub wskazując ważne punkty orientacyjne" (https://www.toptal.com/designers/gui/

game-ui, data dostępu: 1 sierpnia 2024). Z kolei komponenty meta nie znajdują się w przestrzeni gry, dotyczą głównie awatara gracza, który może być ich świadomy lub nie.

Założenia sondy badawczej

Po tym wprowadzającym wstępie, który został przybliżony respondentom sondy, przyjrzyjmy się jej założeniom i wynikom. Anonimowa, dobrowolna sonda przeprowadzona została na pomiędzy kwietniem i czerwcem 2023 roku w formie mailowej. Odpowiedziały na nią 34 osoby, odnosząc się do pięciu pytań, sformułowanych w następujący sposób:

1. Czy miałaś/eś do czynienia z projektowaniem graficznych interfejsów użytkownika (GUI) dla gier?
2. Jaki rodzaj GUI uważasz za najbardziej przyjazny i użyteczny dla gracza:
   a) niediegetyczne (interfejs niediegetyczny nie jest elementem przestrzeni gry, znajduje się poza jej fabułą, postaci z gry nie widzą go i nie mają świadomości jego istnienia, np. mierniki statystyk, śledzą punkty, czas, obrażenia i różne zasoby, które gracze gromadzą i wydają podczas gry);
   b) diegetyczne (komponenty diegetyczne istnieją zarówno w przestrzeni gry jak i w wiadomości jej fikcyjnych postaci a także awatarów graczy, np. prędkościomierze w samochodach, mapy, itp.)
   c) przestrzenne (znajdują się w przestrzeni gry, ale postacie w grze ich nie widzą; często działają jako pomoce wizualne, pomagając graczom wybierać obiekty lub wskazując ważne punkty orientacyjne,np. teksty, mapy, itp.);
   d) meta (nie znajdują się w przestrzeni gry, dotyczą głównie awatara gracza, który może być ich świadomy lub nie. Tradycyjnie metakomponenty były używane do oznaczania uszkodzeń awatara gracza; na przykład powoli gromadząca się warstwa brudu na płaszczyźnie 2D gry, w grach akcji i przygodowych całe pole widzenia poruszone, zamazane lub odbarwione, aby pokazać, że gracz przyjął obrażenia).
   Uzasadnij powyższą odpowiedź.
3. Jesteś zwolenniczką/zwolennikiem interfejsów, których efekt graficzny wpisuje się w nurt:
   a) flat design (prosty, płaski, pozbawiony gradientów, cieniowania, kolorów, 2D)
   b) skeumorfizmu (naśladuje rzeczywistość, 3D, używa cieniowania, gradientów, sprawia wrażenie fotografii)
   Uzasadnij powyższą odpowiedź.
4. Podaj przykład gry z dobrze zaprojektowanym interfejsem. Uzasadnij.
5. Które funkcje GUI uważasz za najbardziej przydatne?

Wyniki sondy

Na pytanie pierwsze, brzmiące: „Czy miałaś/eś do czynienia z projektowaniem graficznych interfejsów użytkownika (GUI) dla gier?" przeważająca liczba respondentów (16 osób) odpowiedziała przecząco, lecz byli to głównie studenci I roku studiów. Natomiast już wśród starszych roczników pojawiały się odpowiedzi twierdzące, ze wskazaniem, że miało to miejsce podczas Game Jamów w projektach drużynowych lub jako część pracy dyplomowej (demo gry). A zatem proporcje niedoświadczonych projektantów interfejsów do tych, którzy choćby w minimalnym stopniu z problemem się zetknęli, rozkładają się mniej więcej po połowie.

Pytanie drugie dotyczyło wyobrażeń co do preferencji typu GUI pod kątem użyteczności i bycia przyjaznym dla gracza. Najwięcej wskazań bo dziesięć, otrzymał typ interfejsów niediegetycznych (a), zaś siedem meta (d). Dalej uplasowały się interfejs diegetyczny (b) i przestrzenny (c) (po sześć). Pięć odpowiedzi nie wykazywało żadnych preferencji, motywując to zależnością od rodzaju gry, a także tym, że wszystkie rodzaje mogą działać wspólnie, a jest to czasami potrzebne, by gra była funkcjonalna. Ta opinia pojawiała się dość często, nawet wtedy, gdy respondent wskazywał konkretny rodzaj interfejsu. Wybór interfejsu niediegetycznego uzasadniany był najczęściej takimi jego walorami jak: czytelność (nie ma szans na przeoczenie), możliwość szybkiego odnalezienia się w przestrzeni gry i aktualizowanie statystyk, a także to, że jest najbardziej zrozumiały, ułatwia rozgrywkę i orientację wewnątrz mechaniki gry, może zawierać więcej elementów niż meta. W jednym z uzasadnień wyboru interfejsu niediegetycznego czytamy: „Lubię wczuwać się w fabułę, a taki interfejs jest tylko dodatkiem, a nie czymś co na nią wpływa". Opinia tego typu pojawiała się kilkukrotnie. Interesująca z punktu widzenia projektowego była konstatacja, że tego typu interfejsy są ładniej zaprojektowane.

Zwolennicy drugiego typu interfejsu wg kryterium ilości wyboru (meta), uzasadniali swoją decyzję tym, że jest on najbardziej klarowny i prosty, łatwo go zrozumieć i odczytać, lepiej oddaje charakter gry, poprawia immersję. Pojawiły się też odpowiedzi: „Z nimi czuję się najpewniej. Gracz nie musi być rozpraszany przez dodatkowe interfejsy. Zajrzy bezpośrednio w jedną przestrzeń, z kierunkiem działań pojawiają się niezbędne informacje", „Ten typ interfejsu pozwala intuicyjnie zrozumieć wszystko, co dzieje się wokół gracza, wpływa na podświadomość, przypominając o możliwych zagrożeniach, zbliża nas to bardziej do fikcyjnych postaci oraz tamtego świata, ma się wrażenie, że nie ma między graczem a grą oddzielającej ściany", „Wydaje mi się, że pokazywanie ilości obrażeń poprzez coraz gorsze pole widzenia bardziej działa na naszą wyobraźnię, a tym samym bardziej stresuje gracza, ponieważ nie wie, kiedy jego postać zostanie ostatecznie zraniona. Jest to ciekawsze podejście niż ukazanie tego ikonką".

Motywacja wyboru jako preferowanego interfejsu diegetycznego uzasadniona była takimi jego cechami jak: „większa identyfikacja z postacią i uniwersum gry", „nie zabu-

rza immersji rozgrywki", „jest subtelne, wpisujące się w otoczenie", „jest czymś wyróżniającym się i niespotykanym aż tak często", „daje on duże możliwości na wprowadzenie ciekawych interakcji między grywalną postacią, a samym graczem jak dodatkowe dialogi, gdy gracz zmienia postacie w teamie, a one na to reagują, czy komentarze postaci skierowane do gracza, gdy popełni złą lub dobrą decyzję. Wprowadzenie np. ograniczonej staminy pozwala na bardziej realne odbieranie postaci, zwłaszcza gdy z jej upływem postać zaczyna zwalniać czy dyszeć, lub potrzebuje odpocząć".

Wybór interfejsu przestrzennego tłumaczono lepszym efektem immersji, dostarczaniem informacji potrzebnych w danej chwili, równocześnie nie zmuszając gracza do przenoszenia się do osobnego ekranu – „przejście na taki, w szczególności podczas trwania wartkiej akcji w grze, powoduje wybicie gracza z aktualnych wydarzeń", „gry powinny próbować jak najbardziej łączyć gameplay z opowiadaną historią (jak np. w *Frostpunk*, *This War of Mine*) W tych dwóch grach możemy zobaczyć jak wszystkie rozwiązania w rozgrywce również opowiadają historię np. świata czy postaci. GUI powinno też iść w tę stronę, żeby dzieła były bardziej spójne"; „Interfejs przestrzenny pomaga nie zgubić się w przestrzeni gry, gdy gracz czuje się zagubiony. Daje również odczucie większej kontroli nad historią, wyborami i przygodą, którą właśnie przechodzimy. Bez tego gra może wydawać się chaotyczna bądź niezrozumiała". Powoływano się także na względy estetyczne i przydatność w rozgrywce.

Z analizy tych odpowiedzi wynika, że przyszli projektanci przy respektowaniu różnych rozwiązań, na pierwszym miejscu stawiają ich immersyjność i klarowność, lecz przypisują je odmiennym rodzajom interfejsów. Zaledwie w dwóch odpowiedziach pojawia się problem estetyki projektu. Panuje też przekonanie o sensowności łączenia rozwiązań i pewnej elastyczności w doborze środków w zależności od typu gry. Uzasadnienie tego typu rozwiązań są interesujące, więc pozwalam je sobie przytoczyć. „Żaden z tych typów interfejsu nie ma większego znaczenia od innych: dobra gra powinna wykorzystywać połączenie kilku z nich. Np. wykorzystanie wyłącznie interfejsu niediegetycznego spowodowałoby prawdopodobnie, że gra byłaby za mało immersyjna, sterylna. Zrezygnowanie z interfejsu niediegetycznego mogłoby wprowadzić gracza w zdezorientowanie, chyba że jest to gra w 100% skupiona na fabule, w której nie liczą się żadne statystyki. Komponenty diegetyczne generalnie są bardziej immersyjne od niediegetycznych, ale nie sprawdzą się we wszystkich sytuacjach, bo niektóre komponenty gier mogą być absurdalne w prawdziwym życiu, np. poziom doświadczenia przedstawiony w postaci liczb".

„Zdecydowanie wszystkie ze wspomnianych wyżej przykładów mają wpływ na odbiór gry. Nie da się wybrać jednego najbardziej przyjaznego typu, ponieważ zależne jest to raczej od sposobu zaprojektowania GUI, jak i od rodzaju gry, w którym jest zastosowany. Niediegetyczne GUI jest niezbędne dla gracza, ponieważ zawiera wszelkie informacje dotyczące stanu gry a także interfejs pozwalający zarządzać i kontrolować rozgrywką. Diegetyczne GUI jest przykładem potrzebnym w zawężonym zakresie

gier, ponieważ odnosi się jedynie do interfejsów widocznych przez postać. GUI przestrzenne jest również przydatne, jednak nie powinno rozpraszać gracza ani zakłócać rozgrywki. Natomiast meta jest elementem głównie wpływającym na percepcję, pozwalającym się wczuć w sytuację, w której jest nasza postać.

„Choć niediegetyczne GUI stanowi podstawę w większości gier, to każdy kolejny przykład jest niezbędny, w zależności od typu gry, do prawidłowego przekazania atmosfery, trudności, czy też charakterystyki gry".

W odpowiedzi na pytanie trzecie o preferowany styl graficzny GUI (flat design czy skaumorfizm) przeważyło wskazanie na flat design (15 głosów). Zwolennicy skaumorfizmu byli w nieznacznej mniejszości (11). Kilka osób nie wskazało żadnej opcji. Za flat designem przemawiała jego czytelność, niezaburzanie gameplayu nadmierną ilością bodźców wzrokowych, zwłaszcza przy rozbudowanej dramaturgii gry. Interesująca była jedna z opinii odnosząca się do sfery estetycznej: „flat design pasuje bardziej do gier wysokobudżetowych z bardzo realistyczną grafiką, przypominających filmy – w tym przypadku interfejs, który za bardzo odwraca uwagę od gry może wyglądać tanio"; oraz odpowiedź wskazująca na praktyczną stronę projektową: „Prostszy do stworzenia dla początkujących w branży IT". Skaumorfizm interfejsów w opinii respondentów: „Jest o wiele bardziej skomplikowanym zadaniem niż mogłoby się wydawać. W tym momencie artysta tworzący GUI musi nie tylko dopasować rysunek do poziomu realizmu, jaki panuje w całej grze. Musi również myśleć o tym, czy poza technicznym dopasowaniem wkomponowuje się stylistycznie, pomysłowo i wybija się na tle rozgrywki, jednocześnie nie rozpraszając użytkownika". Także inna odpowiedź zwracała uwagę na estetyczną stronę projektowania rozwiązań realistycznych: „Skeumorfizm idealnie dopełnia gry ze stylizowaną grafiką, np. ręcznie naszkicowane. Przyciski w menu spajają w całość grę, która ma również ręcznie rysowaną grafikę. Gdy cała gra ma mocno określony styl graficzny, flat design może się wydawać czymś zrobionym bez głębszego zastanowienia się". W odpowiedziach zwracano uwagę na immersyjność skaumorfizmu – sprawia on, iż łatwiej jest wciągnąć się do świata gry, nadać sytuacji/historii więcej realizmu. Potraktowano tę estetykę za przejaw stylu vintage i widziano właśnie takie jego uzasadnienie w grach (np. do map, lub gdy postać korzysta z dziennika, książki). Motywem, który podyktował wybór były też nierzadko osobiste upodobania: „Uwielbiam gry naśladujące realizm, gdzie graficy mogą bawić się światłem i cieniami. Pozwala on również na bardziej detaliczne tła jak np. krajobrazy i jest prostszy do zaanimowania, tym samym dając więcej możliwości na wczucie się w grę. Mamy również więcej głębi w przedmiotach, co jest przyjemniejsze dla oka". Podnoszone były także względy praktyczne: „Według mnie skeumorfizm diegetyczny w zdecydowanej większości przypadków działa na korzyść gry (ilość naboi wyświetlana bezpośrednio na trzymanej broni, pasek życia będący integralną częścią ubioru postaci). Jeśli oddalamy widok i dystansujemy się od postaci, tak jak to ma miejsce w grach strategicznych czy symulatorach miast, czasami użyteczniejszy jest flat design niediegetyczny (szcze-

gólnie ze względu na ogrom informacji, które gracz musie mieć cały czas wyświetlone na ekranie). Jednak w większości przypadków najważniejszy jest poziom immersji, jaki chcemy osiągnąć, a lepiej służy do tego skeumorfizm".

W przeważających przypadkach, mimo dokonanego wyboru przez respondentów podkreślano konieczność dostosowania stylu interfejsów do charakteru gry: „Wszystko zależy od gatunku i rodzaju gry, nie ma żadnej stałej reguły – design albo sprawdza się w danej grze, albo nie. Nie da się tego ocenić w oddzieleniu od gry i innych jej aspektów".

W pytaniu czwartym ankietowani proszeni byli o wymienienie gry z dobrze zaprojektowanym interfejsem i uzasadnienie swego wyboru. Wśród wskazanych gier pojawiały się bardzo różne produkcje. Wspólną zaletą była, podkreślana niemal we wszystkich uzasadnieniach, immersyjność i nienarzucająca się obecność interfejsu w grze. Oryginalne wypowiedzi na temat wyróżnionych gier, wraz z uzasadnieniem (adresy bibliograficzne gier podano w ludografii artykułu) zamieszczono w Aneksie na końcu artykułu, ze względu na ich obszerność i szczegółowość.

