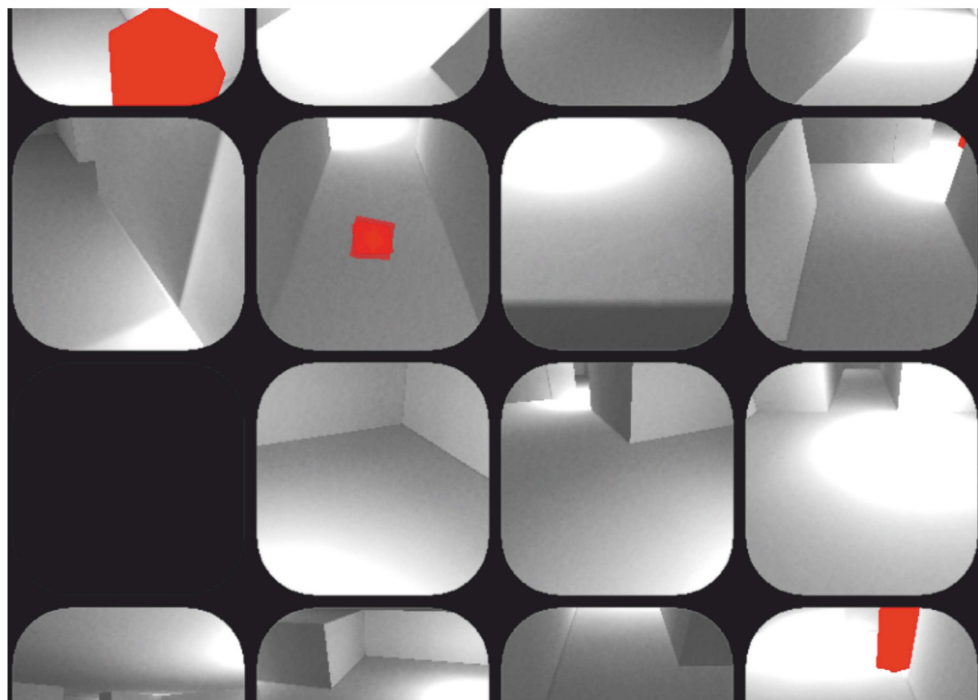


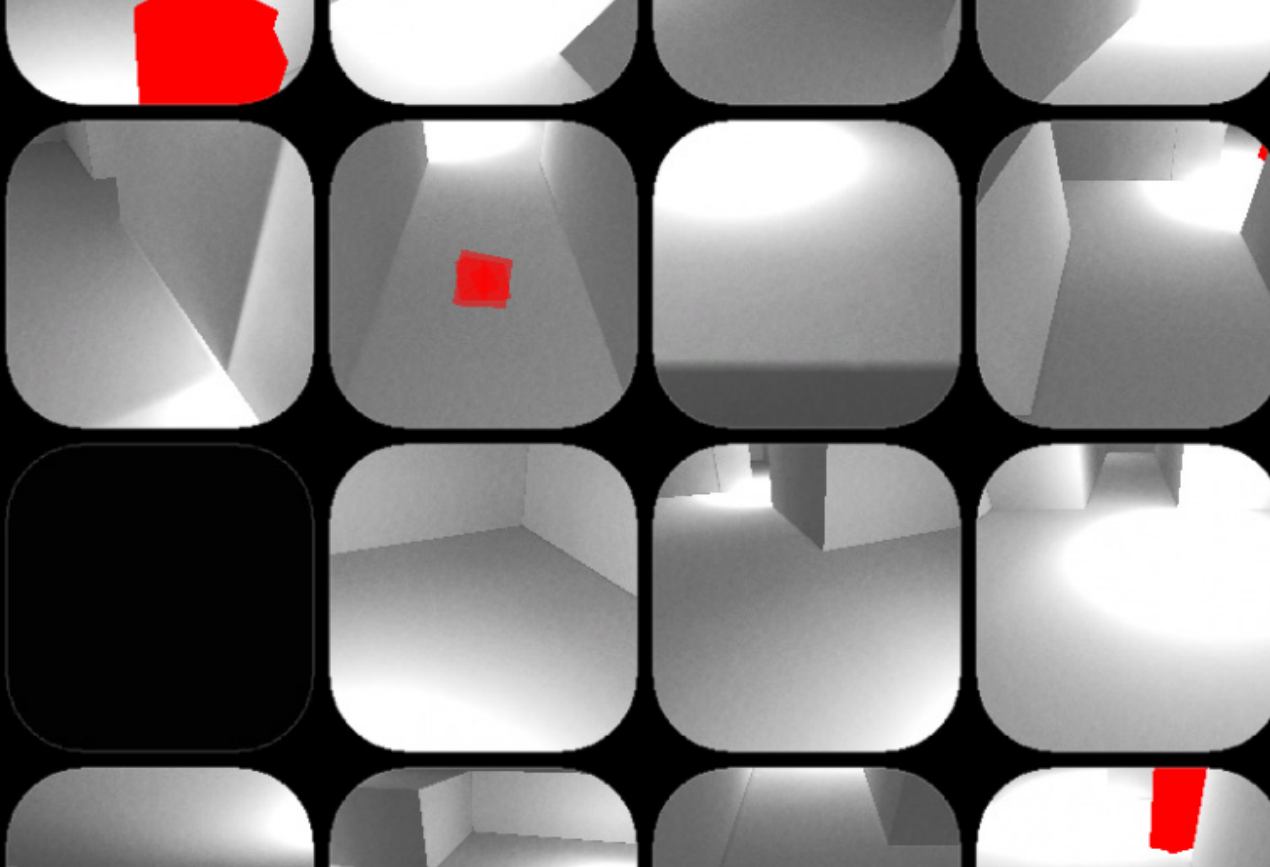
# Replay

The Polish Journal of Game Studies

Numer 1(4) 2017

Issue 1(4) 2017





# 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: Paweł Grabarczyk  
Zastępczyni redaktora naczelnego/Deputy Editor-in-Chief:  
Dominika Staszenko-Chojnacka  
Członkowie redakcji/Editorial Board Members: Maria B. Garda, Stanisław Krawczyk  
Sekretarz redakcji/Editorial Secretary: Marcin M. Chojnacki

*Rada naukowa/Academic Advisory Board:*

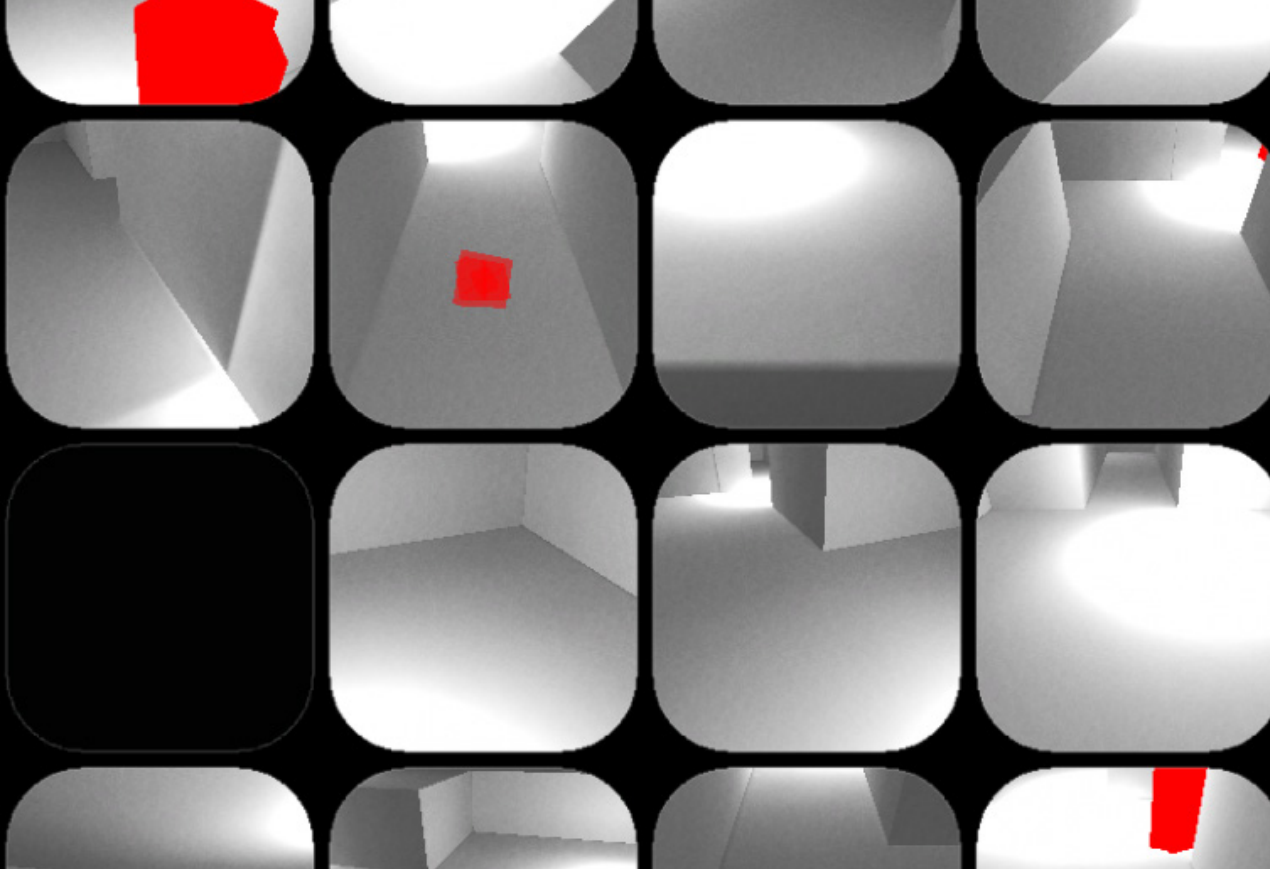
Przewodniczący/Chairman:  
dr hab. prof. UŁ Piotr Sitarski