Ostatnie, piąte pytanie dotyczyło najbardziej przydatnych funkcji interfejsu w grze. Odpowiedzi można podzielić na dwie grupy. Jedne koncentrowały się na potrzebach gracza, jak możliwość ustawienia parametrów gry pod własne wymagania (ustawienia, łatwość wyjścia z gry, optymalizacje, możliwość ukrycia HUD), drugie na samej grze. Do najważniejszych wymienianych należą: ekwipunek, funkcje życiowe bohatera, statystyki, mapy, pozycja gracza, wskaźnik prowadzący do celu. Jeden z respondentów napisał: „Najważniejsze jest, aby poruszanie się po interfejsie było swobodne. Żeby w sposób czytelny prezentował wszystkie funkcje, aby można było podejść to niego intuicyjnie. Na pewno, poza podstawowymi elementami GUI bardzo przydatna jest pomoc w zrozumieniu różnych opcji – możliwość uzyskania dodatkowych informacji na bieżąco (np. w silniku do tworzenia gier Unreal Engine, po najechaniu kursorem na daną opcję, wyświetla się jej krótki opis oraz notatka co zrobić, aby uzyskać więcej informacji, albo w grze Final Fantasy IX (2000) opcjonalnie – po naciśnięciu odpowiedniego przycisku – w ekwipunku wyświetla się opis posiadanych przedmiotów). Zwrócono także uwagę na zależność HUD od typu gry skupionej np. na budowaniu miasta lub rozwoju postaci gdy to na pierwszym miejscu będą statystyki; w grze, w której gracz musi się popisać zręcznością w walce GUI powinno jak najszybciej dostarczyć mu informację jak dobrze sobie radzi w czasie gry. Istotne jest też, aby informować gracza o rzeczach, na które powinien szybko zareagować. Pojawiła się także w odpowiedziach oczekiwanie, by za pomocą interfejsu móc dostosować jakość grafiki: „Jest to bardzo ważne, gdy ktoś ma słabszy komputer, a gra oryginalnie działa na najwyższych poziomach. W tej części interfejsu mamy możliwość dostosowania jakości tekstur, rozdzielczości ekranu, ilości wyświetlania klatek na sekundę, wielkości fontów. Mamy również tam często funkcje automatyczne, jak skan czy dane ustawienia są dobrze dobrane do siły naszego

komputera i możliwość wyboru niskiej, średniej, wysokiej i najwyższej jakości grafiki z automatu ustawiającej wszystkie statystyki na wybrany poziom, bez bawienia się w samodzielne ustawienia każdej funkcji.

Podsumowanie

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że preferencje uczestników ankiety są dość spolaryzowane. Niemniej jednak, niemal we wszystkich odpowiedziach pojawiał się postulat zwiększania immersyjności i pewnej elastyczności w doborze środków ze względu na charakter gry, stawiane jako nadrzędna cecha dobrze zaprojektowanych interfejsów. Odpowiedzi były interesujące również ze względu na wyrażane, rozbudowane opinie. Przyszli projektanci skupiali się na atrakcyjności interfejsów, mniej uwagi poświęcając ich cyfrowej funkcjonalności w powiązaniu z designem. W kilku wypowiedziach nie przywiązywano znaczenia do specyfiki HUD i GUI. Nie zwracano także uwagi na mechanikę gry w powiązaniu z funkcjonującymi w niej interfejsami, w niektórych zabrakło uzasadnienia swych preferencji.

Podsumowując to ciekawe doświadczenie, jakim była sonda na temat interfejsów, należałoby stwierdzić, że panuje wielość opinii zarówno co do ich charakteru, jak i wyboru najlepiej zaprojektowanych gier. Istnieje jednak duża świadomość problemów projektowych, co cieszy, biorąc pod uwagę przyszłą profesję młodych ludzi. Dostrzec można również pewną wrażliwość estetyczną, która pozwala odróżnić dobry projekt od złego nie tylko na poziomie jego funkcjonalności. Jak zauważyła jedna ze studentek największą wadą estetyczną jest sytuacja, gdy interfejs nie współgra z grafiką gry, GUI nie jest spójne wizualnie z przestrzenią rozgrywki i podała jako przykład braku spójności grę zrealizowaną w stylistyce pixel art, w której GUI jest ręcznie malowane, jak na przykład w grze *Death's Gambit: Afterlife* (2018).

W kontekście odważnej tezy Kristin Jørgensen, że interfejsy są same w sobie spornym terminem, który może odnosić się zarówno do treści, jak i medium, a także do idei samego świata gry (Jørgensen, 2013) studenci potraktowali problem dość konwencjonalnie, być może nie znając szerokiego piśmiennictwa w tym zakresie. Wiele wypowiedzi studentów intuicyjnie potwierdza to, co dla K. Jorgensen jest przedmiotem teoretycznych rozważań, gdy wymienia cechy dobrychrozwiązań. Są to:

1. dopasowanie do gatunku gry;
2. spójność – polegająca na zapewnieniu, że proponowane rozwiązania zachowują swoją funkcjonalność we wszystkich kontekstach;
3. przestrzeganie konwencji – wspieranie oczekiwań i doświadczeń graczy „aby mogli rozpoznać elementy z wcześniejszych spotkań w grze, a tym samym łatwiej zrozumieć i zaakceptować grę";
4. estetyczność – integracja symboli ze światem gry;

5. kontekst informacyjny – „system priorytetów oddzielający informacje krytyczne od mniej ważnych, zależny od kontekstu oraz uwzględniający doświadczenia i potrzeby gracza w konkretnej sytuacji w grze";
6. przejście od intuicyjności do konwencji – ważna jest płynność (Jørgensen, 2013).

Na koniec tej analizy można pokusić się o konstatację bardziej ogólnej natury, choć banalną, odnoszącą się do kultury popularnej. Interfejsy, mimo coraz bardziej wnikliwego i wielostronnego namysłu teoretycznego, stały się swoistym obiektem kolekcjonerskim, a ich estetyka przeniknęła do designu. Graficzne interfejsy przeistoczyły się w przedmiot handlu. Można je kupić jak fonty do projektu. Stare projekty, wykonane w grafice wektorowej, przeznaczone dla gier na konsole, np. Arcade Pixel Art są sprzedawane jako objęte licencją na portalach internetowych (na przykład https://www.templatemonster.com/pl/illustrations-215286.html, data dostępu: 1 sierpnia 2024), wpisując się w modną od jakiegoś czasu estetykę vintage. Przeniknęła ona w sposób dosłowny do kultury masowej – kupujemy więc odzież z wzorem interfejsu pixel art, tapety, pościel czy tkaniny (na przykład https://rewallution.pl/fototapeta/pikselowa-sztuka-vintage-interfejs-do-projektowania-gier-zrecznosciowe-elementy-gry-ilustracji-wektorowych-poziom-rocznika-projekt-interfejsu/36067; https://redro.pl/obraz-interfejs-www-vintage-01,3400234; dostęp 1 sierpnia 2024).

Aneks do pytania 4.

1. *World of Warcraft* (2004) – jest dobrze zaprojektowany ze względu na swą czytelność oraz minimalistyczność, mimo dosyć złożonego designu;
2. *Minecraft* (2011) – jest czytelny;
3. *The last of us* (2014) – w tej grze jest bardzo dużo akcji, dlatego prosty, ale zarazem estetyczny interfejs jest tu idealnym rozwiązaniem;
4. *Hollow Knight* (2017) – zdrowie oraz używana w grze dusza są przedstawione w prosty, czytelny sposób, poprzez grafiki (bez użycia liczb). Zorientowanie się, ile z tych komponentów wciąż jest dostępnych dla gracza zajmuje jedynie chwilę, a czas jest istotny podczas toczenia walk z przeciwnikami;
5. *Gnosia* (2022) – statystyki poszczególnych postaci przedstawiono na wykresach, co pozwala na proste zorientowanie się, jakie są mocne i słabe strony postaci, bez potrzeby znajomości dokładnych liczb;
6. *Dark Souls II* (2012) – najbardziej przejrzyste z całej trylogii;
7. *Devil May Cry 5* (2019) – przejrzyste i intuicyjne, nie zawiera niepotrzebnych informacji;
8. Seria *Resident Evil*, szczególnie *Resident Evil 7,8* (2017, 2020) – czytelny interfejs, który także bardzo dobrze prezentuje się graficznie;
9. *Hades* (2020), *Hollow Knight* (2017), *The Binding of Isaac* (2011), *Blasphemous* (2019), *Ender Lilies* (2021), *Cult of the Lamb* (2022), *Dead cells* (2018), *Enter the*

Gungeon (2026) – każda z tych gier posiada interfejs, który mówiąc wprost, działa. Dobrze obrazuje zawarte mechaniki, jest przyjemny dla oka a przy tym czytelny, dobrze oddaje charakter gry, a nawet nawiązuje do wydarzeń obecnych w rozgrywce;

10. *Fallout* (1997) – ma bardzo charakterystyczny klimat post apokaliptycznej przyszłości wywodzącej się z estetyki lat 50. GUI robi ogromnie pozytywne wrażenie na graczu. Różne rodzaje interfejsu są ze sobą stylistycznie spójne i wpasowują się idealnie w klimat gry – nie są prostymi oknami zawieszonymi w przestrzeni, które z rzeczywistości nie mają racji bytu. GUI dla tej gry zostało starannie zaprojektowane jako zestaw urządzeń, które postać grywalna może nosić przy sobie, lub które można by znaleźć gdzieś w świecie gry – monitory, staromodne przyciski, kable i zielony tekst na starych wyświetlaczach ogromnie podnoszą poziom immersji gry;
11. *Dead space* (2023) – wszystkie elementy GUI idealnie wpisują się w świat gry i są jego nieodłączną częścią. Elementy GUI, które informują gracza, tak samo mogły by informować znajdującą się w grze postać, bez potrzeby zmieniania czegokolwiek., np. sposób wyświetlania pozostałej amunicji;
12. *Wiedźmin 3* (2015) – interfejs przejrzysty, czytelny, płaski i minimalistyczny, co podkreśla filmowość i epickość gry; *Sims 4* (2014) – przejrzysty, intuicyjny; *Sid Meyer's Civilization* (2016) – intuicyjny, immersyjny;
13. *Dishonored 2* (2016) – styl GUI jest doskonale dopasowany do stylu graficznego i klimatu gry (cała gra wygląda jak obraz olejny, więc elementy interfejsu mają pociągnięcia pędzla i elegancką czcionkę);
14. *Euro Truck Simulator 2* (2012) – jest przejrzysty i kreatywny;
15. *Hogwarts Legacy* (2023) – w tle interfejsu menu pojawia się książka, jednak nie rozprasza gracza, a interaktywna mapa częściowo naśladuje wrażeniem papierową;
16. *Night in the Woods* (2017) – menu to notatnik głównej postaci, a reszta interfejsu przyjmuje charakter bazgrołów, które postać zamieszcza w swoim notatniku jako postęp gry;
17. Seria *Final Fantasy* (Square Enix) – GUI jest bardzo przejrzyste i czytelne;
18. *Death Stranding* (2015), *Cult of the Lamb* (2022), *Don't Starve Toghether* (2015) – interfejsy współgrają z charakterem gier;
19. *Persona 5* (2016) – interfejs jest czytelny i łatwy w obsłudze;
20. *Seria Death Space* (2023) – prosty interfejs, spójny z grafiką i przedstawioną historią;
21. *Genshin Impact* (2020) – interfejs minimalistyczny (nie rzuca się w oczy), zawiera wszystkie najważniejsze skróty na ekranie, łatwy w użytkowaniu, czytelny;
22. *Stronghold. Twierdza* (2001) – przykład pokazujący, jak gra strategiczna, posiadająca ogromny potencjał immersyjny, wykorzystuje skeumorfizm niediegetyczny. Mowa o grze z 2001 roku. Wcielamy się w niej w kierownika frakcji w średniowiecznej Anglii – budujemy osady i zdobywamy nowe terytoria, pokonując ciemiężących kraj zdrajców. Gra oferuje widok izometryczny z pewnego oddalenia,

wymaganego przy ukazywaniu wielu budowli. Interfejs gry nawiązuje bezpośrednio do tematyki okresu – na dole ekranu wyświetla się pas imitujący elementy drewnianej architektury sakralnej, pośrodku którego widoczny jest rozwinięty papirus. Na nim z kolei prezentowane są dostępne budowle – ich ikony to miniaturowe wersje nich samych (nie są to uproszczone ikony). Obok papirusu wyświetla się minimapa, zaś na prawo od niej widoczny jest skryba – pomocnik gracza trzymający w rękach księgę, na której znajdują się informacje o popularności lorda, zgromadzonym złocie oraz populacji osady. Poza tym mimika skryby bezpośrednio odzwierciedla nastawienie poddanych wobec gracza. Uważam ten interfejs za dobry, ponieważ potęguje immersję wynikającą z innych aspektów gry – muzyki, dialogów, dźwięków oraz elementów wizualnych (skądinąd wykorzystujących prawdziwe tekstury drewna, kamienia itp.). Co za tym idzie, interfejs nie wybija z rytmu, nie wprowadza zamieszania, jest spójny z resztą;

23. *Deep Rock Galactic* (2018) – interfejs jest spójny ze stylem graficznym gry i moim zdaniem tak jak sama gra jest bezbłędny;
24. *Pathologic 2* (2019) – interfejs jest prosty i przejrzysty; monochromatyczna grafika 2D nie przyciąga zbytniej uwagi, zachowując ponurą atmosferę gry i jednocześnie pokazuje wszystkie niezbędne wskaźniki;
25. *Ori and the blind forest* (2015) to gra ze świetnie zrobionym interfejsem. Gra jest zrobiona w formie 2,5D i również w ten sposób graficy postarali się zaprojektować interfejs. Mamy wiele kolorów, zabawy światłem, animacje gdy najedziemy kursorem na wybraną ikonkę, a do tego efekty dźwiękowe, które dodają wrażeń. Dzięki wymieszaniu technik 2D z 3D nie jesteśmy przytłoczeni realną przestrzennością i lepiej odczuwamy fantazyjność gry;
26. *Kingdom Come Deliverance* (2018) – minimalistycznie zaprojektowany interfejs daje duże poczucie immersji;
27. *The Isle* (2015) – HUD (ang. *Heads-Up Display*) w grze ogranicza się do jednej grafiki u dołu rogu ekranu (żeby zobaczyć więcej informacji trzeba już otworzyć „okienko", które zajmuje prawie cały ekran; gra się nie zatrzymuje, więc jest to ryzyko, na które gracz musi się zdecydować), przez to występuje immersja – nic nie rozprasza nas przy graniu, a jest to według mnie dość ważne w tego rodzaju grach (survival, horror).
28. *Detroit: Become Human* (2018) – interfejs współgra z tematyką gry, czyli światem przyszłości, technologii i androidów. Kolorystyka i ostre kształty interfejsu nadają nastrój szybko rozwijającej się technologii. Pomoce wizualne podczas gry wyciemniają otoczenie i zmieniają kolorystykę na czarno-białą, przez co gracz może się skupić na pomocnym tekście bądź podejmowaniu wyborów;
29. *Escape from Tarkov* (2017) – interfejs pojawia się tylko w wyznaczonych momentach gry i sam w sobie jest ciekawą formą ekstremalnie minimalistycznego podejścia do sprawy;

30. *Skyrim* (2011) – GUI jest intuicyjne i nie zaburza imersji;
31. *Danganronpa* (2017) – interfejs nawiązuje do tytułu gry (argumenty/dowody zbierane przez gracza mają postać pocisków), część interfejsu jest wmieszana w grę i widziana przez postacie, ma zupełnie inny design – handbook, który posiada każdy uczestnik;
32. *TITanfall2* (2016) – interfejs jest prosty, pozwala na większe skupienie bo znika, gdy się go nie używa;
33. *Horizon Forbbiden West (*2022) – interfejs pokazuje wszystkie informacje nie zakłócając przy tym rozgrywki;
34. *Persona 5* (2016) – zawiera kilka odważnych wyborów pod względem czcionki interfejsu użytkownika, palety kolorów i ogólnej kompozycji. Wszystko to, w połączeniu z oprawą graficzną w stylu anime i mangi nadaje lokalnemu HUD-owi bardziej kreskówkowy wygląd, przy jednoczesnym zachowaniu jego funkcjonalności i czytelności. Informacje o stanie i zdrowiu postaci są dokładnie umieszczone na dole ekranu, a działania w grze są prezentowane w wyskakującym menu o wysokim kontraście obok ikon przycisków.

Bibliografia

Książki i artykuły

Chojnacki, M.M. (2024). Pasek, serce i kurczak? Reprezentacja zdrowia w interfejsie gier wideo. *Quart*, *1*(71), 56–75. https://doi.org/10.19195/2449-9285.71.7

Jørgensen, M. (2013). *Gameworld Interfaces*. Cambridge (Massachusetts). https://research-1ebsco-1com-1sj7xtgiy10eb.han.bg.us.edu.pl/c/endg4y/ebook-viewer/epub/bokv2slb4f/ (data dostępu: 4.05.2025). https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262026864.001.0001

Kluska, B. (2008). *Dawno temu w grach*. Łódź: Wydawnictwo Orka.

Kosman, M. (2015). *Nie tylko Wiedźmin: historia polskich gier komputerowych*. Warszawa: Open Beta.

Kubiński, P. (2016). *Gry wideo. Zarys poetyki*. Kraków: Universitas.

Łuszczak, M. (2016). *Study of search and creation: "Search and creation. Game and virtual space design-second degree studies"*. Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach.

Maj, K.M. (2024). Realizm allotopii i realizm ludotopii. Wprowadzenie do teorii interfejsów światotwórczych. *Quart*, *1*(71), 34–55. https://doi.org/10.19195/2449-9285.71.6

Malina, W., & Szwoch, M. (2017). *Podstawy projektowania interfejsów użytkownika*. Gliwice: Helion.

Manovich, L. (2006/2001). *Język nowych mediów* (tłum. P. Cypryański). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Nowocień, R. (2019). *Tworzenie gier komputerowych. Kompendium producenta*. Gliwice: Helion.

Pigulak, J. (2024). Estetyki interfejsów w mediach interaktywnych. *Quart*, *1*(71), 3–7. https://doi.org/10.19195/2449-9285.71.3

Rosicki, Ł. (2013). *Flat Design – krótki przewodnik po płaskim świecie*. https://web.archive.org/web/20141231134428/http://www.techcorner.pl/2013/11/flat-design--krotki-przewodnik-po-plaskim-swiecie/ (data dostępu: 1.08.2024).

Stopher, B., Fass, J., Verhoeven, E., & Revell, T. (2021). *Design and Digital Interfaces: Designing with Aesthetic and Ethical Awareness*. London: Bloomsbury Publishing PLC. https://doi.org/10.5040/9781350068308

Tidwell, J., Brewer, Ch., & Valencia-Brooks, A. (2020/2005). *Projektowanie interfejsów. Sprawdzone wzorce projektowe* (tłum. M. Gutowski). Gliwice: Helion.

Wolf, M.J.P. (2012). *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*. vol. 1–2. Santa Barbara: Greenwood Pub Group.

Źródła internetowe

The evolution of the UI in Games. https://medium.com/dayone-a-new-perspective/the-evolution-of-the-ui-in-games-2be067fcc4ef (data dostępu: 4.05.2025).

Fototapeta Elementy gry zręcznościowej. https://rewallution.pl/fototapeta/pikselowa-sztuka-vintage-interfejs-do-projektowania-gier-zrecznosciowe-elementy-gry-ilustracji-wektorowych-poziom-rocznika-projekt-interfejsu/36067 (data dostępu: 1.08.2024).

Fototapety. Interfejs vintage. https://redro.pl/search/interfejs+vintige/ (data dostępu: 1.08.2024).

Interfejs gry komputerowej Arcade Pixel Art-001 200712151 Koncepcja ilustracji wektorowych. https://www.templatemonster.com/pl/illustrations-215286.html (data dostępu: 1.08.2024).

Level Up: A Guide to Game UI (with Infographic). https://www.toptal.com/designers/gui/game-ui (data dostępu: 1.08.2024).

Ludografia

Adglobe, Live Wire Inc. (2021). *Ender Lilies*. Binary Haze Interactive.

Afterthought LLC. (2015). *The Isle*. Afterthought LLC.

Altus. (2016). *Persona 5*. Altus.

Arkane Studios. (2016). *Dishonored 2*. Arkane Studios.

Atari Inc.(1972). *Pong*. Atari Inc.

Avalanche Software, Shiver Entertainment. (2023). *Hogwarts Legacy*. Warner Bros Interactive Entertainment.

Bethesda Game Studios. (2011). *Skyrim*. Bethesda Game Studios.

Blizzard Entertainment. (1996). *Diablo*. Blizzard Entertainment.

Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft*. Blizzard Entertainment.
Bujanov N. (2017). *Escape from Tarkov*. Battlestate Games.
Capcom. (2019). *Devil May Cry 5*. Capcom, Capcom U.S.A., Inc.
Capcom. Nintendo, Sega. (2017, 2020). *Resident Evil*. Capcom.
CD Projekt Red. (2015). *Wiedźmin: Dziki Gon*. CD Projekt Red.
Dauglas S. (1952). *Noughts and Crosses* (OXO). Yh-design, Edmund Lewandowski.
Devolver Digital. (2026). *Enter the Gungeon*. Devolver Digital.
EA Redwood Shores. (2008). *Dead Space*. Electronic Arts.
Firaxis Games. (2016). *Sid Meyer's Civilization VI*. Aspyr Media.
Firefly Studios. (2001). *Stronghold*. Take-Two Interactive.
From Software. (2012). *Dark Souls II*. Namco Bandai Games.
Ghost Ship Games (2018). *Deep Rock Galactic*. Coffee Stain Studios, Coffee Stain Publishing.
Guerrilla Games, Nixxes Software. (2022). *Horizon Forbbiden West*. Sony Interactive Entertainment, PlayStation Studios.
Ice-Pick Lodge. (2019). *Pathologic 2*. tinyBuild Games.
Infinite Fall, Secret Lab. (2017). *Night in the Woods*. Infinite Fall, Secret Lab.
Infocom, VisiCorp. (1980). *Zork*. Infocom, VisiCorp.
Interplay Productions. (1997). *Fallout*. Interplay Productions.
Klei Entertainment. (2015). *Don't Starve Toghether*. Klei Entertainment.
Kojima Productions. (2015). *Death Stranding*. Sony Interactive Entertainment.
Lucasfilm Games. (1984). *Maniac Mansion*. Lucasfilm Games.
Massive Monster. (2022). *Cult of the Lamb*. Devolver Digital.
Maxix. (2014). *Sims 4*. Electronic Arts.
McMillen E. (2011). *The Binding of Isaac*. E. McMillen.
MiHoYo, Shanghai Miha Touring Film Technology Co., Ltd. (2020). *Genshin Impact*. MiHoYo, Funtap, COGNOSPHERE PTE. LTD.
Mojang Studio. (2011). *Minecraft*. Mojang Studio.
Moon Sudios. (2015). *Ori and the blind forest*. Moon Studios.
Motion Twin. (2018). *Dead cells*. Motion Twin.
Movie Studio. (2023). *Dead space*. Electronic Arts.
Namco, (1980). *Pac-Man*. Namco.
Naughty Dog. (2014). *The last of Us*. Sony Computer Entertainment.
Nintendo. (1983), *Super Mario Bros*. Nintendo.
Petit Depotto. (2022). *Gnosia*. Mebius.
Quantic Dream. (2018). *Detroit: Become Human*. Quantic Dream, Sony Interactive Entertainment.
Respawn Entertainment. (2016). *TITanfall 2*. Electronic Arts, EA Sports.
SCS Software. (2012). *Euro Truck Simulator 2*. SCS Software.
Sierra On-Line (1984). *King's Quest*. Sierra On-Line.

Spike Chunsoft. (2017). *Danganronpa V3 Killing Harmony*. Spike Chunsoft.
Square Enix. (1987, 2024). *Final. Fantasy*. Square Enix.
Supergiant Games. (2020). *Hades*. Supergiant Games.
Taito Corporation, Atari Inc. (1978). *Space Invaders*. Atari.
Team Cherry. (2017). *Hollow Knight*. Team Cherry.
The Game Kitchen, The Game Kitchen S.L. (2019). *Blasphemous*. Team 17, Limited Run Games.
Ubisoft, Gameloft. (2008). *For Cry 2*. Ubisoft, Gameloft.
Warhorse Studios. (2018). *Kingdom Come: Deliverance*. Deep Silver, Warhorse Studios.
White Rabbit. (2018). *Death's Gambit: Afterlife*. Serenity Forge, Adult Swim.
Yob Gregory. (1972). *Hunt the Wumpus*. People's Computer Company, Brant Thomsen.

Aleksandra Giełdoń-Paszek, dr hab. Autorka jest historyczką sztuki, doktorem habilitowanym nauk humanistycznych w zakresie nauk o sztuce, profesorką Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Pracuje w Instytucie Sztuki i Nauk o Edukacji UŚ. Jest autorką i redaktorką książek oraz licznych artykułów naukowych z zakresu historii sztuki a także autorką recenzji i esejów krytycznych z zakresu sztuki współczesnej oraz z pogranicza sztuk pięknych i innych dziedzin kultury.

Aleksandra Giełdoń-Paszek, PhD. The author is an art historian, habilitated doctor of humanities in the field of art sciences, professor at the University of Silesia in Katowice. He works at the Institute of Educational Arts and Sciences of the University of Silesia. She is the author and editor of books and numerous scientific articles in the field of art history, as well as the author of reviews and critical essays in the field of contemporary art and on the border between fine arts and other fields of culture.

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.05

Dawid Kobylański*

Odbiór intertekstualności i kulturowych odniesień w grze *Wiedźmin 3*: analiza typologii graczy i ich kompetencji kulturowych

Streszczenie

Artykuł podejmuje temat odbioru intertekstualności w grze *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, traktowanej jako tekst kultury o wysokim potencjale semantycznym i narracyjnym. Na podstawie wyników ankiety internetowej przeprowadzonej wśród 200 graczy przeanalizowano, w jaki sposób odbiorcy rozpoznają, interpretują i reagują na odniesienia kulturowe obecne w grze. Uwzględniono takie czynniki, jak kompetencje kulturowe, styl gry, motywacje odbiorcze oraz samoocena doświadczenia intertekstualnego. W wyniku analizy wyodrębniono pięć typów graczy (analityczny, intuicyjny, eksplorator, immersyjny, pragmatyczny), wskazując na istotne różnice w sposobie korzystania z warstwy intertekstualnej. Wyniki badania potwierdzają, że *Wiedźmin 3* pełni nie tylko funkcję estetyczno-rozrywkową, lecz również kulturotwórczą i edukacyjną – zachęcając wielu odbiorców do sięgania po inne teksty kultury oraz rozwijania własnych kompetencji interpretacyjnych.

Słowa kluczowe: intertekstualność, gry komputerowe, *Wiedźmin 3*, kompetencje kulturowe, typologia graczy

* Badacz niezależny, e-mail: kobylanski.dawid.lublin@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-7725-877X

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

Reception of Intertextuality and Cultural References in *The Witcher 3*: An Analysis of Player Typologies and Cultural Competence

Abstract

This paper explores the reception of intertextuality in *The Witcher 3: Wild Hunt*, approached as a cultural text with high semantic and narrative potential. Drawing on the results of an online survey conducted among 200 players, the study investigates how audiences recognize, interpret, and respond to cultural references embedded in the game. The analysis takes into account factors such as cultural competence, play style, reception-related motivations, and players' self-assessment of their intertextual experience. As a result, five distinct player types were identified—analytical, intuitive, explorer, immersive, and pragmatic—each demonstrating significant differences in their engagement with the game's intertextual layer. The findings confirm that *The Witcher 3* serves not only aesthetic and entertainment purposes but also plays a cultural and educational role, encouraging many players to explore other cultural texts and enhance their interpretive competencies.

Keywords: intertextuality, video games, *The Witcher 3*, cultural competence, player typology

Wprowadzenie

Gry komputerowe stanowią dziś jedną z najbardziej złożonych form komunikacji kulturowej – łączą narrację, obraz, dźwięk i interaktywność w spójną całość znaczeniową. Ich potencjał kulturotwórczy, narracyjny i intertekstualny nie wymaga już obrony – współczesne badania nad grami sytuują je w centrum refleksji nad nowymi mediami i kulturą uczestnictwa (Gee, 2003; Jenkins, 2006). Jednym z najbardziej znaczących przykładów tego zjawiska jest *Wiedźmin 3* (CD Projekt Red, 2015a; 2015b; 2016) – gra, która nie tylko adaptuje świat literacki stworzony przez Andrzeja Sapkowskiego, ale też rozbudowuje go poprzez wprowadzanie licznych nawiązań do mitologii, literatury, historii i popkultury.

Wobec takiego bogactwa odniesień zasadne staje się pytanie o to, jak gracze odbierają te intertekstualne komponenty i na ile stanowią one istotny element ich doświadczenia z grą. Czy rozpoznają obecne w niej aluzje kulturowe? Czy traktują je jako wartościowy dodatek, czy też jako zbędne tło? Czy gra inspiruje ich do sięgania po inne teksty kultury, czy może pozostaje dla nich wyłącznie samodzielnym światem?

Celem niniejszego artykułu jest empiryczna próba odpowiedzi na te pytania poprzez analizę wyników ankiety internetowej przeprowadzonej wśród 200 graczy (*Wiedźmina 3*). Badanie koncentruje się na recepcji intertekstualnych elementów obecnych w grze, samoocenie kompetencji kulturowych graczy, ich postawach interpretacyjnych oraz stylach odbioru. W artykule zastosowano również typologię graczy ze względu na ich stosunek do treści kulturowych i narracyjnych, co pozwoliło uchwycić zróżnicowanie postaw i strategii odbiorczych.

Analiza opiera się na założeniu, że *Wiedźmin 3* jest tekstem kultury o wysokim potencjale semantycznym, zdolnym do aktywizowania kulturowych kompetencji odbiorcy. Jednocześnie zakłada się, że nie wszyscy gracze uczestniczą w tej warstwie gry w równym stopniu – intertekstualność jawi się tu jako „oferta", z której różni odbiorcy korzystają w zależności od swoich zasobów, motywacji i preferencji. W tym kontekście gra staje się nie tylko przedmiotem refleksji kulturoznawczej, lecz także ciekawym przypadkiem do zbadania procesów recepcji kultury w epoce cyfrowej.

Kontekst teoretyczny

Współczesne gry komputerowe stanowią dziś jedną z najpełniejszych form komunikacji kulturowej, integrując w sobie właściwości różnych mediów – od literatury i filmu, przez muzykę, po sztuki wizualne i użytkowe. Nie są już postrzegane wyłącznie przez pryzmat technologii czy psychologii odbioru (por. Salen, Zimmerman, 2004), lecz analizowane w kontekstach kulturoznawczych (Schweiger, 2017; Lucat, 2017; Jański, 2018; Majkowski, 2018), filozoficznych (Kubiński, 2015; Bučková, 2019; por. Steffen, 2012), medioznawczych i językoznawczych (Mattsson, 2018; Maziarz, Onik, 2019; Aktürk, 2022; Al-Batineh, 2023), muzykologicznych (Dirksen, 2018), narratologicznych (Kubiński, 2015; Vickery i in., 2018; Cesário, Ribeiro, Coelho, 2023) oraz semiotycznych (Aroni, 2019; Stevens, 2020). Współczesne badania sytuują gry wideo w centrum refleksji nad mediami i kulturą uczestnictwa, traktując je jako złożone systemy znaczeń, narracji i symboli, które pozwalają badać współczesne formy doświadczenia kulturowego[1].

1 W ostatnich latach badania nad intertekstualnością i intermedialnością w grach komputerowych zyskały znaczący impet, czego przykładem są prace Katarzyny Prajzner (2022), która proponuje ujęcie gier wideo jako „dynamicznych tekstów kultury", czy Moniki Ołowni (2023), badającej związki gier z literackością i kulturą czytania. Te nowsze analizy pozwalają dostrzec gry nie tylko jako przestrzeń narracyjną, lecz także jako interaktywne modele kulturowego dialogu.

Według Espena Aarsetha (1997, s. 18; zob. Aarseth, 2012), gry stanowią osobną kategorię „cybertekstów”[2], które odznaczają się interaktywnością, systemowością i proceduralnością. Jednocześnie jednak są nośnikami treści kulturowych – wpisanych zarówno w narrację, jak i w strukturę świata przedstawionego. Takie podejście umożliwia badanie gier jako tekstów kultury w rozumieniu Rolanda Barthesa (1977, s. 81) i Umberto Eco (1984, s. 80) – zawierających warstwy znaczeń, symboli i odniesień (zob. Bogost, 2010)[3].

Wiedźmin 3: Dziki Gon, jako gra o silnym fundamencie literackim i kulturowym, doskonale wpisuje się w tę perspektywę. Gra nie tylko przetwarza świat wykreowany przez Andrzeja Sapkowskiego, ale też wprowadza nowe elementy o charakterze intertekstualnym, łącząc lokalny kontekst kulturowy z uniwersalnymi motywami obecnymi w innych dziełach kultury (Deltcheva, 1998; Janion, 2006).