Członkowie/Members:  
prof. dr hab. Ryszard W. Kluszczyński (University of Łódź)  
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)

*Adres redakcji/Editors address:*

Katedra Mediów i Kultury Audiowizualnej  
Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki  
90–236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

[www.replay.uni.lodz.pl](http://www.replay.uni.lodz.pl)



# Replay

The Polish Journal of Game Studies

Numer 1(4) 2017  
Issue 1(4) 2017

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

*Redaktor inicjujący/Initiating Editor:*  
Katarzyna Smyczek

*Korekta techniczna/Proofreading:*  
Elżbieta Rzymkowska

*Projekt okładki/Cover:*  
Łukasz Orzechowski

*Redakcja językowa/Language Consultant:*  
Wojciech Szymański

*Opracowanie graficzne i skład/Graphical coverage and composition:*  
Katarzyna Turkowska

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 2017

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017

Wydanie I. W.08465.17.0.C

Ark. druk. 3,125

ISSN 2391-8551

e-ISSN 2449-8394

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

tel. (42) 665 58 63

# Contents / Spis treści



Martyna Bakun	
<i>Niechcący zrobiłam Dark Souls – gry wideo w instytucjach kultury z perspektywy twórcy i groźnawcy</i>	7
Mateusz Felczak	
<i>Live Streaming Platforms and the Critical Discourse About Video Games</i>	19
Katarzyna Julke-Bogacka	
<i>O immersyjności escape roomów. Przykład pokoi Tick Tack w Gliwicach</i>	39





Martyna Bakun

Zakład Kultury Wizualnej, Instytut Kulturoznawstwa, Wydział Humanistyczny  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## Niechcący zrobiłam *Dark Souls* – gry wideo w instytucjach kultury z perspektywy twórcy i groźnawcy

---

Wraz z rozwojem i rozpowszechnieniem technologii rośnie potrzeba wprowadzania wszelkiego rodzaju nowoczesnych rozwiązań do niemal każdego aspektu współczesnego życia. Zmiany te dotyczą również kultury. Coraz bardziej powszechne staje się uzupełnianie ekspozycji muzealnych o elementy interaktywne, szerokie zastosowanie znajdują wszelkie rozwiązania z wykorzystaniem urządzeń mobilnych – od zawansowanych technicznie, jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, po stosunkowo proste aplikacje projektowane specjalnie dla instytucji kultury. W tym szerokim spektrum nowych środków znalazło się również miejsce na gry wideo. Wiedza na temat ich projektowania jest współcześnie powszechnie dostępna: w internecie można odnaleźć niezliczone kursy, poradniki i grupy pomocy, które pozwalają amatorom na podjęcie pierwszych kroków w tworzeniu gier. Rozwój cyfrowej dystrybucji, rozpowszechnienie darmowych narzędzi, działająca prężnie scena gier niezależnych sprawiają, że ich projektowanie nigdy nie było tak przystępne jak obecnie. Czy jednak uważane za uniwersalne i powszechnie dostępne zasady projektowania gier można odnieść do produkcji skierowanych do odbiorców kultury instytucjonalnej?

Temat ten analizowany jest nie tylko z perspektywy groźnawcy, ale również praktyka. Przedstawione wnioski zostały oparte na doświadczeniach wyniesionych z pracy



nad grami przygotowywanymi na potrzeby instytucji kultury. Choć przedstawione w tekście tezy znajdują przełożenie na praktykę i są zgodne z wnioskami wynikającymi z badań analizujących rynek gier wideo, to należy je traktować raczej jako zbiór sugestii niż bezwzględne, sztywne reguły.

Na wstępie warto zaznaczyć, że pojęcie kultury w niniejszym tekście odnosi się przede wszystkim do aspektu instytucjonalnego, szczególnie do ochrony i popularyzacji tzw. dóbr kultury. Aspekt ten często określany jest zbiorczym terminem GLAM (akronim od ang. *galleries, libraries, archives, museums*). Zastosowanie tego pojęcia jest szczególnie istotne w kontekście ruchu Open GLAM, który postuluje, że w związku z szerokim dostępem do technologii jednym z celów sektora kultury powinno być powszechne udostępnianie zdigitalizowanych zasobów oraz promowanie idei remiksu i przetwarzania dziedzictwa kulturowego. Inicjatywa ta wiąże się z przemianą, jaką przechodzą instytucje tego typu: ich misja nie koncentruje się już na gromadzeniu zasobów, lecz raczej na budowaniu relacji z odbiorcami (Buchner, Janus, Kawęcka, Zaniewska, 2015).

Ta przemiana znajduje swoje odbicie również w szerszym niż sama digitalizacja podejściu do technologii. Przykładem może być strategia przyjęta przez brytyjskie galerie Tate na lata 2013–2015 zatytułowana *Digital as a Dimension of Everything* (Stack, 2013). Ten kompleksowy plan obejmował w zasadzie wszystkie aspekty funkcjonowania instytucji, od możliwości zakupu biletów online, poprzez publikacje wydawane w formie e-boków, aż po „cyfrowe doświadczanie galerii”. W ramach realizacji strategii nie zabrakło również działań związanych z grami wideo. Na stronie internetowej Tate skierowanej do dzieci znajduje się kilkanaście produkcji, które mają w atrakcyjny sposób przybliżyć najmłodszym zagadnienia związane ze sztuką. Jednym z najbardziej interesujących projektów związanych z grami było *Tate Worlds: Art Reimagined for Minecraft*: w 2014 roku nawiązano współpracę z twórcami map do tej popularnej gry, którzy stworzyli plansze inspirowane obrazami znanych malarzy.

Wykorzystanie gier wideo w sektorze GLAM wpisuje się zatem w zmiany, jakie zachodzą dziś w instytucjach tego typu. Najbardziej oczywistym kontekstem wydaje się zastosowanie gier w edukacji, lecz możliwe byłoby wykazanie, że ich potencjał wykracza również poza ten obszar.

Czym są gry dla instytucji kultury?

Punktem wyjścia do analizy powinno być zdefiniowanie jej przedmiotu, w tym wypadku gier wideo powstających dla instytucji kultury, z naciskiem na sektor GLAM. Na wstępie należy wykluczyć wszelkiego rodzaju placówki poświęcone grom wideo

i sztuce interaktywnej – ze względu na specyficzny obszar zainteresowań traktują one gry inaczej niż pozostałe ośrodki kultury instytucjonalnej. Poza nimi gry i zjawiska okołogrowe w kulturze zazwyczaj pojawiają się w kontekście edukacyjnym – w formie grywalizacji i wszelkich prób uinteraktywiania ekspozycji lub gier edukacyjnych: od terenowych, przez planszowe, aż po gry wideo. Choć wiele z tych rozwiązań jest atrakcyjnych dla odbiorców, to ich podstawowym celem jest przekazanie wiedzy. Bez większych wątpliwości można zatem zaklasyfikować je do gatunku gier poważnych, czyli produkcji mających jakiś cel pozarozrywkowy (Michael, Chen, 2006). Projektowanie gier o charakterze edukacyjnym wielokrotnie stanowiło przedmiot badań naukowych i analizy przedstawicieli branży gier (Dondlinger, 2007), dlatego też nie będzie tutaj omawiane.