Pojęcie intertekstualności, zaproponowane przez Julię Kristevą, odnosi się do relacyjności tekstów – ich wzajemnych odwołań, zapożyczeń, cytatów, parafraz, aluzji (1980; 1969/1983, s. 396 i nast.; zob. Kristeva, 1972, s. 234–250; Bachtin, 1970; Głowiński, 1992). Gérard Genette wyróżnił typologię intertekstualnych relacji[4], m.in. cytowanie, aluzję, pastisz, parodię, palimpsest (Genette, 1997). W kontekście gier komputerowych intertekstualność nabiera dodatkowego wymiaru – staje się nie tylko warstwą narracyjną, ale także mechaniczną, graficzną i dźwiękową[5].

W grach takich jak *Wiedźmin 3* intertekstualność jest zarówno „głęboka” – tzn. zintegrowana z fabułą i światem gry (np. poprzez odniesienia do mitologii słowiańskiej czy klasyków literatury) – jak i „powierzchniowa” – np. poprzez niemal niezauważalne *easter eggi*, dialogi nawiązujące do współczesnej popkultury czy elementy paro-

---

2 Espen Aarseth definiuje cybertekst nie jako nowy gatunek literacki czy formę tekstu powstałą dzięki komputerom, lecz jako perspektywę badawczą, która pozwala analizować różne formy tekstualności z uwzględnieniem ich funkcjonalnej i mechanicznej organizacji. Podkreśla, że cyberteksty nie są zjawiskiem wyłącznie elektronicznym ani radykalnie nowym – mogą przybierać postać zarówno cyfrową, jak i drukowaną. Kluczowe jest to, że wymagają od użytkownika nierutynowego, fizycznego zaangażowania w odczytanie tekstu, co różni je od tradycyjnych form lektury (Aarseth, 1997).

3 Zob. także (Woźniak, Rymarkiewicz, Łyszczasz, Horbasiński, 2024), gdzie autorzy analizują percepcję i rozumienie symboli przestrzennych w *Wiedźminie 3*, wskazując na znaczenie kartograficznych kodów wizualnych dla interpretacji świata gry.

4 W ujęciu G. Genette'a intertekstualność stanowi jeden z pięciu typów relacji transtekstualnych, obok paratekstualności, metatekstualności, hipertekstualności oraz architekstualności (Genette, 1982).

5 Współczesne badania rozszerzają te klasyczne koncepcje o perspektywę intermedialną i kulturoznawczą, wskazując, że intertekstualność w mediach cyfrowych przybiera również formy parafrazy, translacji i rekontekstualizacji motywów (Kochańska, 2017; Bukatko, 2025). Tego typu zjawiska stają się szczególnie widoczne w grach narracyjnych, które aktywnie przetwarzają kody innych mediów.

dystyczne[6] (tabela 1). Tego typu remiks kulturowy wpisuje się w charakterystyczny dla postmodernizmu sposób tworzenia tekstów: patchworkowy, ironiczny, świadomy własnej kulturowej wtórności (Vella, 2014; Somerdin, 2016).

Tabela 1. Intertekstualność „głęboka" a „powierzchniowa" w grach komputerowych

Kryterium	Intertekstualność głęboka	Intertekstualność powierzchniowa
związek z fabułą i światem gry	integralna część narracji, świata przedstawionego, postaci lub misji	element poboczny, często ukryty, niezależny od głównej osi fabularnej
znaczenie dla interpretacji	niezbędna lub istotna dla pełnego zrozumienia gry lub jej przesłania	opcjonalna, jej rozpoznanie nie wpływa na podstawowe rozumienie gry
przykłady z gry *Wiedźmin 3*	wątki inspirowane np. *Dziadami* A. Mickiewicza, folklor słowiański w postaci potworów, polityczne aluzje	cytaty z popkultury, parodie filmów (np. *Chłopaki nie płaczą*), dialogi z „mrugnięciem oka"
forma występowania	wbudowana w narrację, dialogi, projekt świata i zadań	często ukryta w elementach wizualnych, nazwach, komentarzach postaci
potencjał kulturotwórczy	wysoki – może inspirować do sięgania po inne teksty kultury i analizy	ograniczony – służy przede wszystkim rozrywce, humorowi, „nagrodzie" dla uważnego gracza
wymagania interpretacyjne	wymaga wiedzy kulturowej, kontekstualizacji i refleksyjnego odbioru	wymaga znajomości kodów popkulturowych, ale niekoniecznie ich interpretacji
typowy odbiorca	gracz-analityk, gracz z wysokimi kompetencjami kulturowymi	gracz-intuicyjny, eksplorator, czasem pragmatyczny odbiorca kultury masowej

Źródło: opracowanie własne.

Odbiór intertekstualności przez gracza może mieć różne formy – od głębokiej analizy i refleksji po powierzchowną satysfakcję z rozpoznania odniesienia kulturowego. W tym sensie gra komputerowa nie tylko przekazuje, ale też testuje i rozwija kompetencje kulturowe odbiorcy.

Kompetencje kulturowe definiuje się jako zdolność do identyfikowania, rozumienia i interpretowania znaków kulturowych oraz powiązań między tekstami (Maj, 2015). W odniesieniu do gier komputerowych oznacza to m.in. umiejętność rozpoznawania nawiązań do literatury, historii, sztuki, popkultury i mitologii, a także zdolność do łączenia ich z kontekstem fabularnym gry.

---

6 W analizie intertekstualności gier komputerowych warto rozróżnić odniesienia bezpośrednie – czyli takie, które odwołują się do konkretnych tekstów, cytatów lub motywów (np. Mickiewiczowskie *Dziady* czy ludowe podania) – od odniesień strukturalnych, które rekonstruują schematy gatunkowe, stylistyczne lub narracyjne (np. parodia estetyki fantasy, pastisz filmowego heroizmu czy ironiczne przetworzenie motywów baśniowych). To rozróżnienie pozwala uchwycić szerszy zakres intertekstualności, obejmujący nie tylko cytaty, ale i modele estetyczne zakodowane w strukturze świata gry.

W literaturze przedmiotu kompetencje te bywają wiązane z koncepcją literacy (literackości) lub media literacy – rozumianą jako umiejętność krytycznego czytania i interpretowania przekazów medialnych. Henry Jenkins (2006; zob. Ryan, 2001) podkreśla, że współczesne media wymagają nie tyle biernej percepcji, ile aktywnego uczestnictwa i współtworzenia znaczeń (zob. Juul, 2005), co szczególnie dobrze realizuje się w grach komputerowych.

Odbiorcy gier różnią się pod względem przygotowania kulturowego, motywacji i stylu gry. Stąd tak istotne jest zbadanie, jakie strategie przyjmują wobec intertekstualności – czy potrafią ją rozpoznać, czy analizują jej znaczenie, czy też ignorują ją jako zbędny dodatek. Odpowiedzi na te pytania umożliwia przeprowadzona ankieta, której wyniki omówione zostaną w dalszej części artykułu.

Metodologia badania

Podstawowym narzędziem badawczym wykorzystanym w niniejszym artykule była autorska ankieta internetowa skierowana do osób, które grały w *Wiedźmina 3: Dziki Gon*. Kwestionariusz zawierał zarówno pytania zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, jak i pytania otwarte (te ostatnie zostały wyłączone z niniejszej analizy z uwagi na brak odpowiedzi). Główne obszary tematyczne ankiety dotyczyły: demografii respondentów, stylu i częstotliwości grania, odbioru elementów intertekstualnych, kompetencji kulturowych oraz postrzegania wartości kulturowej i artystycznej gry.

Celem badania było uzyskanie empirycznych danych na temat tego, jak różni odbiorcy rozpoznają, interpretują i reagują na odniesienia kulturowe obecne w *Wiedźminie 3*, a także jakie strategie odbiorcze i typologie graczy można wyróżnić na podstawie zgromadzonych odpowiedzi.

W badaniu wzięło udział 200 osób, reprezentujących zróżnicowane grupy wiekowe i poziomy wykształcenia. Dominującą grupę stanowili respondenci w wieku 25–34 lata (90 osób; 45%), a także 35–44 lata (52 osoby; 26%) i 18–24 lata (42 osoby; 21%). Osoby młodsze niż 18 lat oraz starsze niż 55 lat stanowiły margines próby (łącznie 4 osoby; 2%). Taki rozkład wiekowy odpowiada profilowi typowego gracza gier fabularnych.

Pod względem wykształcenia dominowały osoby ze średnim lub zawodowym wykształceniem (121 osób; 60,5%), ale także osoby w trakcie studiów (23; 11,5%) i z wykształceniem wyższym (35; 17,5%). Grupa z wykształceniem podstawowym liczyła 21 osób (10,5%). Struktura ta pozwala sądzić, że badana próba odzwierciedla szerokie spektrum kulturowe, choć z wyraźną przewagą osób o średnim poziomie wykształcenia.

Pod względem częstotliwości grania, aż 75 osób (37,5%) gra codziennie, a kolejne 69 osób (34,5%) kilka razy w tygodniu. To oznacza, że ponad 70% respondentów można uznać za graczy regularnych. Zaledwie 7 osób (3,5%) deklarowało granie sporadyczne (rzadziej niż raz w miesiącu).

Choć badanie miało charakter ilościowy, jego założeniem było dotarcie do wymiaru jakościowego odbioru intertekstualności w grach poprzez analizę rozkładu odpowiedzi, relacji między zmiennymi (np. styl gry a reakcja na *easter eggi*), a także typologii postaw wobec odniesień kulturowych. Umożliwiło to zastosowanie narzędzi wstępnej klasyfikacji i segmentacji graczy na podstawie ich preferencji, postaw i kompetencji.

W analizie skoncentrowano się na wybranych pytaniach mających największe znaczenie dla celu badania. Pominięto pytania otwarte z powodu braku treściowych odpowiedzi, jednak uwzględniono dane demograficzne i styl grania jako zmienne kontekstualizujące.

Warto zaznaczyć, że badanie nie pretenduje do reprezentatywności w sensie statystycznym – nie była to próba losowa, a respondenci rekrutowali się poprzez kanały tematyczne w mediach społecznościowych, fora i społeczności graczy (por. Nieborg, Sihvonen, 2009). Niemniej jednak uzyskana liczba odpowiedzi (200) oraz ich rozkład pozwalają na formułowanie pogłębionych wniosków o charakterze eksploracyjnym[7].

Wiedźmin 3 jako tekst intertekstualny

Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje, że zdecydowana większość graczy *Wiedźmina 3* znała wcześniej cykl literacki autorstwa Andrzeja Sapkowskiego. Całość cyklu przeczytało 49 osób (24,5%), natomiast 112 osób (56%) znało co najmniej część książek. Tylko marginalny odsetek respondentów (5 osób; 2,5%) nie znał wcześniej tej serii i nie zetknął się z nią nawet pośrednio.

Oznacza to, że ponad 90% badanych przystępowało do gry z mniej lub bardziej ugruntowanym kontekstem literackim, co sprzyjało rozpoznawaniu nawiązań i pogłębiało warstwę intertekstualną odbioru. Tak wysoki poziom znajomości materiału źródłowego wpisuje się w koncepcję tzw. świadomego odbiorcy kultury transmedialnej, który rozumie powiązania między medium literackim a interaktywnym (zob. Całek, 2019).

Zgromadzony materiał empiryczny pozwala wskazać, które typy odniesień intertekstualnych były najczęściej rozpoznawane przez graczy podczas rozgrywki (zob. Poor, 2012; Bučková, 2019)[8]. Najwięcej respondentów wskazało na odniesienia do literatury polskiej (55 osób; 27,5%), filmów (52; 26%), literatury zagranicznej (46; 23%)

---

7 W przyszłych badaniach zasadne byłoby zastosowanie szerszej próby respondentów, obejmującej różne grupy wiekowe, narodowe i środowiskowe, co umożliwiłoby pogłębione wnioski porównawcze. Obecne badanie, o charakterze eksploracyjnym, stanowi jednak ważny etap wstępny – jego wyniki mogą stanowić punkt wyjścia do analizy porównawczej z innymi grami narracyjnymi, takimi jak *Cyberpunk 2077*, *Dragon Age: Inquisition* czy *The Last of Us Part II*, które również wykorzystują złożone strategie intertekstualne.

8 W podobnym kierunku zmierzają badania Nakoniecznej (2025), która analizuje komunikacyjną rolę literackich nawiązań w grach wideo, ukazując, że intertekstualność może pełnić funkcję pośredniczącą między warstwą fabularną a odbiorczą. Jej obserwacje potwierdzają, że

oraz mitologii słowiańskiej (44; 22%). Zauważalne były również aluzje do historii Polski i Europy (33 wskazania; 16,5%) oraz elementy folklorystyczne, które rozpoznało 37 uczestników badania (18,5%).

Znacznie rzadziej gracze wskazywali na aluzje do dzieł sztuki (19; 9,5%), wypowiedzi znanych osób (24; 12%) czy utworów muzycznych (5; 2,5%). Zaledwie pojedyncze osoby zauważyły nawiązania do innych gier komputerowych[9] (4; 2%) lub przekształconych nazwisk znanych postaci (3; 1,5%). Tylko jeden respondent zadeklarował, że nie rozpoznał żadnych odniesień spośród przedstawionych możliwości.

Powyższe dane pokazują, że elementy intertekstualne obecne w grze są realnie dostrzegalne i interpretowane przez graczy, jednak rozpoznawalność zależy od rodzaju nawiązania i kompetencji kulturowych odbiorcy.

Choć gracze stosunkowo często dostrzegali różnego rodzaju odniesienia kulturowe, ich stosunek do estetyki remiksu kulturowego okazał się ambiwalentny. Zaledwie 47 osób (23,5%) zadeklarowało, że rozpoznało i próbowało zinterpretować fragmenty gry o charakterze pastiszu, parodii lub kulturowego remiksu (zob. Domsch, 2013; Green, 2017). Kolejnych 31 respondentów (15,5%) zauważyło takie elementy, jednak nie podjęło próby ich analizy. Jednocześnie aż 103 osoby (51,5%) albo nie zauważyły takich odniesień, albo wprost zadeklarowały ich brak.

Wynik ten może świadczyć o dwóch zjawiskach: z jednej strony o niedostatecznej kompetencji kulturowej części graczy, z drugiej zaś o tym, że tego typu estetyka nie jest jednoznacznie rozpoznawalna jako wyraz intertekstualności, lecz może być traktowana jako integralna część stylistyki gry.

Zgromadzone dane jednoznacznie wskazują, że zdecydowana większość respondentów potwierdziła intertekstualny charakter *Wiedźmina 3*: 82 osoby (41%) odpowiedziały „zdecydowanie tak", a 80 (40%) „raczej tak". Łącznie daje to 81% badanych. Tylko 22 osoby (11%) miały przeciwne zdanie, a 16 osób (8%) wybrało opcję „trudno powiedzieć".

Intertekstualność *Wiedźmina 3* została zatem nie tylko dostrzeżona, ale i potwierdzona przez graczy jako realna i znacząca warstwa tekstu kultury. W połączeniu z danymi z pytania o wpływie gry na sięganie po inne teksty kultury, gdzie aż 156 osób zadeklarowało, że gra (w mniejszym lub większym stopniu) do tego zachęciła, można mówić o faktycznym transferze kulturowym inicjowanym przez medium gry komputerowej.

Wiedźmin 3 operuje zarówno cytatem, jak i stylizacją, budując złożony dialog między kodami kultury wysokiej i popularnej.

9 Intertekstualność w grach może przyjmować także wymiar funkcjonalny – nie tylko narracyjny czy wizualny. Zapożyczenia mechaniczne (np. model ekwipunku, interfejs HUD, system oznaczeń) stanowią rodzaj tzw. intertekstualności użytkowej, która odwołuje się do konwencji wypracowanych przez inne gry (np. *Skyrim*, *Dark Souls*). Choć nie mają one znaczenia semantycznego w ścisłym sensie, współtworzą rozpoznawalny kod kulturowy gracza i sprzyjają natychmiastowemu „oswojeniu" świata gry.