Stosunkowo rzadko spotykanym zjawiskiem w instytucjach kultury jest natomiast inna z form *serious games* – tzw. *advertgaming*, czyli wykorzystanie gier w celach reklamowych i promocyjnych. Można doszukiwać się różnych przyczyn takiego stanu rzeczy: gry wciąż powszechnie kojarzone są z rozrywką dla dzieci i niedojrzałych odbiorców, a pracownikom instytucji kultury często brakuje wiedzy na ich temat. Pomimo tych przeciwności doświadczenia autorki wskazują, że *advertgaming* może stanowić skuteczne narzędzie promocji instytucji kultury, o ile zostanie zaprojektowany w przemyślany sposób, dostosowany do grupy odbiorców. Potencjał marketingowy wykorzystania *advertgamingu* w sektorze GLAM znajduje potwierdzenie w badaniach. Chociaż większość z nich koncentruje się na szerokim spektrum wykorzystania gier w promocji turystyki, to część przeprowadzonych studiów przypadku można odnieść również do instytucji omawianych w niniejszym tekście (Çeltek, 2010; Xu Tian Buhalis Weber Zhang, 2015).

Kim jest odbiorca kultury?

Odpowiedź na pytanie „kim jest odbiorca?” zazwyczaj stanowi jeden z pierwszych kroków podczas projektowania gry wideo. Zagadnienie to nabiera szczególnego znaczenia, gdy produkcja kierowana jest do użytkowników, którzy grają bardzo rzadko, a ich oczekiwania mogą różnić się od preferencji większości graczy. Przywilejem pracy nad grami dla instytucji kultury jest możliwość skorzystania z danych statystycznych odnoszących się do odbiorców, którzy korzystają z ich oferty. Niemniej pomocna może być również szersza analiza badań zwyczajów i preferencji odbiorców kultury.

Przykładami takich badań mogą być *Praktyki kulturalne Polaków* (Drozdowski, Fatyga, Filiciak, Krajewski, Szlendak, 2014) oraz *Badanie segmentacyjne uczestników kultury* (Smartscope, 2016). W przytoczonych raportach zastosowano odmien-

ne podejścia do podziału uczestników kultury. W pierwszym z nich przedstawiono statystyki grup demograficznych uczestniczących w określonych praktykach (np. wizyta w galerii, korzystanie z biblioteki), w drugim dokonano podziału na grupy odbiorców pod względem preferencji w odbiorze kultury (np. konsumenci kultury instytucjonalnej, ludowi tradycjoniści). Choć wyniki obu raportów nieco się od siebie różnią, co może wynikać z różnic w czasie przeprowadzenia badania i z zastosowanej metodologii, to jednak informacje te pozwalają na wyciągnięcie pewnych wniosków i charakterystykę odbiorców kultury z sektora GLAM.

Z rozdziału badania *Praktyki kulturalne Polaków* zatytułowanego *Formy aktywności kulturalnej* wynika, że z galerii, bibliotek i muzeów (archiwa nie zostały uwzględnione w badaniu) korzystają zbliżone grupy demograficzne. Zauważalnie większą część uczestników stanowią kobiety, podobnie jest w przypadku innych praktyk kulturowych. Wskazane formy aktywności preferowane są raczej przez młodsze osoby (pomiędzy 18–25 i 26–35 rokiem życia). Większość odbiorców to osoby z wyższym wykształceniem, zajmujące się raczej pracą umysłową niż fizyczną. Biorąc pod uwagę lokalizację istotnej części omawianych instytucji, nie jest zaskoczeniem, że z ich oferty częściej korzystają mieszkańcy miast. W badaniu zwrócono uwagę na rosnącą od lat dziewięćdziesiątych popularność muzeów; przyczyn tego procesu autorzy doszukują się we wspomnianych wcześniej zmianach, jakie przechodzą dzisiejsze instytucje kultury (Drozdowski, Fatyga, Filiciak, Krajewski, Szlendak, 2014).

Nieco inny obraz odbiorców sektora GLAM wyłania się z *Badania segmentacyjnego uczestników kultury*. Grupę, która ma w nim największy udział, stanowią konsumenci kultury instytucjonalnej: to odbiorcy, którzy zdecydowanie najczęściej korzystają z ofert muzeów i galerii, ale także stanowią wyraźną większość odwiedzających teatry, operę, balet czy filharmonię. Choć w tym wypadku również dominującą część stanowią kobiety, mieszkańcy dużych i średnich miast oraz osoby z wyższym wykształceniem, to jednak znaczące różnice pojawiają się w danych dotyczących wieku. Najlicniejszą grupę uczestników stanowią osoby powyżej 65 roku życia, ale niemal równie duży udział mają grupy 25–34 oraz 45–54 lata. Niemal wszystkie osoby przyporządkowane do tej grupy korzystają z internetu, co może zaskakiwać ze względu na znaczny odsetek najstarszych odbiorców. Według statystyk liczba seniorów używających komputera wciąż jest niewielka, a jeszcze mniej z nich korzysta także z internetu (Główny Urząd Statystyczny, 2012). Głównymi internetowymi źródłami informacji na temat kultury są dla konsumentów kultury instytucjonalnej strony WWW poszczególnych miejscowości oraz Facebook.

Drugą grupę, którą warto wziąć pod uwagę ze względu na jej znaczący udział w populacji uczestników kultury, stanowi aspirujący mainstream. Chociaż nie jest to najlichniesz grupa (więcej uczestników zostało scharakteryzowanych jako ludowi tradycjonalisci), to jej aktywność i otwartość na nowe doświadczenia, również związane z segmentem GLAM, sprawia, że zbiorowość ta ma potencjał, by znalazło się w niej wielu odbiorców oferty kulturowej instytucji. W tej grupie również jest nieco więcej kobiet. Jej członkowie w przeciwieństwie do konsumentów kultury instytucjonalnej zamieszkują wsie i niewielkie miasta, są też od nich znacząco młodszy (najlichniej reprezentowane przedziały wieku to 25–34 oraz 15–24 lata) oraz gorzej wykształceni. Niemal wszyscy odbiorcy należący do tej grupy korzystają z internetu, a informacji na temat kultury poszukują głównie w serwisie Facebook i portalach informacyjnych.

Z *Badania segmentacyjnego uczestników kultury* można również pozyskać informacje na temat ogólnego podejścia odbiorców (ze wszystkich grup) do gier wideo. Z reguły nie są one postrzegane jako element kultury – zaledwie 19% badanych uznało, że wchodzi one w jej zakres. Z uwzględnionych w badaniu dziedzin niższe miejsce zajęła tylko pornografia. Odbiorcy kultury rzadko też spędzają czas wolny, grając – jedynie 16% badanych udzieliło takiej odpowiedzi – wśród respondentów bardziej popularne było nawet „nierobienie niczego” (Smartscope, 2016).

Z podsumowania wyników obu badań wyłania się obraz potencjalnego odbiorcy gier zaprojektowanych na potrzeby instytucji kultury. We wszystkich scharakteryzowanych grupach przeważają kobiety. Najlichniej reprezentowaną grupą są osoby pomiędzy 24 a 35 rokiem życia, dominują odbiorcy z wyższym wykształceniem i mieszkańcy miast. Z dużym prawdopodobieństwem potencjalny gracz będzie użytkownikiem internetu, w tym Facebooka. Dane o opiniach wszystkich uczestników kultury sugerują też, że raczej nie jest zainteresowany grami, choć nie można tego stwierdzić z całą pewnością.

Jaka gra może zainteresować tak scharakteryzowaną osobę?

Pomocne mogą być statystyki dotyczące preferencji polskich graczy, istnieje bowiem prawdopodobieństwo, że potencjalni odbiorcy wykażą podobne zainteresowania, co zbliżona im profilem grupa użytkowników gier. Dane pozyskane z raportu *Kondycja polskiej branży gier '17* (Bobrowski, Rodzińska-Szary, Krampus-Sepielak, Śliwiński, Rudnicki, 2017) wskazują, że w przybliżeniu połowę polskich graczy stanowią kobiety; jest ich także połowa wśród osób grających w gry przeglądarkowe i mobilne, a nieznaczna większość – wśród osób grających w serwisach społecznościowych (s. 34). Znaczący udział w rynku mają gracze casualowi (s. 47) i gry free to

play (s. 18–19). Polscy gracze preferują zwykle doświadczenia single player (s. 40), a rywalizacja pomiędzy uczestnikami ma dla nich drugorzędne znaczenie (s. 38).

Identyfikacja potencjalnego odbiorcy gier projektowanych na potrzeby instytucji kultury i rozpoznanie, jakie cechy może on faworyzować w grach wideo, pozwoliła na opracowanie określonej strategii projektowania. Została ona uzupełniona o wnioski wynikające zarówno z pozytywnych, jak i negatywnych doświadczeń autorki zdobytych dzięki współpracy z lubelskimi instytucjami kultury. Wszystkie zaprojektowane przez autorkę gry są dostępne w internecie pod adresem <http://mbakun.tumblr.com/tagged/my-games> i mogą stanowić uzupełnienie omawianej strategii.

### Wybór platformy

Mając na uwadze, że potencjalny odbiorca przypuszczalnie preferuje proste i łatwo dostępne produkcje z segmentu casual, warto ze szczególną uwagą zastanowić się nad wyborem platformy, na jaką przeznaczona będzie projektowana gra. Rozsądnie jest założyć, że im mniej wysiłku musi włożyć odbiorca, żeby zagrać, tym większa będzie szansa na wzbudzenie jego zainteresowania. Produkcja powinna być łatwa, szybka do uruchomienia, nie powinna wymagać instalacji ani dodatkowego oprogramowania. Najlepiej byłoby, aby działała na możliwie wielu dostępnych dla odbiorcy urządzeniach. Ze względów marketingowych ważne jest też, żeby grę można było łatwo udostępniać innym osobom. Naturalnym rozwiązaniem zdaje się zatem dystrybucja za pomocą internetu. Wszystkie gry zaprojektowane przez autorkę były rozpowszechniane za pomocą przeglądarki i przystosowane do uruchamiania również na platformach mobilnych, zarówno w systemie Android, jak i iOS.

Wybór narzędzia do stworzenia gry pozostaje kwestią osobistych preferencji twórcy. Gry stworzone przez autorkę powstały w komercyjnej wersji oprogramowania Construct 2, która pozwala na eksport do formatu strony w języku HTML 5. Dzięki temu nie wymagały instalacji dodatkowych wtyczek i działały na większości popularnych platform. Istotną kwestią techniczną jest także osiągnięcie możliwie niskich wymagań sprzętowych i wymaganej do pobrania ilości danych, ponieważ potencjalni użytkownicy korzystają raczej ze sprzętu przeznaczonego do prac biurowych niż z platform przystosowanych do uruchamiania tytułów o wysokich wymaganiach. Alternatywą dla gier przeglądarkowych mogą być aplikacje w serwisie Facebook, ale ten portal ogranicza odbiorców do własnych użytkowników. Pewnym problemem mogą być także rygorystyczne wymagania techniczne dotyczące gier publikowanych w serwisie. Przytłaczająca ich większość charakteryzuje się wykorzystaniem wątpliwych moralnie praktyk, takich jak inwazyjne mikropłatności czy zamieszczanie postów

i wysyłanie wiadomości w imieniu gracza. Nawet jeżeli rozwiązania tego typu nie zostaną zastosowane podczas projektowania, to warto mieć na uwadze, że publikacja na platformie tak nasyconej produkcjami wątpliwej jakości może zniechęcić część potencjalnych odbiorców, którzy mają z nią negatywne skojarzenia. Aplikacje na smartfony, choć dają nieporównanie większe możliwości niż gry w przeglądarce, wymagają pobrania i zainstalowania, co może stanowić trudność dla części użytkowników.

## Estetyka

Kolejnym etapem projektowania jest wybór estetyki. To właśnie ona przede wszystkim przyciąga uwagę odbiorcy i ma szansę pokonać jego ewentualną niechęć wobec medium gier. Ze względu na możliwe uprzedzenia potencjalnych odbiorców wobec gier wideo rozsądnie jest unikać estetyki powszechnie z nimi kojarzonej. Dla twórcy, szczególnie obeznanego z tematyką gier, umieszczenie elementów takich jak rozbudowany HUD, dynamiczna animacja czy nawiązania do innych tytułów wydaje się oczywistym rozwiązaniem, ale w przypadku projektowania gier dla instytucji kultury należy unikać tego typu rozwiązań. Im więcej „poziomów”, „punktów”, „power-upów”, tym mniejsze zaangażowanie odbiorcy, który prawdopodobnie nie jest zainteresowany rozbudowanym, skomplikowanym systemem. Zamiast tego warto odwołać się do znanej mu estetyki.

Autorka często korzysta z przetworzonych fotografii, zarówno archiwalnych, jak i współczesnych. Szczególnie te pierwsze wzbudzają pozytywne reakcje odbiorców ze wszystkich grup wiekowych, ponieważ wywołują w nich poczucie nostalgii lub zainteresowanie dawnym wyglądem znajomych miejsc. Podczas pracy nad jedną z gier promocyjnych Lubelskich Dni Modernizmu wykorzystano fotografie zgromadzone w ramach zbiórki wśród mieszkańców modernistycznej dzielnicy Lublina. Dzięki temu całość nie tylko nabrała społecznego wymiaru, ale też odwoływała się do wspomnień odbiorców z tamtych czasów. Gra, która powstała w ramach wystawy „Asymetrie”, osadzającej współczesne dzieła sztuki w kontekście historycznych zbiorów Muzeum Lubelskiego, wykorzystywała panoramiczne fotografie Galerii Malarstwa Polskiego XVII–XIX w., jednej z najbardziej rozpoznawalnych ekspozycji muzealnych w Lublinie. Zabiegi te wpisują się jednocześnie w inicjatywy mające promować wykorzystanie i remiks zdigitalizowanych zasobów sektora GLAM.

Oczywiste jest, że gra powinna być atrakcyjna wizualnie. Zwłaszcza w przypadku gier dla instytucji kultury warto szczególnie dbać o dopracowaną oprawę graficzną, ponieważ tytuły takie często kierowane są do odbiorców o wyrobionym poczuciu estetyki. Chodzi o ludzi zainteresowanych sztuką, designem, architekturą, którzy praw-

dopodobnie będą zwracać uwagę na takie aspekty jak typografia, spójna kolorystyka czy kompozycja. Nie mniej ważne jest zaprojektowanie interfejsu w maksymalnie przejrzysty sposób, choć w tym wypadku zastosowanie mają wszelkie powszechnie zalecane, ogólne zasady dotyczące projektowania, takie jak konsekwencja, prostota czy powtarzalność. Estetyka stanowi najbardziej istotny element omawianego rodzaju gier i w związku z tym zalecane jest poświęcenie jej szczególnej uwagi.

## Mechanika

Kiedy odbiorca ma stosunkowo niewielkie lub wręcz znikome doświadczenia z graniem, próg wejścia powinien być bardzo niski. Bardzo istotne jest zaprojektowanie czytelnej i niepozostawiającej miejsca na wątpliwości instrukcji grania, która będzie zrozumiała nawet dla najbardziej niedoświadczonych graczy. Rozwiązaniem wydają się mechaniki proste, ale w niebanalny sposób wprowadzające element zaskoczenia, żartu, wspomnianej wcześniej nostalgii, walorów estetycznych. Czym innym są jednak nieskomplikowane zasady, a czym innym poziom trudności.

W tym miejscu czas wyjaśnić nieco przewrotne nawiązanie do gry *Dark Souls* (From Software, 2011), które pojawia się w tytule tekstu. Jedną z produkcji zaprojektowanych przez autorkę była gra platformowa osadzona na terenie kultowej dla mieszkańców Lublina dzielnicy LSM. Pomimo dołożenia wszelkich starań, aby była prosta – postać może tylko skakać i poruszać się w lewo i prawo po czterech niewielkich etapach – produkcja okazała się bardzo dużym wyzwaniem dla niedoświadczonych odbiorców. Z pewnością nie bez znaczenia były popełnione błędy w projektowaniu, takie jak nieco zbyt duża bezwładność postaci czy nie do końca czytelne oznaczenie elementów gry. Jednak niezależnie od przyczyn gra, której ukończenie zaznajomionemu z gatunkiem odbiorcy zajmowało około dwóch minut, niedoświadczonym graczom zabierała niemal dwie godziny. W nieco przypadkowy sposób, w mikroskali, udało się zaprojektować tytuł o cechach zbliżonych do wspomnianego *Dark Souls* – grę bardzo trudną, ale skłaniającą do ciągłych prób jej ukończenia. Efekt ten osiągnięto dzięki kilku zabiegom. Między innymi ograniczono frustrację spowodowaną porażką – etapy są krótkie i po błędzie wczytują się niemal natychmiast, a podobne obiekty mają podobne właściwości, w związku z czym uwaga i konsekwencja grającego są równie istotne co jego zręczność.