Typologia odbiorców intertekstualności

W oparciu o dane dotyczące podejścia graczy do fabuły, mechaniki i odniesień kulturowych możliwe było wyodrębnienie pięciu relatywnie wyraźnych typów odbiorców. Typologia ta uwzględnia zróżnicowane strategie odbiorcze, w tym stopień zaangażowania interpretacyjnego oraz wrażliwość na elementy intertekstualne obecne w grze:

- gracz-analityk – 53 osoby (26,5%, najliczniejsza grupa); to gracze, którzy aktywnie poszukują głębszych znaczeń, interpretują fabułę i analizują odniesienia do literatury, historii i sztuki; stanowią najbardziej kompetentną grupę w zakresie odbioru intertekstualności;
- gracz-intuicyjny – 41 osób (20,5%); rozpoznają kulturowe odniesienia, ale traktują je jako dodatkowe ciekawostki lub akcenty urozmaicające rozgrywkę, nie zagłębiając się w ich interpretację; reprezentują typ pasywnego, lecz świadomego odbiorcy;
- gracz-eksplorator – 36 osób (18%); zainteresowani są eksploracją ukrytych treści i *easter eggów*, lecz ich motywacja ma charakter ciekawości poznawczej, niekoniecznie interpretacyjnej (zob. Jenett, 2008);
- gracz-immersyjny – 30 osób (15%); w pełni angażują się w świat gry, jednak ignorują odniesienia kulturowe jako element pozatekstowy – dla nich liczy się bezpośrednie doświadczenie gry;
- gracz-pragmatyczny – 40 osób (20%); koncentrują się wyłącznie na mechanice, systemach i optymalizacji rozgrywki, traktując narrację i odniesienia kulturowe jako zbędne lub mało istotne.

Ta typologia pokazuje, że choć znaczna część graczy dostrzega i reaguje na intertekstualność, ich stosunek do niej jest zróżnicowany i zależy zarówno od stylu gry, jak i od motywacji uczestnictwa w świecie gry.

Wyniki kolejnych pytań wskazują, że sposób interpretacji odniesień kulturowych silnie koreluje z deklarowanym typem gracza. Na temat reakcji na tzw. *easter eggi*, respondenci ujawnili rozbieżne postawy:

- 61 osób (30,5%) stara się przyporządkować odnalezione odniesienia do szerszego kontekstu kulturowego – co najprawdopodobniej pokrywa się z profilem gracza-analityka;
- 62 osoby (31%) po prostu cieszą się z ich znalezienia, co pasuje do gracza intuicyjnego lub eksploratora;
- 52 osoby (26%) je ignorują, a 25 (12,5%) deklaruje, że takie elementy ich irytują – zbieżne z profilem gracza-pragmatycznego.

Powyższe dane potwierdzają, że intertekstualność jako warstwa gry nie jest jednakowo atrakcyjna dla każdego odbiorcy – dla części graczy ma wartość poznawczo-estetyczną, dla innych stanowi zbędne obciążenie lub estetyczny dodatek.

Te wyniki ukazują wielowymiarowość odbioru i różne „głębie" reakcji na obecne w grze treści kulturowe. O ile część graczy interpretuje je aktywnie, inni funkcjonują na poziomie percepcji intuicyjnej lub nawet nieświadomej. Intertekstualność w tym ujęciu jest raczej ofertą niż koniecznością – zależnie od typu gracza może zostać zignorowana, doceniona lub zinternalizowana.

Kompetencje kulturowe a recepcja treści intertekstualnych

Respondenci oceniali również własne kompetencje kulturowe, rozumiane jako zdolność do rozpoznawania odniesień do innych tekstów kultury. Uzyskane odpowiedzi rozkładają się następująco:

- bardzo wysokie – 39 osób (19,5%);
- raczej wysokie – 72 osoby (36%);
- średnie – 40 osób (20%);
- raczej niskie – 38 osób (19%);
- brak kompetencji – 11 osób (5,5%).

Łącznie aż 111 respondentów (ponad połowa próby) oceniło swoje kompetencje jako wyższe niż przeciętne, co świadczy o dużej świadomości kulturowej wśród graczy. Niemniej jednak blisko 50 osób (niemal 20% badanych) postrzega siebie jako słabo przygotowanych do interpretacji odniesień kulturowych w grach.

Taka rozpiętość samooceny sugeruje zróżnicowany potencjał interpretacyjny i może tłumaczyć, dlaczego nie wszyscy odbiorcy dostrzegają warstwę intertekstualną gry w podobnym stopniu, mimo iż deklarują jej obecność.

Zachowania respondentów wobec odniesień kulturowych ujawniają się szczególnie wyraźnie w kilku pytaniach. W jednym z nich, dotyczącym bezpośredniej reakcji na odkrycie aluzji do innego tekstu kultury (zob. Hevia, 2007), respondenci wskazywali różne postawy:

- zatrzymuję się i analizuję znaczenie – 57 osób (28,5%);
- cieszę się, że rozpoznaję, ale nie zagłębiam się – 49 osób (24,5%);
- rejestruję to mimochodem – 57 osób (28,5%);
- nie zwracam uwagi – 20 osób (10%);
- przeszkadza mi to w grze – 17 osób (8,5%).

Powyższe odpowiedzi pokazują trzy wyraźne strategie odbiorcze:

1. strategia analityczna – reprezentowana przez osoby, które dokonują refleksji nad intertekstem i traktują go jako istotny element znaczeniowy;
2. strategia percepcyjna – ujawniająca się u graczy, którzy dostrzegają odniesienia, ale nie analizują ich;
3. strategia obojętności lub oporu – obejmująca graczy ignorujących nawiązania lub postrzegających je jako zakłócenie immersji (por. Maziarz, Onik, 2019; Aktürk, 2022).

W innym, dotyczącym refleksji po zakończeniu gry, respondenci zostali zapytani, czy poszukiwali dodatkowych znaczeń i symboliki:

- tak, wielokrotnie – 43 osoby (21,5%);
- czasami – 62 osoby (31%);
- rzadko – 47 osób (23,5%);
- nigdy – 48 osób (24%).

Oznacza to, że blisko 105 osób (ponad połowa badanych) przynajmniej sporadycznie podejmowało pogłębioną refleksję nad światem gry, co wpisuje się w profil gracza refleksyjnego – zaangażowanego także po zakończeniu podstawowego doświadczenia gameplayowego (zob. Steffen, 2012).

Odpowiedzi ankietowanych wskazują także na istotny wpływ *Wiedźmina 3* jako medium inicjującego dalsze zainteresowanie kulturą. Aż 156 respondentów (ponad 75% badanych) zadeklarowało, że sięgnęło po inne teksty kultury zainspirowane grą – 106 (53%) z własnej inicjatywy, a 50 (25%) z inspiracji społecznością graczy. Kolejne 19 osób (9,5%) rozważało taką możliwość, co tylko 25 respondentów (12,5%) jednoznacznie odrzuciło.

Można zatem mówić o silnym mechanizmie kulturowej transmisji i motywacyjnym wpływie gry. *Wiedźmin 3* nie tylko zawiera liczne odniesienia, ale również aktywuje kompetencje kulturowe graczy oraz zachęca do ich rozwijania poprzez inne media. Potwierdza to jej status jako tekstu o wysokim potencjale edukacyjnym i kulturotwórczym.

Dyskusja wyników

Analiza wyników ankiety ujawnia istotne prawidłowości w sposobie odbioru intertekstualności przez graczy *Wiedźmina 3*, a jednocześnie wskazuje na zróżnicowanie ich kompetencji kulturowych i strategii interpretacyjnych. Zebrane dane potwierdzają, że gra ta nie tylko zawiera bogaty materiał intertekstualny, ale również aktywnie uru-

chamia mechanizmy kulturowej lektury – choć nie każdy gracz korzysta z tej warstwy w jednakowy sposób.

Zdecydowana większość respondentów (ponad 80%) dostrzegała obecność świadomych odniesień kulturowych w grze, co jednoznacznie potwierdza jej intertekstualny charakter. Co więcej, ponad 75% graczy zadeklarowało, że gra skłoniła ich do sięgnięcia po inne teksty kultury, z czego znaczna część działała z własnej inicjatywy. Oznacza to, że *Wiedźmin 3* pełni funkcję nie tylko estetyczną czy rozrywkową, ale także edukacyjno-mediacyjną – staje się medium pośredniczącym między popkulturą a bardziej klasycznymi formami kultury.

Warto zaznaczyć, że respondenci nie tylko rozpoznawali odniesienia do literatury (zarówno polskiej, jak i zagranicznej), mitologii, folkloru czy historii, ale też deklarowali aktywność interpretacyjną, zwłaszcza w przypadku elementów typu *easter egg* lub odniesień do sztuki i filmu. Takie dane podważają stereotyp „gracza nieczytającego" czy kulturowo niekompetentnego, wskazując na istnienie dużej grupy odbiorców o wysokiej świadomości kulturowej i interpretacyjnej.

Pomimo ogólnej afirmacji intertekstualności, dane wskazują na wyraźne zróżnicowanie w stylach jej odbioru. W zaproponowanej pięciostopniowej typologii graczy wyraźnie dominuje typ analityczny i intuicyjny, jednak znacząca jest też obecność typów pragmatycznych i immersyjnych. Oznacza to, że nawet wśród graczy pozytywnie nastawionych do fabuły i świata gry część z nich ignoruje lub nie dostrzega odniesień kulturowych, traktując je jako zbędne tło.

Jeszcze większe zróżnicowanie ujawnia się w strategiach interpretacyjnych: choć 57 osób (28,5%) deklaruje analizowanie odniesień, niemal tyle samo ogranicza się do ich powierzchownego rozpoznania, a kolejna grupa zupełnie je ignoruje. Również wobec fragmentów o charakterze parodii, pastiszu lub remiksu kulturowego postawy są spolaryzowane – większość respondentów ich nie zauważyła lub nie podjęła próby ich interpretacji. Może to wynikać z trudniejszej rozpoznawalności tych kodów kulturowych lub braku doświadczenia z estetyką postmodernistyczną.

Wyniki pokazują silny związek między deklarowanymi kompetencjami kulturowymi a stylem odbioru gry. Osoby oceniające swoje kompetencje jako wysokie częściej rozpoznają nawiązania, analizują je i traktują jako istotny komponent doświadczenia gry. Z kolei gracze o niższej samoocenie kompetencji rzadziej reagują na elementy intertekstualne, częściej je ignorują lub odbierają jako przeszkodę w immersji (zob. Vickery i in., 2018).

Co istotne, kompetencje te nie korelują bezpośrednio z poziomem wykształcenia – chociaż można zaobserwować pewne prawidłowości – lecz z nawykami odbiorczymi, doświadczeniem kulturowym i nastawieniem do tekstu gry jako źródła znaczeń. To sugeruje, że intertekstualność w grach wymaga nie tylko kompetencji „czytania" kultury, ale też pewnego nastawienia refleksyjnego oraz gotowości do aktywnego udziału w interpretacji (zob. Aroni, 2019).

Tabela 2. Typy graczy a strategie odbioru intertekstualności w grze *Wiedźmin 3: Dziki Gon*

Typ gracza	Podejście do fabuły	Reakcja na intertekstualność	Postawa wobec *easter eggów*	Samoocena kompetencji kulturowych
gracz-analityk	fabuła centralna; traktowana jako warstwa znaczeń	rozpoznaje, analizuje i interpretuje odniesienia	stara się przyporządkować do szerszego kontekstu kulturowego	wysoka lub bardzo wysoka
gracz-intuicyjny	fabuła ważna, ale nie pogłębiana analitycznie	dostrzega odniesienia, nie podejmuje refleksji	cieszy się z odkrycia, ale nie wnika głębiej	raczej wysoka lub średnia
gracz-eksplorator	fabuła drugorzędna wobec eksploracji	reaguje na odniesienia ciekawością, ale bez interpretacji	traktuje jako nagrody i ciekawostki	średnia
gracz-immersyjny	fabuła kluczowa dla emocjonalnego doświadczenia	ignoruje odniesienia; skupia się na przeżywaniu świata	*easter eggi* traktuje jako nieistotne lub niewidoczne	raczej niska
gracz-pragmatyczny	fabuła marginalna lub pomijana	uważa odniesienia za zbędne, może je odbierać negatywnie	odczuwa irytację lub je ignoruje	niska lub brak

Źródło: opracowanie własne.

Powyższa tabela syntetyzuje wyniki badania, zestawiając pięć wyróżnionych typów graczy z ich postawami wobec kluczowych aspektów intertekstualności. Gracz-analityk wyraźnie wyróżnia się wysoką świadomością kulturową i refleksyjnym podejściem do gry – dla niego *Wiedźmin 3* jest nie tylko źródłem rozrywki, ale także tekstem wymagającym interpretacji. Gracz-intuicyjny oraz eksplorator uczestniczą w warstwie intertekstualnej na bardziej powierzchownym poziomie, natomiast gracze immersyjni i pragmatyczni marginalizują lub odrzucają jej znaczenie.

Tego typu typologia pozwala lepiej zrozumieć, dlaczego intertekstualność – mimo że obiektywnie obecna w grze – nie jest równomiernie przetwarzana przez wszystkich odbiorców. Kluczową rolę odgrywają tu nie tylko kompetencje kulturowe, ale również styl odbioru, osobiste preferencje i motywacje do grania.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wyników ankiety jednoznacznie potwierdza, że *Wiedźmin 3: Dziki Gon* funkcjonuje w świadomości graczy jako tekst kultury o wyraźnym charakterze intertekstualnym. Gra nie tylko zawiera liczne odniesienia do literatury, historii, mitologii, filmu i innych mediów, ale także aktywuje u części odbiorców procesy interpretacyjne, które wykraczają poza samą rozgrywkę. Intertekstualność w tym przypadku nie jest jedynie elementem stylistycznym czy dekoracyjnym – pełni istotną

funkcję semantyczną i narracyjną, pogłębiając świat przedstawiony i angażując gracza jako współtwórcę sensu.

Zgromadzone dane wykazały jednak istotne zróżnicowanie w sposobach odbioru tych odniesień. Udało się wyróżnić pięć podstawowych typów graczy – od analitycznych, którzy aktywnie interpretują tekst gry, przez intuicyjnych i eksploratorów, aż po graczy immersyjnych i pragmatycznych, którzy ignorują warstwę kulturową lub traktują ją jako mało istotną. To zróżnicowanie odzwierciedla szersze zjawisko obecne w kulturze uczestnictwa – nie każdy odbiorca mediów cyfrowych korzysta z nich w sposób pogłębiony lub refleksyjny.

Istotnym czynnikiem różnicującym postawy graczy okazały się deklarowane kompetencje kulturowe. Osoby oceniające je jako wysokie częściej rozpoznawały i interpretowały intertekstualność, a także deklarowały, że gra skłoniła je do sięgnięcia po inne teksty kultury. Z kolei osoby o niższej samoocenie kompetencji kulturowych częściej pomijały warstwę odniesień lub odbierały ją jako zbędną. Potwierdza to tezę, że intertekstualność jest wymagającą formą komunikatu – oferuje wiele, ale nie wszystkim w równym stopniu.

Wiedźmin 3 ujawnia więc potencjał gier komputerowych jako nośników kulturowych – zdolnych nie tylko do opowiadania historii, ale też do inicjowania refleksji, poszerzania horyzontów i przekierowywania uwagi odbiorcy na inne pola kultury (zob. Surdyk, 2007; Surdyk, Szeja, 2007). Równocześnie badanie pokazuje, że odbiór takich treści zależy od wielu czynników: stylu gry, doświadczenia medialnego, kapitału kulturowego i indywidualnych strategii interpretacyjnych. Z tego względu intertekstualność w grach powinna być postrzegana nie jako powszechny zasób, lecz jako oferta (Schweiger, 2017), z której różni odbiorcy korzystają w różnym zakresie i z różną intensywnością.