Ważnym elementem mechaniki są formy nagradzania gracza za przestrzeganie wewnętrznych reguł gry. Jak jednak wynagrodzić wysiłek, skoro jak wspomniano wcześniej, punkty nie mają znaczenia? Elementy takie jak liczniki czasu ukończenia gry raczej nie zadziałają motywująco, a u niedoświadczonego gracza mogą nawet bu-

dzić frustrację. Stosowane przez autorkę nagrody wiążą się z tematyką gier – na końcu gry platformowej odtwarzana jest animacja z kultową w Lublinie rakietą z placu zabaw, w produkcjach wykorzystujących archiwalne fotografie wyświetlają się opisy z datą i miejscem ich wykonania. Pojawia się zatem element odkrycia tajemnicy – czy to dotyczącej dawnego wyglądu znanych odbiorcy miejsc, czy wyjaśnienia niecodziennej sytuacji przedstawionej na zdjęciu. Takie rozwiązanie kwestii nagradzania gracza sprawiało, że użytkownicy gier projektowanych przez autorkę nie byli motywowani do powtórnej rozgrywki – jeśli miałyby to być istotne, należy pomyśleć o innych czynnikach motywujących, np. wprowadzeniu nieliniowości lub elementu losowego, które mogą różnicować rozgrywkę.

Wiele rozwiązań mechanicznych można zaczerpnąć z segmentu gier casualowych. Świetnie sprawdzają się mechaniki z gier HOPA (Hidden Objects Puzzle Adventure) – gatunku, w którym główną grupę odbiorców stanowią kobiety w średnim wieku (Bajda, 2014). Z gier mobilnych i przeglądarkowych warto zaczerpnąć konstrukcję opierającą się na krótkich sesjach rozgrywki. Wszystkie zaprojektowane przez autorkę gry są bardzo krótkie, ich ukończenie zajmuje od kilku do kilkunastu minut. Ponieważ każda z nich była formą zaproszenia na jakieś wydarzenie, to odbiorca miał pozostać z poczuciem niedosytu, które skłoni go do wzięcia w nim udziału – i zbliżony zamysł warto rozważyć w instytucjach kultury.

Ostatnim etapem procesu projektowania jest przeprowadzenie testów na grupie zbliżonej profilem do oczekiwanych odbiorców. Poza możliwością odkrycia błędów technicznych, które mogły zostać przeoczone podczas projektowania, testy pozwalają na sprawdzenie czytelności interfejsu i instrukcji. Z doświadczeń autorki wynika, że niemal zawsze okazuje się, iż elementy te wymagają dopracowania, przede wszystkim uproszczenia i doprecyzowania. Po wprowadzeniu zmian wynikających z testów pozostaje tylko opublikowanie gry i oczekiwanie na reakcję odbiorców.

Dlaczego warto projektować gry dla instytucji kultury?

Powyższa strategia projektowania zwraca uwagę na unikanie potencjalnie zniechęcających elementów, które silnie kojarzą się z grami wideo. Rozważania te prowadzą do pytania: dlaczego projektować gry dla kogoś, kto być może nie jest nimi zainteresowany? Poza pozytywnymi doświadczeniami autorki odpowiedź na to pytanie mogą przynieść wyniki badań nad wykorzystaniem *advertgamingu* w turystyce, także w promocji sektora GLAM. Wśród zalet marketingu tego typu autorzy wskazują na duże zaangażowanie odbiorców, budowanie świadomości i przywiązania do marki, przystępną i nieirytującą, w porównaniu do innych, formę reklamy czy wzmocnienie



wrażenia osobistego, indywidualnego doświadczenia (Çeltek, 2010; Xu, Tian, Buhalis, Weber, Zhang, 2015). Poza tym nieobeznany z grami odbiorca kultury instytucjonalnej, często nastawiony do nich wręcz negatywnie i opierający swoje przekonania na stereotypach, niekoniecznie wie, że mogą być one atrakcyjne. Kiedy styka się z produkcją dopasowaną do jego preferencji, zaprojektowaną w taki sposób, żeby unikać estetyki budzącej skojarzenia z grami, może stać się zainteresowanym odbiorcą, często bowiem taki rodzaj doświadczenia będzie świeży, zupełnie różny od tego, z czym dotychczas grający się spotykał, a przez to atrakcyjny. Z pewnością nie jest to medium, które trafi do każdego potencjalnego odbiorcy, ale ze względu na swoją innowacyjność jest warte rozważenia jako narzędzie marketingowe.

Gry wideo mogą stanowić skuteczne narzędzie wykorzystywane do promocji instytucji kultury, o ile zostaną zaprojektowane w sposób dostosowany do jej użytkowników. Samo użycie uniwersalnych zasad tworzenia gier może okazać się niewystarczające, jeśli nie zostanie uzupełnione o elementy, które zainteresują tak specyficznego odbiorcę, jakim jest użytkownik kultury instytucjonalnej.

## Bibliografia

- Bayne, S., Ross, J. (2007, grudzień). *The 'digital native' and 'digital immigrant': A dangerous opposition*. Wystąpienie na konferencji Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE). Brighton, Sussex.
- Bajda, P. (2014). *Artifex Mundi, czyli tam i nie zanoszą się na to, że z powrotem*. Online: <http://www.gram.pl/arttykul/2014/02/11/artifex-mundi-czyli-tam-i-nie-zanosie-na-to-ze-z-powrotem.shtml> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Bobrowski, M., Rodzińska-Szary, P., Krampus-Sepielak, A., Śliwiński, M., Rudnicki, S. (2016). *Kondycja polskiej branży gier '17*. Online: <http://www.nck.pl/badania/raporty/raport-kondycja-polskiej-branzy-gier-17> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Brown, C., Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': Beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5): 357–369.
- Buchner, A., Janus, A., Kawęcka, D., Zaniewska, K. (2015). *Otwartość w instytucjach kultury. Raport z badań*. Online: <https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/287/open%20glam%20raport%20net.pdf> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 267–281.

- Dondlinger, M.J. (2007). Educational video game design: A review of the literature. *Journal of Applied Educational Technology*, 4(1): 21–31.
- Drozdowski, R., Fatyga, B., Filiciak, M., Krajewski, M., & Szlendak, T. (2014). *Praktyki kulturalne Polaków*. Online: <http://www.nck.pl/badania/raporty/praktyki-kulturalne-polakow> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Główny Urząd Statystyczny (2012) *Jak się żyje osobom starszym w Polsce?* Online: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-,8,1.html> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Michael, D.R., Chen, S.L. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon*, 9(5): 1–6.
- Smartscope (2016). *Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*. Online: <http://www.nck.pl/badania/319000-raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury/> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Stack J. (2013). Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything. *Tate Papers*, nr. 19. Online: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything> [data dostępu: 16 kwietnia 2018].
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D. Weber, J. Zhang, H. (2015). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8): 1124–1142.

## Ludografia

---

From Software. *Dark Souls* [PC, PlayStation 3, Xbox 360]. Bandai Namco Entertainment, 2011.

## Abstrakt

---

Innowacyjne rozwiązania technologiczne cieszą się coraz większą popularnością w instytucjach kultury. Oprócz interaktywnych wystaw, specjalnie zaprojektowanych aplikacji, wirtualnych spacerów i rozszerzonej rzeczywistości wykorzystywane są także gry wideo. Skutkuje to wytworzeniem się nowych grup odbiorców gier, co skłania do zadawania pytań na temat metod projektowania produkcji tego typu. Autorka na podstawie własnych doświadczeń oraz analizy badań rynku gier wideo przedstawia propozycję strategii projektowania gier wideo na potrzeby promocji instytucji kultury.

Analizie zostają poddane kwestie projektowania angażujących gier dla odbiorców zazwyczaj niezainteresowanych tym medium. Uwzględniane są takie elementy jak zastosowanie powszechnie dostępnych reguł projektowania w kontekście omawianego rodzaju gier, wybór platformy, dobór estetyki, projektowanie mechaniki i przeprowadzanie testów.

**Słowa kluczowe:** advertgames, gry w instytucjach kultury, projektowanie gier, serious games, kultura instytucjonalna

#### Abstract

---

Innovative technological solutions are becoming more and more popular in cultural institutions. Among such novelties as interactive exhibitions, specially designed applications, virtual tours, and augmented reality there is also a place for video games. This results in the emergence of new groups of game users, which leads to questions about the methods of designing this type of games. Based on her own experience and an analysis of the video game market, the author presents a strategy for designing video games that might be used in promoting cultural institutions. The important point in the analysis is designing engaging games for players usually uninterested in this medium. Elements taken into account include the use of commonly available design rules in the context of the discussed type of games, platform selection, choice of aesthetics, designing of mechanics, and testing.

**Keywords:** advertgames, games in GLAM, game design, serious games, marketing in GLAM

#### Autorka

---

**mgr Martyna Bakun** (martyna.bakun@gmail.com) – absolwentka Wydziału Artystycznego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, doktorantka w Zakładzie Kultury Wizualnej Instytutu Kulturoznawstwa Wydziału Humanistycznego UMCS. Należy do Centrum Badania Gier Wideo UMCS. Zajmuje się badaniem wątków społecznych we współczesnych produkcjach niezależnych. Współpracuje z lubelskimi instytucjami kultury jako twórczyni autorskich gier.

Mateusz Felczak  
Jagiellonian University

## Live Streaming Platforms and the Critical Discourse About Video Games

---

### Research goals and methodology

The aim of this article is to assess the potential and importance of online streaming services that focus on game content for the critical discourse about games. To do this, my research will approach this issue from two different angles. The first will present an overview of the methods that can potentially help in researching broadcasters and fans' activity as it pertains to the critique of video games. It will be done according to a three-part paratextual framework based on the work of Mia Consalvo (2007), to be elaborated in the "Paratextual framework for game-centered streaming services" section of this work. The second will be focused on Veli-Matti Karhulahti's (2016) concepts of *interview frame* and *play frame*, derived from Erving Goffman's frame analysis, which will be used to analyze the two distinctive modes of interaction with online streaming media. My final section will present examples of how players' practices, as well as strategies employed by streamed services themselves, are used to shape the current discourse of and about video games. The main research question concerns the potential of streaming services to facilitate critical discourse about games. By "discourse", I refer to a "primarily instrumental device that can foster common perceptions and understandings for specific purposes" (Howarth, 2000, p. 3). This definition allows me to bring together the data from various approaches to studies of streaming platforms and confront them with my own research on Twitch.tv and Douyu.com, concerning these platforms' influence on shaping the opinions, perceptions and journalist-like criticism about video games.

The *interview frame* deals with the conversation practices of the Twitch.tv chat, while the *play frame* refers to the competitive aspects of the broadcasted gameplay. I am particularly interested in the actions that disturb these kinds of frames, but remain a part of the communication process that eventually increases the attractiveness of Twitch.tv as a medium. Karhulahti uses the well-known concepts of Erwin Goffman to discern two simultaneously occurring visual and textual events – the act of player/audience interaction and the act of player/game interaction. He focuses on specific broadcasting tactics that involve both streamers' and their audience's disruptive behaviour, which may at times interfere with any of the *play frames*. These elements are included to connect the paratextual framework with a closer look at particular practices and tactics involved in two streaming platforms: Twitch.tv and Chinese-focused Douyu.com.

Various theories of paratexts have already been used in game studies to analyze phenomena like game trailers (Švelch, 2015) or the theorycrafting practices in video game fandoms (Paul 2011). In the analysis of the critical discourses which stem from the usage of streaming media services, I decided to base my research on the work of Mia Consalvo and her framework dividing the influence of paratexts into three fields: gameplay, players, and gaming capital. In her book about cheating she treats gaming magazines, discussion boards, podcasts and other sources of gamers' knowledge outside the games themselves as paratextual industries, writing that “paratextual industries (...) work to define what they believe is acceptable gameplay as well as the right type of player with the correct form of gaming capital” (Consalvo, 2007, p. 147). I would say that this category really fits the streaming services as they are in the current media landscape

In this paper, I will begin with briefly characterizing Twitch.tv and Douyu.com as distinct examples of game-focused streaming services (section 1). Then, I will move on to the topic of game criticism, and how the work of streamers as content creators can influence the reception of video games (sections 2 and 3). Afterwards, I will propose a reading of analyzed phenomena based on paratextual framework (section 4). Lastly, I will summarize my findings with the perspective of changing viewership figures in relation to selected ludic properties of games (section 5).

### Twitch.tv and Douyu.com as streaming media

In this article, I will take the perspective of an individual streamer rather than a corporate entity, regardless of the dominant position of the branded and promotional content of the latter in both analyzed services. Case studies presented in the subsequent sections are extracted from data based on one year of participatory observation, conducted on a group of streamers with at least 1000 subscribers. Both Twitch.tv and

Douyu.com are leaders in the category of Internet streaming platforms, with over 10 and 1.6 million of unique page views respectively<sup>1</sup>. While analysis of streaming services, whether connected to video gaming or not, is a relatively new topic for scientific research (see Gros et al. 2017), their growing importance from an economic standpoint has created the need for in-depth inquiries.

Discussing the question of Twitch.tv as a platform for video game criticism inevitably brings up the issue of control: who decides if a particular material is suitable for criticism, or which parts of the gameplay can be publicly shown. Furthermore, there are cases of developers who enforced bans on streamers who broadcasted footage from inappropriate versions of the game or even those who published gameplay material deemed by the company as “not fun to watch” (see Jungar, 2016, p. 26). Game developers – even those not particularly interested in creating products which fit streaming services’ audience-broadcaster business model – admit that “we live in a world now in which watching other people play video games, whether via Twitch or video streaming, is now key” (Fargo, 2017). Online streaming services are places of equal interest for players, developers and content creators alike (see Gandolfi, 2016). Streaming services have overtaken other media when it comes to video game footage: “videogame enthusiasts that previously put videos of gameplay up on YouTube (Let’s Plays) are now either also on or transitioning entirely to Twitch” (Consalvo, 2017, p. 85). Comparing the two main sources of paratextual streaming video content in different cultural contexts – predominantly English-speaking Twitch.tv and Mandarin-focused Douyu.com – allows us to confront and compare different models, around which discourse in and on video games is currently shaped.

Chinese streaming platform Douyu.com strongly resembles Twitch.tv on the interface level: similarly placed sections are dedicated to the streamers’ cameras; chat, by default, occupies comparable screen size; the layout of icons and technical data is comparable to the Amazon-owned service’s GUI. Yet significant differences are noticeable when looking at the *interview* frame. There are more buttons responsible for engaging with the stream by supporting the broadcaster financially and/or demanding the live appearance of particular content on Douyu.com. This feature can be partially attributed to the different model of engagement for Chinese video game enthusiasts who are willing to participate in live streams; as confirmed by the research study done by Lu et al. (2017), “reward-based systems and fan groups on instant messaging apps further afford social interactions between viewers and streamers and facilitate community

---

1 Data according to hypestat.com.

building”. Live streaming in China remains an under-researched topic, but even now the preliminary survey results suggest the prevalence of the *varied streamer* category, even in the case of professional e-sport streamers. This may indicate the correlation between the streamer’s popularity and credibility, not only as a specialist in the niche activity of playing video games on expert level, but in general as a person whose cultural taste is something worth following. The fragment of one of the interviews cited by Lu et al. (2017) quotes the ability to sing and having “good music taste” among the qualities of an esteemed streamer. These often undervalued “cultural/all-round credibility” categories remain an important factor for building individual credibility for a streamer: they can effectively become a figure whose particular gameplay preferences can dictate short-term in-game economy. Such is the case of popular *Path of Exile* streamer Kostya Khudoshin (better known as Mathil), whose ability to influence global prices for particular in-game items just by streaming gameplay footage of a particular character he’s using has been nicknamed the “Mathil effect” by the community of fans, and became a running joke on Reddit, YouTube and official game’s forums<sup>2</sup>. Streamers can also build a special “aura” around their video game activities. Mathil regularly engages in physical training (other examples of such *PoE* oriented streamers include LiftingNerdBro<sup>3</sup>), while others might succeed in building their “reliable” persona outside of the gameplay. These “auras” are able to heavily influence critical discourse on a particular title. In a similar manner, streams which feature in-depth analysis and critique of patch notes form another category of game criticism, one which not only influences the ways in which the game is subsequently engaged with by the players (by promoting particularly effective strategies and signaling the advent of new possible tactics), but also how it is perceived by the developers, who must pay very close attention to the opinions of the influential streamers and make amendments based on their demands or critique in subsequent patches.