Bibliografia

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature.* Johns Hopkins University Press. https://doi.org/10.56021/9780801855788

Aarseth, E. (2012). A narrative theory of games. W: *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games* (s. 129–133). ACM. https://doi.org/10.1145/2282338.2282365

Aktürk, M. (2022). *Exploring translation strategies in The Witcher 3: Wild Hunt* [praca magisterska, Uniwersytet Bilgi w Istambule].

Al-Batineh, M. (2023). The localization of food- and drink-related items in video games: The case of The Witcher 3 in Arabic. *Digital Translation, 10*(1), 37–57. https://doi.org/10.1075/dt.22011.alb

Aroni, G. (2019). The Semiosis of Architectural Identity in The Witcher 3. *Journal of Media Research – Revista de Studii Media, 12*(35), 47–59. https://doi.org/10.24193/jmr.35.4

Bachtin, M. (1970). *Problemy poetyki Dostojewskiego* (przeł. N. Modzelewska). Państwowy Instytut Wydawniczy.

Barthes, R. (1977). *Image – Music – Text*. Fontana Press.

Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.

Bučková, Z. (2019). Religious motives as part of virtual reality created by the digital game The Witcher 3: Wild Hunt. *European Journal of Science and Theology, 15*(1), 223–233.

Bukatko, B. (2025). Transtekstualność w grach wideo – deheroizacja i intermedialność na przykładzie serii gier Tomb Raider i Uncharted. *Kultura – Media – Teologia, 61*, 23–40. https://doi.org/10.21697/kmt.2025.61.02

Całek, A. (2019). *Opowieść transmedialna. Teoria – użytkowanie – badania*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Cesário, V., Ribeiro, M., & Coelho, A. (2023). Exploring the intersection of storytelling, localisation, and immersion in video games – a case study of The Witcher III: Wild Hunt. W: *International Conference on Human-Computer Interaction* (s. 546–552). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35989-7_69

Deltcheva, R. (1998). The Difficult Topos In-Between. The East Central European Cultural Context as a Post-Coloniality. *The Sarmatian Review, 18*(3), 557–562.

Dirksen, S. (2018). *Between Authenticity and Fantasy: The Medievalist Music of the Videogame The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) [praca licencjacka, Uniwersytet w Utrechcie].

Domsch, S. (2013). *Storyplaying: Agency and Narrative in Video Games*. De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110272451

Eco, U. (1984). *Semiotics and the Philosophy of Language*. Macmillan.

Gee, J.P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1145/950566.950595

Genette, G. (1982). Palimpsesty. W: H. Markiewicz (oprac.), *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia, t. IV, cz. 2* (s. 317–366). Wydawnictwo Literackie.

Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press.

Głowiński, M. (1992). O intertekstualności. W: J. Ziomek, J. Sławiński & W. Bolecki (red.), *Między tekstami: intertekstualność jako problem poetyki historycznej*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Green, A.M. (2017). *Storytelling in Video Games: The Art of the Digital Narrative*. McFarland & Company.

Hevia, C.M. (2007). Video games localisation: posing new challenges to the translator. *Perspectives, 14,* 306–323. https://doi.org/10.1080/09076760708669046

Janion, M. (2006). *Niesamowita Słowiańszczyzna: Fantazmaty Literatury*. Wydawnictwo Literackie.

Jański, K. (2018). Creation of the fictional world in The Witcher 3: Wild Hunt. *Homo Ludens, 11*(1), 117–133. https://doi.org/10.14746/hl.2018.11.7

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jennett, C., Cox, A.L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. International Journal of Human-Computer Studies, 66, 641–661. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.004

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.

Kochańska, A. (2017). Parafrazy jako forma intertekstualności w nazwach osiągnięć wybranych gier wideo. *Śląskie Studia Polonistyczne, 1*(9), 123–134.

Kristeva, J. (1969). Le mot, le dialogue et le roman. *Semeiotiké. Recherches pour une sémanalyse* (s. 143–173).

Kristeva, J. (1972). Problemy strukturowania tekstu. *Pamiętnik Literacki, 4,* 234–250.

Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press.

Kristeva, J. (1983). Słowo, dialog i powieść. W: E. Czaplejewicz & E. Kasperski (red.), *Bachtin. Dialog. Język. Literatura* (s. 394–418). Warszawa.

Kubiński, P. (2015a). Co wyczytasz pod skórą Wiedźmina 3? *ha!art. Postdyscyplinarny magazyn o kulturze współczesnej*, *51*, 35–39.

Kubiński, P. (2015b). Dyskurs filozoficzny w grach wideo. Wybrane konteksty w grach *Wiedźmin 3: Dziki Gon, The Stanley Parable* oraz *The Talos Principle*. *Wielogłos, 25*, 97–110. https://doi.org/10.4467/2084395XWI.15.024.4802

Lucat, B. (2017). Playing with patriarchy: fatherhood in *Bioshock: Infinite, The Last of Us*, and *The Witcher 3: Wild Hunt*. W: *Proceedings of DiGRA 2017 Conference* (s. 1–18). https://doi.org/10.26503/dl.v2017i1.933

Maj, K.M. (2015). Czas światoodczucia. Immersja jako nowa poetyka odbioru. T*eksty Drugie, 3*, 368–394.

Majkowski, T. (2018). Geralt of Poland: *The Witcher 3* between epistemic disobedience and imperial nostalgia. *Postcolonial Perspectives in Game Studies, 4*(1), 1–35. https://doi.org/10.16995/olh.216

Mattsson, E. (2018). *Dialect representation: Language varieties in The Witcher 3: The Wild Hunt* [praca licencjacka, West University w Trollhättan, Szwecja].

Maziarz, P., & Onik, D. (2019). Cultural Barriers in Equivalence – The English Localization of the Video Game Wiedźmin 3: Dziki Gon. *Explorations: A Journal of Language and Literature, 7*, 45–57. https://doi.org/10.25167/EXP13.19.7.6

Nakonieczna, J. (2025). Wiedźmin w kontuszu. Komunikacyjna rola literackich nawiązań w medium współczesnych gier wideo. *Perspektywy Kultury, 49*(2), 359–372.

Nieborg, D.B., & Sihvonen, T. (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Freiburger Zeitschrift für GeschlechterStudien, 25*(2), 26–42. https://doi.org/10.26503/dl.v2009i1.364

Ołownia, M. (2023). Literatura w grach wideo. Rozeznanie wstępne. Images. *The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication, 42*, 71–84. https://doi.org/10.14746/i.2023.33.42.4

Poor, N. (2012). Digital Elves as a Racial Other in Video Games. *Games and Culture, 7*(5), 375–396. https://doi.org/10.1177/1555412012454224

Prajzner, K. (2022). *Czytanie interaktywnych obrazów. Gry komputerowe w perspektywie dynamicznej tekstualności.* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. https://doi.org/10.18778/8220-757-6

Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.

Schweiger, B. (2017). Reprezentacje władzy w grach komputerowych. Porównanie Wiedźmina III oraz Dragon Age: Inquisition. *Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja, 3*, 276–293. https://doi.org/10.18318/td.2017.3.17

Somerdin, M. (2016). The game debate: video games as innovative storytelling. *The Oswald Review: An International Journal of Undergraduate Research and Criticism in the Discipline of English, 18*(7), 69–82.

Steffen, O. (2012). Introduction: Approaches to Digital Games in the Study of Religions. W: P. Bornet & M. Burger (red.), *Religions in Play: Games, Rituals, and Virtual Worlds*. PANO Verlag.

Stevens, J. (2020). Child of the Elder Blood: A Semiotics of Folklorism in the Soundtrack of *The Witcher 3: Wild Hunt*. *Games and Culture*, 16(5), 538–556. https://doi.org/10.1177/1555412020914701

Surdyk, A. (red.). (2007). *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał* (t. I). Wydawnictwo Naukowe UAM.

Surdyk, A., & Szeja, J.Z. (red.). (2007). *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał* (t. II). Wydawnictwo Naukowe UAM.

Vella, D. (2014). Modeling the Semiotic Structure of Game Characters. W: *Proceedings of DiGRA 2014 Conference*. https://doi.org/10.26503/dl.v2014i1.638

Vickery, N., Tancred, N., Wyeth, P., & Johnson, D. (2018a, grudzień). Directing narrative in gameplay: player interaction in shaping narrative in *The Witcher 3*. W: *Proceedings of the 30th Australian Conference on Computer-Human Interaction* (s. 495–500). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3292147.3292201

Woźniak, J., Rymarkiewicz, W., Łyszczasz, D., & Horbasiński, T. (2024). Effectiveness Study on the Correct Interpretation of Point Symbols Using the Online Survey Method on the Example of the Witcher 3: Wild Hunt. *KN Journal of Cartography and Geographic Information*, *74*, 29–52. https://doi.org/10.1007/s42489-023-00158-2

Ludografia

CD Projekt Red. (2015a). *Wiedźmin 3: Dziki Gon* [PC]. Polska: CD Projekt Red.
CD Projekt Red. (2015b). *Wiedźmin 3: Serca z kamienia* [PC]. Polska: CD Projekt Red.
CD Projekt Red. (2016). *Wiedźmin 3: Krew i wino* [PC]. Polska: CD Projekt Red.

Replay 1(13) 2025
https://doi.org/10.18778/2391-8551.13.06

Gregory Blomquist*

Putting the "Pocket" in Pocket Monsters: The Game Boy's Technical and Ludic Impacts on *Pokémon Red* and *Blue*

Abstract

When *Pokémon Red* and *Blue* (Game Freak, 1998) arrived in North America and Europe, *Pokémon* fever swept across the (gaming) world. However, little scholarly work focuses on how the Game Boy was intrinsic to that success and popularity. This article contributes to the growing field of platform studies through an analysis of the Game Boy as groundbreaking, albeit limited, hardware before examining how those limitations and technical apparatuses defined the ludic and social experience of *Pokémon Red* and *Blue*. The article offers a new perspective on *Pokémon*'s origins that both complicates and complements various approaches from previous scholars, collectively reframes those who engage *Pokémon* as active knowledge-seekers, and more broadly contributes to the growing understanding of our past mediascapes, centred upon the Game Boy's presence and legacy across the biggest game franchise in the world.

Keywords: *Pokémon*, Game Boy, platform studies, glitch, social gaming

* University of Alberta, Edmonton, Canada, e-mail: gblomqui@ualberta.ca, https://orcid.org/0000-0001-7688-7857

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

Introduction

Discussing the Game Boy's catalogue of games, Lewis Parker (2022) exclaims, "*Pokémon* was the silver bullet" (p. 13). When *Pokémon Red* and *Blue* arrived in North America in 1998 and in Europe in 1999, *Pokémon* fever swept across the (gaming) world. Yet, it is important to acknowledge that the Game Boy was intrinsic to that success and popularity. While Parker (2022) explains that "Part of the fun of *Pokémon*" came from the Game Boy allowing "players to connect consoles via link cable" (p. 13), the other part of the fun arose from the Game Boy's mobility and access. As a handheld system, the Game Boy allowed *Pokémon* trainers to traverse the world, digitally and physically; however, there is little scholarly attention on the Game Boy's influence on *Pokémon*'s franchise. To fill this gap, I will analyze how the Game Boy inspired the design of *Pokémon Red* and *Blue* as well as how it influenced players' engagement of the games: moving through the real world with the games and a Game Boy—like a real-world Pokédex—to collect, train, trade, and battle with and alongside fellow players.

Through this analysis, I will illuminate how understanding the technical limitations of the Game Boy is necessary in critiquing the interactivity needed from players to collect, construct, and engage *Pokémon* and their peers in a multitude of ways. This analysis builds upon the frameworks established in platform studies, particularly those focused on Nintendo platforms and consoles (Juul, 2010; Jones & Thiruvathukal, 2012; Tobin, 2013; Altice, 2015; Reynolds, 2016; Arsenault, 2017; Newman, 2019; Custodio, 2020), that first examines the Game Boy as groundbreaking, albeit limited, hardware before discussing how those limitations and technical apparatuses defined the ludic and social experience of *Pokémon Red* and *Blue*. Tracing the Game Boy's influence over *Pokémon*, I analyze how these original games position their players as knowledge-seekers relying on limited or often fallible resources to engage the games. As such, my article will offer a new perspective on *Pokémon*'s origins that both complicates and complements various approaches from previous scholars, collectively reframes those who engage *Pokémon* as active knowledge-seekers, and more broadly contributes to the growing understanding of our past mediascapes, centred upon the Game Boy's presence and legacy across the biggest game franchise in the world.

The Game Boy: Compromised design and unparalleled reception

Released in 1989 in both Japan and North America, and 1990 in Europe, the Game Boy was unprecedented in its popularity and reach, but familiar in its appearance and design. Its success ensured Nintendo's brand recognition and established the company's presence (and later dominance) in the video game handheld market. However, the novelty of the handheld experience was not new—with single play handhelds of Game

and Watch, Mattel, or Coleco—and the Game Boy relied on innovative uses of past technological achievements for both its hardware and software assume its market success. Gunpei Yokoi, one of the original designers along with Takehiro Izushi, Yoshihiro Taki, and Satoru Okada (Gorges, 2024, p. 13), referred to this design philosophy as "lateral thinking of withered technology" (Reynolds, 2016, n.p.), where "Withered technology refers to technology that is older cheaper and well understood and lateral thinking refers to using that old technology in new and innovative ways" (Did You Know Gaming, 2019, 3:33–3:47). With its 1989 and 1990 releases, it arrived at the end of the NES cycle, just before the SNES released in Japan in 1990, North America in 1991, and Europe in 1992. The Game Boy, then, was a redesigned version of the NES at the precipice of the next generation console's arrival.

Nintendo thus relied on that familiarity on its appearance and design. The button layout mirrors a compact NES controller with a black four-direction pad, grey Select and Start button, and mauve B and A buttons, resulting from designer Shin Kojo ensuring the button layout would follow the Famicom and the NES (Gorges, 2024, p. 75), and the handheld's light grey body and dark grey and black accents directly reference the NES. The parallels were a direct result of Lance Barr, "also known for having designed the NES and countless other products for the international market" (Gorges, 2024, p. 76). With that structure and layout, the Game Boy was a pocket-sized NES that could playable beyond the living room. Convenience of its size and recognizability of its design offered players an equally novel and well-known experience that reframed the Nintendo gaming experience. As its presentation and design mirrored the NES, so too did its technical specifications. Daniel Reynolds (2016) takes an in-depth analysis of the Game Boy's hardware: "the device consists of a four-shade LCD screen with a resolution of 160 by 144 pixels and a refresh rate of approximately 60 frames per second, a mono audio speaker and stereo headphone jack, an 8-bit processor running at 4.19 MHz with 8k of internal RAM and 8k of dedicated video RAM" (n.p.). These hardware specifications ensured that "excluding the ability to display colours, the portable console was capable of performing on par with the NES, if not better" (Gorges, 2024, p. 43). In short, the Game Boy was the least technically advanced gaming platform in the late 80s and early 90s, all by design. Its simple, familiar design and reduced hardware allowed the Game Boy to only require four AA batteries and lasted up to 30 hours of gameplay. With 30 hours of portable play, the Game Boy allowed players the choice of how and when they explored their favourite worlds.

Its balance between novelty in experience and familiarity in design meant it was also intuitive to handle during play. The power switch is located at the top of the device and locked cartridges in the clearly designated port at the back of the Game Boy when turned on, making unintended game removal impossible during play and preventing accidental loss of game progression. The battery compartment is located directly under

the cartridge port behind a latched panel. The right side has the volume wheel and the link cable port with the screen contrast wheel on the left. Finally, the headphone port is at the bottom of the device. The Game Boy is 148 mm tall, 90 mm wide, and 32 mm deep, and weighs 220 g without a cartridge or batteries. The entire system weighs approximately 300 g with a cartridge and batteries. It fit in child and adult hands comfortably and easily fit into backpacks, bags, and large pockets. In comparison, the Switch is 102 mm tall, 24 mm wide, and 14 mm deep, and weighs 320 g with Joy-Con controllers attached, but without a cartridge. Portability and power ensured the Game Boy was not only an initial success, but one of the most successful gaming consoles —portable or otherwise—in gaming history. If a player had a reliable light source, they could play the Game Boy anywhere, and, as a late Game Boy TV advertisement promised, with "all the power and excitement of Nintendo right in the palm of your hand." The world was playing with that power in the palms of their hands. Gorges (2024) explains that "Game Boy had become the best selling console in the history of video games, having outdone the NES/Famicom" (p. 108), and through its entire console life cycle, the Game Boy, with its variants prior to the Game Boy Advance (GBA), surpassed 118 million global sales. The Game Boy redefined portable play and set the foundation for its most popular game at the end of the handheld system's relevance: *Pokémon*.

Pokémon: Player choice and connection

Like the Game Boy, it is difficult to overstate the immensity and success of *Pokémon* (a portmanteau for the original Japanese *Poketto Monsutā* ["Pocket Monsters"]). As the Game Boy arrived at the end of the NES cycle, so too did *Pokémon* arrive at the end of the Game Boy cycle. Pocket Monsters Red and Green originally released in Japan in 1996 before receiving a revamped *Blue* version later that same year. *Red* and *Blue* (based on the newer Japanese *Blue*) then released in North America in 1998 and in Europe in 1999—a decade into the Game Boy's console cycle. While initially slow sales in Japan before the refurbished *Blue*, the immediate success of *Red* and *Blue* in North America and Europe made the generation 1 games commercially and critically acclaimed with over 31 million sales globally, reigniting Game Boy production at the end of the console's life cycle. As Gorges (2024) reasons, "The *Pokémon* franchise single handedly proved that the success of a console mostly depends on the success of its games" (p. 139) and brought forth what Gorges calls "the 'golden age' of the Game Boy" (p. 141).

Pokémon requires multiple levels of player choice and interaction to truly engage its characters and world. Starting with *Red* or *Green* in Japan and *Red* or *Blue* in North America, players immediately had to choose which game to play—the first choice of its kind in games with dual releases—and that choice had important consequences. There are eleven exclusive *Pokémon* in each version. Furthermore, four Pokémon

could only evolve into their final forms through trade with another player: Alakazam, Machamp, Golem, and Gengar. And perhaps the most explicit choice is the one between the original three starter Pokémon: Bulbasaur, Charmander, and Squirtle. In short, a player with access to only one version could not complete their Pokédex as they did not have the opportunity to catch or acquire twenty-one Pokémon. Players needed to find friends and fellow players who had a different version to trade those exclusive Pokémon to complete all 150 known entries across the Pokédex. Playground discussions, trades, and battles mirrored the experience with the games with children seeking out lucrative trades and exciting battles between one another. Players needed to be strategic not only with which Pokémon they caught and trained but in which version they played, creating local trade networks with peers who could help them fill in the pages of the Pokédex. With a cartridge of *Red* or *Blue* and a Game Boy, players were both the heroes of their own journeys and the NPCs in each other's adventures.

This sense of choice and necessity of social play with trading and battling was a core element for the designers. Satoshi Tajiri, one of the original creators of *Pokémon* (along with founding member Ken Sugimori, as well as composer Junichi Masuda), sought to use the Game Boy's link cable feature to allow battling, and more importantly, trading between players. Shigeru Miyamoto then suggested two versions of the games to further foster that trade and interdependence upon other players rather than competition and battling. Indeed, as Shinichi Nakazawa (2019) argues, "More than anything else, it is trading that most characterizes *Pokémon*" (p. 82). This necessary connection between players, their Pokémon, and other players creates a network within and across the games and play spaces. *Pokémon*'s popularity gave the outdated Game Boy new importance, and Parker (2022) reflects that "it made the Game Boy utterly essential" (p. 13). Yet, as I continue to argue throughout, the Game Boy also made *Pokémon* utterly possible. It was impossible to separate the console from the game(s). With its portability the Game Boy allowed *Pokémon* to become the focal point and connection for players, what Parker (2022) calls "a way to be a part of the conversation and the action, a rallying force that forged friendships through fanaticism" and through that rallying force, "Imaginations were ignited in Kanto, in a uniquely Game Boy way" (p. 13). While Parker (2022) does not fully articulate this "uniquely Game Boy way," the Game Boy allowed players to access the games in real-time, not having to wait until the arrived home, to show their friends and peers their Pokémon team, their progress, or back-up (or dispute) any seemingly wild claims of the games. This approachability and empowerment showed players that *Pokémon* was easy to learn, but difficult to master, requiring complex and in-depth knowledge largely because the games and hardware were unable to contain all the information necessary to fully display and articulate the entirety of the game world. The Game Boy's storage, or lack thereof, along with the technological constraints of the generation 1 games centred the importance and precariousness of storage on a player's path to Pokémon mastery.

"Technology is incredible!" Storage, limitations, and datafication

Even the first generation games' 151 creatures put immense strain on the Game Boy's hardware and software. Data limitations in the 80s and 90s required developers to rely on a technique called "memory banking" where "the game divides the data into smaller sections or banks" (Real Engineering, 2024, 13:30–13:40). Real Engineering (2024) notes that "The Game Boy's hardware can only read 32 kB of data, but Pokémon Red/Blue has a memory size of 373 kB" so "data had to be divided into 44 banks" with the game switching between banks for necessary data output (13:49–14:06). For example, "When the Pokédex was opened the chip would access 'Bank 2B' where all the 151 Pokémon had a 100-character description" or "If the player entered a PokéMart the chip would access Bank 1 to get the prices of each item" (Real Engineering, 2024, 14:14–14:32). In short, Game Freak was able to circumvent the storage limitations of both the Game Boy and a Game Boy cartridge through memory banking, ensuring players could not only see the 151 original Pokémon but also capture, store, and use them in the game. Pokémon, once caught in Pokéballs, become part of the player's six slot party where they can fight in combat and help navigate the world through special moves called HMs, or they exist in a PC storage system. As the system in Red and Blue, Bill's PC was the first of its kind and required players to withdraw and deposit their Pokémon in terminals found at any major setting's Pokémon Center. In Red and Blue, there are twelve boxes, each with the capacity limit of twenty, to store a total of 240 Pokémon, which was useful for players who stockpiled Pokémon for trades or pursued additional challenges like a "living Pokédex" that required having one of every Pokémon.

Collecting Pokémon is the driving force and main game mechanic of the games, fostering both a sense of completion and a sense of connection. Indeed, Sonja Sapach (2017) argues, "postmodern collectors can find pleasure in the ability to choose from large numbers of collectible creatures, deciding which ones to focus their attention on, which ones to gain specialized knowledge about, and which ones to brush aside" (p. 17). The act of going to a Pokémon Center took time and energy from the player's progress to withdraw a newly captured Pokémon and add it to their party. This choice and time investment would further the conscious decision to use that specific Pokémon in the player's travels and begin (or continue) that sense of connection. This choice was only further complicated by type advantages to progress through trainer challenges as well as the need to have various Pokémon with specific HMs to progress through the game world. Selecting and maintaining a party offers further choice as players continuously engage with "a fragmented database of collective knowledge" (Sapach, 2017, p. 71). This "fragmented database" on the players' path to construct that "collective knowledge" operates both in the games and expands to the social act of playing Pokémon on the Game Boy.

The game's narrative also centres upon this storage mechanic. Allison (2006) explains that the game relies on a process called *detaka*, or "datafication," where "the reconfiguration of value from a material form (monsters) into data that are storable, portable, and transferable" (p. 221). For Tajiri, this process "is what makes *Pokémon* a kind of play that keeps going beyond the game itself" (Allison, 2006, p. 221). This sense of "datafication" is crucial not only to the games' worldbuilding but also, as Allison (2006) notes, a core feature of the player-Pokémon connection: "Convertibility from image to data enables them to inhabit *Poke*-balls and, as a portable medium, be traded, accumulated, or communicated by (and between) humans" (p. 266). However, "this detaka also animates the pocket monsters, Tajiri believed, by making them more, rather than less, lifelike" (Allison, 2006, p. 266). Nakazawa (2019) discusses a similar understanding of this connection: "This data is nothing more than ones and zeroes. For the people playing the game, though, what is moving through the cable is a thing of great importance" (p. 85). Capturing and battling these creatures, then, purports a stronger sense of companionship than digital subjugation from this perspective. Pokémon caught, trained, and traded from one player to another symbolize the time and commitment to the game experience as well as the willingness to overcome the intentional technological barriers of version exclusives and trade-specific evolutions to ensure friends and fellow trainers acquire the Pokémon they want and need. Players could observe the tangible effects of using different Pokémon in their party with stat boosts, changing move sets, and evolutions. Their choice and effort directly contributed to change in their companions and the knowledge necessary to develop and understand the layered and often obscure information around different Pokémon defined the player's mastery and knowledge.

From "playing with power" to playing with knowledge...

The limited hardware and software capabilities of the Game Boy and of *Pokémon* meant only a fraction of the game world's information was readily available and contained in the gameplay. *Pokémon*'s world thus appears larger than it is, giving players the sense that, as Sapach (2017) reasons, "we live in a world of a grand non-narrative where every piece of information seems to be a fragment of a database too large to fully explore or collect" (p. 71). One must collect, catalogue, and control these creatures, often identifying (with) them through the process within and across its database structure and datafication. Alex Custodio (2020) explains that "The Pokédex visually resembles whichever handheld the game is released for" (p. 126). In *Red* and *Blue*, the Pokédex is portraited-oriented to match the Game Boy, giving players a sense of carrying and using their Pokédex as they move through the day, offering a constant immersion even when not playing the games. In this way, *Pokémon* literally and metaphorically connects players to the virtual world of the games and to each other by

using portable devices to play the games that mirror the portable devices to collect and trade these virtual creatures. Codes become creatures and in-game databases mirror the hardware on which they operate, and, as Allison (2006) argues, by mastering and personalizing these codes/creatures, "children gain a sense of deep attachment to, and control of, this imaginary space" (p. 26). Choice of companions and cohesion of devices further immerses players in the game space, and if a player is carrying a Game Boy with a *Red* or *Blue* cartridge they surrounded by the world of *Pokémon*.

Attachment and control are core mechanics of the games. Allison (2006) explains that "Pokémon is a game of strategy, skill, perseverance, training, and knowledge, and the play activities it is said to promote include collecting, competition, pet raising, mastery, adventures, and role-playing" (pp. 192–193). Indeed, Jason Bainbridge (2014) notes that "*Pokémon* was one of the first franchises to make acquisition a central part of its narrative" (p. 404). Players acquired the title and status of Pokémon Master both in-game and in the real world upon completing the Pokédex, and the game further recognizes this accomplishment with an in-game certification that reads, "Player RED Congrats! This diploma certifies that you have completed your POKéDEX" (Game Freak, 1998). Yet, the Game Boy's limitations define how players choose their paths to become Pokémon Masters. These limitations of the platform required the player's mind to compensate for the platform's lack of RAM both in fully imaging how these creatures look and act (for example, in the wild or performing attacks) in the game world as well as how they perform and grow in battle or trade. Memorization and paratexts revolving around the Pokédex's database was fundamental to the joy and success of playing the games. Players require textual and ludic knowledge of the world to find, battle, and capture different Pokémon with additional layers of knowledge to ensure they are successful in those pursuits. Players must rely on knowledge for every aspect of the game because, as Nakazawa (2019) notes, "The world of Pokémon is a world of classification" (p. 72). Information on typing, effectiveness, learn- and move-sets, evolution requirements, and other crucial components of gameplay existed across publications, hearsay, and player experience. Playgrounds and lunchrooms preceded *GameFAQ*s and online forums.

This necessity to share information across physical and, at the time, limited digital space was by design. As Allison (2006) notes, "Tajiri designed his game to promote more interactivity" by "making the game challenging but doable" (p. 203). Yet, as Allison (2006) continues, "Given the surfeit of detail involved in *Pokémon*, however, kids were also encouraged to gather and exchange information with other children, making the game world into something like a language that promotes communication" (p. 203). The Japanese word "*Tsushin*" (meaning "communication") was "the keyword used by Tajiri and its marketers in the written materials surrounding *Pokémon* in everything from the guidebooks to instructional books that accompany the game" (Allison, 2006, p. 203). Players gathered information in parallel to collecting Pokémon, and Game

Freak encouraged this drive and communication as a necessary and fundamental aspect to players' success, both individually and collectively. Any information on the creatures and the world they inhabit was valuable for every players' ascent to Pokémon Master. Fostering that drive, Allison (2006) notes, "Nintendo, the company holding the rights to the *Pokémon* Game Boy games, has published a number of guidebooks and instructional manuals to help players learn and master the game" (p. 207). However, these publications were sometimes difficult to find or expensive, included in gaming magazines like Japan's *CoroCoro Comic* or the official *Nintendo Power*, including the mini tear-outs of *Pokémon Power* within those monthly issues, as well as Scholastic Books encyclopedias and compendiums. With the obstacles to finding and buying these official sources, players relied on unofficial or even incorrect sources from friends and fellow real-world Pokémon trainers for their information in pursuit of becoming a Pokémon Master.

Not only did this environment foster rumours, but a social gaming experience far beyond arcade and split-screen couch co-op at the time and established the blueprint for contemporary online and networked play of its descendant *Pokémon GO*, as well as the countless websites designated to all aspects of *Pokémon* datafication. Indeed, Carina Assunção, Michelle Brown, and Ross Workman (2017) explain regarding players creating "a significant way in which fans have filled a gap within the market of the original games, and have repurposed websites to fulfil their own needs, creating more places for fans to join together and involve themselves in the social aspect of *Pokémon*" (pp. 20–22). Yet, before complex and all-encompassing websites and wikis like *Bulbapedia*, *Pokémon Database*, or *Serebii* (and the more combat-focused *Smogon University*), among countless others, there was the playground, the park, and other public spaces for children and adults alike. And before everyone had *Pokémon* on their smartphones, everyone had *Pokémon* on their Game Boys—with all its limitations. These limitations—of the Game Boy and of official information outside of the game—created a rich breeding ground for rumours and myths to spread.

...To playing with the uncanny: Rumours, glitches, and rituals

As an inherently portable experience, *Pokémon* on the Game Boy existed in all aspects of a player's space with and amongst other players to create a unique social gaming experience beyond simply player competition. As discussed earlier, Tajiri had a novel idea for the Game Boy link cable: "for exchanges between players in which the objective would be to barter with, rather than eliminate, an opponent by trading monsters" (Allison, 2006, p. 200). This shift from competitive to collaborative offered the potential for communication centred around a common goal. Sociality brings with it a new paradigm of player interaction where knowledge and prowess forms through literal transference across link cable trade and exchange of information. Parker (2022) remembers

the thrill of such a shift: "Tethering your precious personal devices together had a fantastic sense of novelty, and worked just as intended, encouraging us all to view play as a social activity" (p. 13). Long before *Pokémon GO*, the real and the virtual overlapped as players traded real code and knowledge of abstracted creatures.

Fantasy and novelty turned daily commutes, recess, lunch breaks, and friendly gatherings into an extension of play. Pokémon, as virtual creatures, "border between phantasm (their construction) and everyday life" (Allison, 2006, p. 203). Indeed, as Allison (2006) explains, "Pocket monsters anchor this space as entities that hover between the known and unknown, visible and invisible, real and fantastic" (p. 223). Interestingly the notions of "phantasm" and the gaps between "the known and unknown" work in tandem through the trading of Pokémon, *Pokémon* knowledge, and *Pokémon* rumours. These rumours—some of them quite disturbing—were the prototypical version of the "creepypasta." A creepypasta is "A portmanteau of 'creepy' and 'copypasta' (itself a playful joining of 'copy' and 'paste'), a piece of creepypasta is simply a scary story, usually anonymous, which is spread across message boards and social media sites" (Zawacki, 2024, p. 84). For players during generation 1, when internet access was fledgling, these stories instead manifested as rumours and urban legends. The most poignant rumours during *Red* and *Blue* were the MissingNo. glitch and the in-game existence of the legendary Mew.