### Online streaming services as platforms for game criticism

I would argue that with the advent of streaming services we witnessed an alternation (or to be more precise, remediation) of a special space connected with video game play, one similar to the private, corporeal-marked private space of the gamer described by Jesper Juul in *A Casual Revolution* (2009). It is a space occupied by a human body sitting in front of a computer, fragmented by the frame of reference provided by the web-

---

2 For details and data extracted from trading *Path of Exile* sites confirming the validity of „Mathil effect”, see [https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/7ta604/mathil\\_effect\\_at\\_its\\_finetest/](https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/7ta604/mathil_effect_at_its_finetest/)

3 For reference, see [https://www.twitch.tv/lifting\\_](https://www.twitch.tv/lifting_)

cam. These are the small screens with hands on the keyboard or gamepad, Skype-like movie mugshots of streamers, or even multiple screens showing simultaneous gaming (and non-gaming) footage just as the CCTV office cameras, such as in the *Streamers's House* project<sup>4</sup> The corporeal dimension of streams has been critically acknowledged by Sky LaRell Anderson (2017) in her study on Twitch.tv. Anderson's approach relied on implementing Grounded Theory to study various forms of "interactive online corporality" of streamers, focusing mainly on the strategies used by the website.

Among key features of Twitch.tv and similar streaming platforms, few can be acknowledged as crucial in distinguishing this kind of service from the other popular cyber media dealing with video game-based content. I would like to focus on just two of them: the potential to turn a single-player experience into a social activity (Consalvo, 2017) and the ability to create and maintain long-term commitments attributed to particular channels as specific "places" for the community (Hamilton et al. 2014). Both involve looking into the status of Twitch.tv and Douyu.com content creators, as well as assessing the fan-made paratextual framework they operate in.

#### Content creators / game critics

The first question regarding the discursive power of streaming services is the status of their content. Most popular streamers, as previously mentioned, also serve as game critics, yet their message hardly ever meets journalist standards of objective critique. In a way, when someone from the audience directly asks a streamer for an opinion, they can already formulate the answer based on streamer's behavior in the game or his general attitude towards a given product, which can hardly be masked during long, unedited play sessions. The discussion about what constitutes video game criticism and what does not is undeniably important, but due to the relatively non-hierarchical circulation of content it may be less crucial than in the other, older forms of digital and non-digital media. Given the current trends in game studies research, further investigation on this topic may be troublesome, as it would include cross-disciplinary comparisons conducted that must account for theories that are deeply grounded in existing idiosyncrasies of long-established disciplines (see Deterding, 2017). One of the aims of this article is to assess the importance of finding the main circulation of critical discourse of video games on digital streaming platforms. While by no means "egalitarian" or grassroots, they are nonetheless forced to acknowledge the players' tastes and are actively curated by the algorithms of viewership. For this analysis, I will stick to just one proposal regarding

---

<sup>4</sup> <http://streamerhouse.com/>



the matter of video games criticism, mentioned in the panel discussion during 2009's DiGRA conference. At that time, Ian Bogost argued that individual uses or works done in a particular medium have a potential to critically resist or even alter the very properties of that medium. "[Criticism] treats individual works as important and meaningful, each one possessing its own properties that both combine with and resist those of the medium that encloses it." (Bogost, 2009)<sup>5</sup>.

This rather astute idea grasps the general *modus operandi* of streaming services in their current shape and scope – it is games that dictate the tools used for their criticism, and not so much the digital platform through which they are filtered while being streamed. Twitch.tv chat and YouTube streaming service are rather static, with regard to the interface and the policies of censorship they implement. The played and streamed product largely dictates the rules of interaction. If the game allows for some players (usually chosen from the channel's subscriber's list) to engage in online play with the streamer, this fact alone drastically changes the discursive frame of the streamed act of play. It is no coincidence that some of the most popular streamers, who are capable of building a sturdy group of players supporting them in their online gaming endeavors over time, experience a radical shift from "casual" gaming session to applied, broadcasted powerplay. Few resist temptations to capitalize on their follower's online work, refusing in-game goods or services offered to them for free (or just for a few seconds of online fame, when their avatar's name is recognized by the audience) by the devoted fans. Interestingly, there is evidence that such support can be met with accusations of cheating, especially if a particular streamer is capitalizing on digital goods earned by the fans during official race events or other types of online competitions<sup>6</sup>.

I would say that in the current state of Twitch.tv we witness something similar in the ways that streamers are using the medium constantly and critically approaching the bor-

---

5 Bogost, I. (2009). You Played That? Game Studies Meets Game Criticism. Panel Discussion Paper, DiGRA 2009. An example is the controversial "transfers" of in-game currency to the popular *Path of Exile* streamer Zizaran just after his character died in hardcore league (meaning he had to start over and quickly regain experience points to compete with the other players. He also is famous for his extremely long streaming sessions, which make his content available for the viewers in different time zones, thus helping him to gain recognition. For further fans' discussion on this topic, see [https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/6gsj1b/ethical\\_handouts/](https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/6gsj1b/ethical_handouts/) [accessed: 17.12.2016].

6 An example is the controversial "transfers" of in-game currency to the popular *Path of Exile* streamer Zizaran just after his character died in hardcore league (meaning he had to start over and quickly regain experience points to compete with the other players. He also is famous for his extremely long streaming sessions, which make his content available for the viewers in different time zones, thus helping him to gain recognition. For further fans' discussion on this topic, see [https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/6gsj1b/ethical\\_handouts/](https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/6gsj1b/ethical_handouts/) [accessed: 17.12.2016].

ders in which it operates. An example of this is the ability viewers are afforded to make clips (short video excerpts from the stream, much alike the gifs). This feature was implemented to get rid of the need for using third-party sites outside Twitch to make and share such content. There is also an increasing awareness among the streamers concerning the viral potential of the clips. Some of the Twitch.tv content creators go as far as asking the audience to 'clip' selected events, with the intention to share the particularly interesting fragments of the broadcasts to the audiences absent during the live transmission.

#### Paratextual framework for game-centered streaming services

My claim is that Twitch.tv and Douyu.com have overtaken many of the functions that the paratextual industries from the pre-internet era had. Therefore, I will work with three concepts that relate to the persuasive work of these paratextual industries in the context of modern streaming services, which are parallel to the Consalvo's work on the culture of cheating (2007): the concept of acceptable gameplay, the concept of the right type of player, and the concept of correct form of gaming capital. I will examine each of them and provide examples of the research tools that can be used while investigating these elements. I have already commented on the usage of the paratextual theories in analyzing digital video games, but it is important to see the paratexts as elements of a broader picture:

If we imagine the triumvirate of Text, Audience, and Industry as the Big Three of media practice, then paratexts fill the space between them, conditioning passages and trajectories that criss-cross the mediascape, and variously negotiating or determining interactions among the three. (Gray, 2010, p. 23).

Twitch.tv is an example of a conglomerate of paratextual tools, and in the right context it might even be considered a paratext itself, as it influences the modern media landscape of video games more than any other digital platform (perhaps except for Valve's Steam). Twitch.tv is possessed by the video games' visual data, but at the same time it alters them in ways that expose their properties as interactive artifacts. It created a new type of video game worker – the figure of the streamer, whose impressive capability of popularizing a particular title is matched only by their high level of dependence on a particular audience. The major streaming services work as if they re-appropriated the user-generated content and proprietary video game software into an infinite media loop which feeds on the smaller circulations, spread ad hoc by its users. It is similar to the idea of a user-circulated web content (Jenkins, Ford, and

Green, 2013, p. 15): while it still fits in the capitalist model of consumption and by itself is devoid of any subversive meaning, it nevertheless remains difficult to control or to be turned into a sellable commodity. This is the case of Twitch.tv clips: short video excerpts from streams which are usually spread, commented on and sometimes creatively altered in different types of Internet communication channels, with Reddit being one of the most popular as far as gaming culture is concerned.

The process of determining which elements appear on the visual interface of the analyzed services is governed by the algorithms, which take into consideration data such as viewership count and content flagging. This is usually done by streamers themselves as a form of declaration about which game they are currently streaming. Whereas this last strategy informs the potential viewers about the channel content, it is usually negligible in the case of most influential variety streamers; in such cases the actual streamed content would most likely remain inaccurately labeled by the algorithm, which operates with a slight delay in relation to the rapidly changing content of the stream.

#### *Acceptable gameplay*

Twitch.tv and other major games-centered streaming services are structured in a way that promotes the most popular games at any given time. On the front page, games are listed with the ones with the highest number of viewers at the top, with disregard to genres and brands. However, the front page also includes a window with a broadcast from a local streamer (relative to the viewer's location), who is currently promoted by the regional Twitch curator. These are usually region-locked, featuring channels from a language-sensitive roster, meaning that the viewers will likely be acquainted with the broadcasts in a language most fit to the IP address they log with. Such practice can already be considered the first threshold in determining acceptable gameplay – the model examples of it are visible as soon as the viewer enters the site, without the need to browse through the content.