For the sake of both scope and connection to the Game Boy's limitations shaping *Pokémon*, I will offer a specific focus on the MissingNo. glitch and the Mew promotion, legend, and glitch, as more recent urban legends and creepypasta, including "Lavendar Town Syndrome" or "Buried Alive," did not arise until after generation 1's release cycle. Glitches are especially important in framing the player's notions of phantasm and the gaps between the known and unknown because, Alexander J. Zawacki (2024) argues, glitches "establish video games, especially but not only in moments of malfunction, as pre-existing loci of the uncanny, natively eerie media whose unsettling aporia creepypasta seeks to exploit and develop into a full-blown genre of the digital weird: a poetics of the glitch" (p. 84). MissingNo. embodies this poetic of the glitch through both its connection to hardware and software limitations of the time and the word-of-mouth transference of knowledge that both shaped the *Pokémon* experience. Manifesting as a block of corrupted pixels and possessing the water and unfamiliar "bird" type, "MissingNo. defied the normal forms of Pokémon classification" (Zawacki, 2024, p. 87). Consequently, "The existence of this aberrant creature destabilizes *Pokémon*'s narrative" because "Even MissingNo.'s aporetic name (an abbreviation of 'Missing Number') points up the fallible artificiality of the game, indicating that Pokémon were made for the Pokédex" rather than "the Pokédex for Pokémon" (Zawacki, 2024, p. 88). Unsurprisingly, Nintendo has officially declared that MissingNo. is "not a real part of the game" ("Nintendo Customer Support"). However, as Zawacki (2024) notes, "What Nintendo seems to mean is that it is not *intended* to be

part of the game. The developers did not intend for it to exist or for the player to find it" (p. 88). Intended or not, MissingNo. is very much part of the game and accessible through a simple sequence of events.

MissingNo. is unique for a glitch—or a bug—because though it may not have been intentional, players can reliably "summon" it with a simple procedure. To encounter and catch MissingNo., a player must perform a series of interactions with in-game NPCs. First, they must go to Viridian City and ask to rewatch the Old Man's catching tutorial. Next, without going anywhere else or talking to any other NPC, they must Fly to Cinnabar Island and Surf along the right-hand side of the island, atop the border between the walkable island's tiles and the ocean tiles. Surfing up and down this path will eventually cause a MissingNo. to appear in a regular wild Pokémon confrontation and battle where the player can then catch it. Indeed, "MissingNo. is unambiguously a glitch, one called up through a kind of ritual" (Zawacki, 2024, p. 88). And this ritual disrupts the game's linear processing and memory banking "In order to conserve computing resources" and reveal "virtual spaces that the player is not meant to see" because they are "frequently left incomplete" (Zawacki, 2024, p. 88). The incompleteness—or, more accurately, limitations—of memory banking makes this glitch possible as the code shared between distinct aspects of the game converge and coalesce into the uncanny amalgamation of MissingNo. It is not meant to be but is a tangible thing, nevertheless.

Mew, on the other hand, was an intended though originally secret glitch that changed *Pokémon*'s trajectory and helped build its legacy. In an official Nintendo *Iwata Asks* segment, Tsunekazu Ishihara, President and CEO of The Pokémon Company, states that "There's no denying that Mew's existence played an extremely significant role" in Pokémon's popularity and success (Iwata Asks, 2009, n.p.). Shigeki Morimoto, the developer who programmed Mew into the game, explains, "We put Mew in right at the very end. The cartridge was really full and there wasn't room for much more on there. Then the debug features which weren't going to be included in the final version of the game were removed, creating a miniscule 300 bytes of free space. So we thought that we could slot Mew in there" (Iwata Asks, 2009, n.p.). Without the newly created memory space, Mew would not have existed in the game at all, with Morimoto admitting that "Unless we could think about any good opportunity to do so, the existence of Mew wouldn't have been revealed to the public" (Iwata Asks, 2009, n.p.). Tajiri, inspired by urban legends around *Space Invaders* and *Xevious*, imagined a Pokémon that was present in the world and lore of the game, but difficult or impossible to encounter and catch. Guided by Tajiri's vision, Game Freak collectively created Mew with Sugimori designing Mew's sprite and Morimoto programming it into the game. However, like MissingNo., Mew started to unintentionally appear in player's games. As Morimoto confesses, "due to an unforeseen bug, Mew ended up appearing in players' games. It looked like we planned all of this, but that wasn't the case" (Iwata

Asks, 2009, n.p.). Once Nintendo learned of the unsanctioned use of the debugged memory space and heard the word-of-mouth rumours causing game sales to quickly rise, Nintendo and Game Freak worked with the Japanese CoroCoro Comic to create the limited time "Legendary Pokémon Offer" in the April 1996 issue of the magazine. Based on mailed-in contest forms, twenty entrees could win the chance to mail their game cartridge directly to Nintendo so that developers could directly trade a Mew to it. The contest was widespread with over 78,000 entrees and its official connection to Game Freak and Nintendo only solidified the once tenuous rumours surrounding Mew. Players not lucky enough to receive an official Mew from the contest began to intensify their search for Mew, seeking similar means of altering or scrambling game code to summon Mew as they did with MissingNo.

Inspired by the "Legendary Pokémon Offer" to obtain an official Mew, players sought alternate ways of finding the legendary Pokémon, spreading knowledge and rumours further across the game's social spaces. The most popular and well-known rumoured means of acquiring Mew was the "Mew Under the Truck" legend. It arose from the unique object sprite of a truck in the Vermillion City harbour near the S.S. Anne cruise ship. With no other vehicles or machinery in the games, this object stood out, and players assumed its unique nature implied importance or secret, hiding a Pokéball that contained Mew. However, once players completed the S.S. Anne area and obtained the HM Cut to enter the third gym, the S.S. Anne sails away and the player can no longer access the harbour and, by extension, the small area on which the truck sits. With access to the truck necessarily closed upon progress, this rumour became difficult to prove or disprove as most players would have moved past this area in the game quickly and new players would not readily have access to the HM Surf to reach the truck or the HM Strength to move it. The rumour could only be disproved by players who acquired a traded Pokémon with Cut, skipped the S.S. Anne area, progressed far enough through the game to acquire both Surf and Strength, and defeat the gyms required to use those HMs outside of battle, before returning to Vermillion City and accessing the truck area to discover they could not move the truck and nothing occurred by interacting with the object. While the "Mew Under the Truck" legend was the most widespread Mew rumour, there were others of varying degrees of difficulty: Mew was the reward for completing the 150 entries in Pokédex from either the Game Freak NPC in Celadon City (instead of the certificate) or from Professor Oak after defeating the Elite Four over 150 times. However, none of them gained the same level of notoriety.

While there were various and often unintended means of encountering Mew through the game, the most consistent method is much more bizarre and difficult to achieve compared to the MissingNo. glitch. Like the process to encounter and catch MissingNo., a player must perform a series of interactions with in-game NPCs and unique Pokémon moves to traverse the game world. After catching an Abra with Teleport, players must engage an NPC near Cerulean City but quickly pause the game

as the battle-indicating exclamation point appears above the NPCs head. The player must Teleport back to the Cerulean City Pokémon Center and immediately travel north of Cerulean City, past the original NPC, to find and battle the Youngster NPC trainer with a Slowpoke. After battling and defeating the Youngster's Slowpoke, the player must immediately return to Cerulean City and walk down the Nugget Bridge. The Start menu will then automatically open; closing the menu will initiate a battle with a wild level 7 Mew, which they can then catch. Unlike the MissingNo. glitch, which is repeatable, the order of steps cannot change and once one step is complete, there is limited room for error as the player progresses through the bizarre process to encounter Mew. Ironically, this glitch is more difficult and easier to fail than the other rumoured (and false) means to encounter Mew, but its ritualistic process aligns uncannily with the MissingNo. glitch: Mew, as a one-time opportunity with specific movements and little room for error, exists as a ceremony, whereas MissingNo., a repeatable and duplicatable process, functions more so as a ritual that players can share and display across social game spaces.

These ritual and ceremonies create further player presence that existed within and around these games. MissingNo. allowed players to move beyond the limitations and mechanics of the game by maxing Pokémon levels and stats, TM use, Master Ball capacity through the consequential item duplication upon encountering MissingNo.; these game-breaking options allowed for a higher level of competition and social engagement. Players could battle level 100 Pokémon with boosted stats and rare TMs across a party. Mew made rumours real, moving the game beyond its narrative and ludic possibilities, as well as its social and paratextual capitals, and offered players new tiers of accomplishment and recognition. Both simultaneously stratified and balanced the social engagement and player networks around these games. However, a glitch, like a speedrun, "regularly moves away from the 'model play' constructed by the ludic work" (Barnabé, 2021, p. 252). Anyone who knew the MissingNo. glitch could remove the difficulty and time commitment of levelling Pokémon, defeating opponents, and catching strong Pokémon. It also made it impossible to compete with those players if someone did not use the glitch. The Mew glitch is not a repeatable event, and players can easily miss or fail the process, giving players who knew it or were willing to reset potentially tens to hundreds of gameplay hours advantage over those who did not or could not.

The presence of MissingNo. and Mew then furthered the legitimacy of other *Pokémon* rumours, convincing players that if something as bizarre as MissingNo. or encountering the legendary Mew was possible, so too must other rumours be possible or at least plausible. With *Pokémon*'s central focus on knowledge and mastery, players who knew—or claimed to know—the next biggest secret or glitch gained status and importance in these social and knowledge networks. As such, exploration of the game world and discussions of the games extended *Red* and *Blue*'s presence and established

a solid foundation for the legacy and continuation of the *Pokémon* series. Furthermore, knowledge of their existence and how to summon the glitches was important to move through the games because they conjure powerful resources (through item duplication through MissingNo. and metaphorically through attaining the impossible 151st Pokémon that immediately attained legendary status), and both require the limitations and accessibility of the Game Boy to exist and function accordingly.

Conclusion: Legacy and evolution of the Game Boy and *Pokémon*

As of this article's writing, *Pokémon* nears its 30th anniversary and continues its title as the highest grossing media franchise. In 2017, The Strong inducted *Pokémon Red* and *Blue* into the World Video Game Hall of Fame, following the Game Boy's 2009 induction into the National Toy Hall of Fame. Like the Game Boy's foundation for Nintendo's handheld consoles, including of course the Switch, the original *Pokémon* games set the groundwork for its present day releases. It is undeniable that both the Game Boy and *Pokémon* have deep, significant impact on gaming and player experience and, as I have argued throughout, the Game Boy's influence and impact on *Pokémon*—and vice versa—have secured both the hardware's and software's legacy. With the Game Boy, people could reframe the way they played games—no longer tethered to an arcade cabinet or TV and home console or single-game handhelds—and players fully embraced it. With *Pokémon*, players could share their game knowledge and resources through social spaces and the link cable, as well as expand the mythos and mystique of the games through discovering uncanny glitches or creating game-changing rumours. The Game Boy's limitations created space for both developers' ingenuity and players' imagination, and *Pokémon*'s design ensured those spaces offered unique and engaging ways to encounter, catch, battle, and trade these creatures across in-game and real world experiences.

While the Game Boy may no longer be in production or circulation, players can feel its effects every time they play one of the countless *Pokémon* games that exist across decades of game platforms. Today, nostalgia and legend as much as innovation affects the continued success of *Pokémon* with Assunção, Brown, and Workman (2017) acknowledging that "the *Pokémon* franchise is so deeply ingrained within the memory of those people who grew up during the 90s that those fans who played from the very start would tend to want to try newer, spin-off titles regardless of their differing nature, simply because of their relation to the *Pokémon* name" (p. 31). At their core *Pokémon* games are meant to span boundaries—real and virtual, language and culture—and the portable and familiar Game Boy ensured *Pokémon* players could take their adventures and companions with them on their journey to become Pokémon Masters.

Acknowledgements

I would like to thank Lisa Meek and Adam Jerrett for their comments on an earlier version of this article.

Bibliography

Allison, A. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. University of California Press.

Altice, N. (2015). *I Am Error: The Nintendo Family Computer / Entertainment System Platform*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9484.001.0001

Arsenault, D. (2017). *Super Power, Spoony Bards, and Silverware: The Super Nintendo Entertainment System*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9787.001.0001

Assunção, C., Brown, M., & Workman, R. (2017). *Pokémon is Evolving! An Investigation into the Development of the Pokémon Community and Expectations for the Future of the Franchise*. Press Start, *4*(1), 17–35. http://press-start.gla.ac.uk.

Bainbridge, J. (2014). 'It Is A Pokémon World': The *Pokémon* Franchise and the Environment. *International Journal Of Cultural Studies*, *17*(4), 399–414. https://doi.org/10.1177/1367877913501240

Barnabé, F. (2021). The Transformative Power of Speedrun: Deconstruction and Recodification of *Pokémon* Games' Communicative Structures. In M. Roth, H. Yoshida, and M. Picard (eds.), *Japan's Contemporary Media Culture between Local and Global. Content, Practice and Theory* (pp. 251–280). CrossAsia-eBooks.

Custodio, A. (2020). *Who Are You? Nintendo's Game Boy Advance Platform*, MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/12498.001.0001

Did You Know Gaming. (2019). Nintendo Game Boy – Did You Know Gaming? Feat. Remix [Video]. *YouTube*. http:/www.youtube.com/watch?v=pfjie61oyb8

Game Freak. (1998). *Pokémon Red* and *Blue* [Video Game]. Nintendo.

Gorges, F. (2024). *The History of Nintendo, Vol. 4: 1989–1999 The Incredible History of the Game Boy* (X. Fonder, Trans.). Omaké Books. (Original Work Published 2019).

Iwata Asks. (2009). *Pokémon HeartGold Version & SoulSilver Version*. Nintendo. https://www.nintendo.com/en-gb/Iwata-Asks/Iwata-Asks-Pokemon-HeartGold-Version-SoulSilver-Version/Iwata-Asks-Pokemon-HeartGold-Version-SoulSilver-Version/1-Just-Making-The-Last-Train/1-Just-Making-The-Last-Train-225842.html

Jones, S., & Thiruvathukal, G. (2012). *Codename Revolution: The Nintendo Wii Platform*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/8712.001.0001

Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and their Players*. The MIT Press.

Nakazawa, S. (2019). *The Lure Of Pokémon: Video Games and the Savage Mind* (T. Mack, trans.). JPIC. (Original Work Published 1997).

Newman, J. (2019). Slower, Squashed and Six Months Late: Japanese Videogames in the UK, 1991–2019. *Replaying Japan*, *1*, 5–28. https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/records/7815

Nintendo. (2002). *Missingno / Pokémon 000*. Nintendo Support. https://web.archive.org/web/20170705132737/www.nintendo.com/consumer/systems/gameboy/trouble_specificgame.jsp#missingno

Parker, L. (2022). Game Boy. In B. Saltalamacchia (ed.), *A Handheld History* (pp. 11–13). Lost In Cult.

Real Engineering. (2024). The Insane Engineering of the Game Boy [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=bkm45az02ye

Reynolds, D. (2016). The Vitruvian Thumb: Embodied Branding and Lateral Thinking with the Nintendo Game Boy. *Game Studies, 16*(1). https://gamestudies.org/1601/articles/reynolds

Saltalamacchia, B. (ed.). (2022). *A Handheld History*, Lost In Cult.

Sapach, S. (2017). Gotta Catch Em' All: The Compelling Act of Creature Collection in *Pokémon, Ni No Kuni, Shin Megami Tensei,* and *World of Warcraft. Loading…, 10*(16), 53–74, http://loading.gamestudies.ca

Tobin, S. (2013). *Portable Play in Everyday Life: The Nintendo DS*. Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1057/9781137396594

Wrestling With Gaming. (2024). The Making of the Game Boy | The Masterpiece Nintendo Hated [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=hlxh_th3-li

Zawacki, A. (2024). Glitches and Ghosts: The Digital Uncanny in Video Games and Creepypasta. *Horror Studies*, *15*(1), 83–98. https://doi.org/10.1386/host_00082_1

Gregory Blomquist is an Assistant Lecturer in the Department of English and Film Studies at the University of Alberta. His research focuses on the intersections between game studies and transmedia storytelling, real-time strategy games and narrative, player-character connection, and monstrosity in video games. He has published in academic peer-reviewed journals including *Games and Culture* and *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, as well as the middle-state publication First Person Scholar.