This layout, present in Twitch.tv and similar services like Chinese Douyu.com, was contested by competing streaming services, although without much success. An example of this is smashcast.tv (rebranded after the merge of Azubu and Hitbox.tv), which is solely focused on e-sports and promoting models of broadcaster-audience communication methods alternative to the voice/chat paradigm. Among the advertised smashcast.tv's features the most prominent is a relatively low stream delay, which helps players engaged in games less represented on Twitch.tv, such as poker.

To study the gameplay mediated by these streaming services, one must place it in the context of digital tools that enable streamer-client communication. However, as was

noticed by Daniel Recktenwald, “very few studies considered the language of gaming during actual instances of gaming”. Crafting necessary tools to help investigating such time-sensitive process proved to be a difficult task. Recktenwald (2017a) proposes an approach that favors “discourse analytical tools to the transcripts of naturalistic online live stream data”. In practice, he determined what the properties are of the spoken idiolect of streamers: how often they use particular words, whether they are spatial or time related, what parts of the screen they refer to when using the most common phrases. Afterwards, according to Recktenwald’s method, this data must be compared with the data obtained from the written feedback of the chat. From this comparison, one can make claims about how streamers react to the spoken and written content provided by their viewers. Recktenwald’s approach serves as a toolkit for analyzing discursive practices on Twitch.tv, which were already categorized within “cross-modal video-mediated communication” activities (Recktenwald, 2017b). It may well be used to find an answer to the question about Twitch’s potential as a medium of game criticism. It can also help with more adequate assessment of the nature of both streamers’ and audience work during the gaming session: how is a coherent discourse about a game formed, and is there any surplus value in the simultaneous dialogue between the gamer-broadcaster and their audience? The recent research (Hu, Zhang, Wangon, 2017) into identification patterns and “continuance intention” of streamers and viewers alike shows that modern forms of watching other people play video games are instrumental in forming strong communities which spawn various models of consumption, which remain in the state of constant negotiation between the rules of the game, the particular streaming service, and both streamers and their audience. Assessing the factors which influence the audience response to the broadcasters’ content may vary given the built-in mechanisms of gratification through monetary donations. Twitch.tv supports text messages attached to the donation notification, which may contain direct questions addressed to the broadcaster in hope to provoke the streamer to respond and disclose her/his views on a particular subject. Douyu.com conversely supports extensive system of “gifts” (Zhu et al. 2017), allowing the audience to engage in a specific “race” for attention of the streamer. Both of these methods bear heavy impact on gameplay, not only by disturbing the *play* frame, but also by shifting the focus towards the importance of paratextual production of the fans.

#### *The right type of player*

In the present state of digital video games entertainment sector, there are many instances that oversee the rules of interaction, from automated bot services which automatically exclude inappropriate words from the chat service, to the streamers them-

selves occasionally banning viewers whose conduct they find offensive or simply not in congruence with the channel's proposed mode of entertainment. The category of the right player is bilateral: it pertains channel's viewers as well as a broadcaster. It can be argued that there is a set of factors which determine what type of the player is fit to successfully present a particular game. The argument cannot be reduced only to the genre or mechanics of the game, as among the top professional streamers there are many who are all-around entertainers, often switching from game to game and not committing to one particular title for prolonged periods of time. A good example of one such streamer is content creator Lirik, who boasts the highest average viewers of the individual broadcasters on Twitch.tv, with numbers exceeding 25 000 persons per broadcast<sup>7</sup>.

Streaming services could not maintain their influence on the players community were it not for the "right type of players": those who are critical enough to be believable, but at the same time present the act of play as an object of desire. Creating the desire in the mediated space of Twitch.tv and similar services can be viewed as a way of producing a special aura of commodity that the viewer can acquire and benefit from. However, there is still an important question of how to adequately measure the influence a streamer has on their community. The viewership number is one indicator, but the variety of *interview frame* types can vary significantly. While Alkaizer's (popular *Path of Exile / Warcraft III* streamer) chat is constantly spammed with ASCII images and redundant, mocking questions that remain unanswered, the communicator of DatModz (who is mainly a *Diablo III* streamer) is carefully moderated, and the interaction with his viewers remains at the center of the streamer's attention. It can be argued whether streaming services offer the potential to engage in critical play, and what type of play is even expected given the cultural context of the stream. In the Chinese streaming services, the various forms of streamer-audience interaction are rich and often taken for granted by the spectators, whose messages are often additionally displayed on the main gaming screen as a looped text (called *danmu*) – a visual strategy that is unheard of in any of the English-speaking services of this type. It obviously makes the gameplay content (the *play frame*) more difficult to follow but at the same tie it strengthens Karhulahti's (2016) *interview frame*, further emphasizing the importance of the mutual communication between the streamer and their audience.

---

<sup>7</sup> Data retrieved from <https://sullygnome.com/channels/365/watched>, with research narrowed to data from the last 365 days. [Accessed: 28.08.2017].

Apart from the cultural context, one must be careful with the data obtained from the online tools used for quantifying Twitch.tv content. For example, the practice of participating in streamed play varies greatly, and may provide a very different user experience when conducted via phone, PC or a browser build into a gaming console. The practices connected with video game streaming content demand further attention and critical evaluation also in regard to the physical space they occur in, perhaps in the scope far exceeding that provided by Jesper Juul's *A Casual Revolution* (2009).

#### *The correct form of gaming capital*

Mia Consalvo claims that the concept of *gaming capital* “provides a key way to understand how individuals interact with games, information about games and the game industry, and other game players.” (Consalvo, 2007, p. 4). It is useful in describing a dynamic environment of game fans, where knowledge often becomes a type of commodity – a gateway to get access to the “meta” strategies, a way of playing the game that is considered the most effective and thus “proper”. I would argue that every gaming streamer faces a difficult problem: how to be relevant for their viewers in terms of both knowledge and gaming capital. While being an effective gamer and competent entertainer, i.e. finding balance between the *play frame* and *interview frame*, requires lot of effort, it's certainly the desired goal for some of the streamers<sup>8</sup>. The power play vs entertainment value equilibrium is equally troublesome to achieve in online video podcasts about video games, often hosted on Twitch.tv and other digital platforms. In order to attract the attention of viewers, the topics discussed must fit within the discourse presented in the other fans' *paratextual industries*. The risk of focusing solely on the issues that are important to the vocal minority of players (who happen to dominate in the various paratextual industries as discussed by Consalvo) is high, and significantly slows down the potential range and effectiveness of such fan-made incentives. Players invited by the gaming podcasts' hosts are usually doing unpaid, “promotional” work, while also advertising the game they invested large amounts of time and effort in, sharing their knowledge and potentially encouraging players to try a new

---

<sup>8</sup> For a detailed discussion concerning the balance between delivering quality, long-time gameplay and gaining positive viewers' feedback because of other aspects of the channel, see [https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/5inofd/the\\_ziz\\_effect/](https://www.reddit.com/r/pathofexile/comments/5inofd/the_ziz_effect/) (a fans' “case study” on Zizaran, one of the most popular *Path of Exile* streamers).

product – or just sustain their interest by revealing different strategies for players to implement or new game goals to achieve.

Making use of the different forms of gaming capital in streamed media and finding tools to measure them effectively was one of the goals of the research conducted by Andreas Berglund et al. (2015). Their research used inductive analysis and interviews with streamers, finally proposing two models of streaming video game content: the game-centric model and the interaction model. The proposed thesis of said analysis also distinguishes between the “established” and “aspiring” streamers, differentiating between these two groups based on cross-media promotional strategies. In general, it was concluded that the interaction model suits the so-called “variety streamers”, who in their broadcasting strategies prioritize interaction, then schedule, game choice, and lastly the visual aspects of the stream (Berglund et al., 2015, p. 29). Conversely, the game-centric model is represented by the “niched streamers”, who prefer to focus on game choice first as important in achieving desired their effects, then broadcasting schedule, and lastly interaction and visual elements (p. 30). Interestingly, both groups mention visuals as the least crucial element of building a streamer’s “brand”, which may signify the strong position of a fixed and corporate-controlled interface of streaming services, which leaves little room for aesthetic innovation from the broadcasters aside from the simple graphic overlay for the main and pause screens. The research regrettably does not focus on the technical side of streaming, as it would be interesting to see how or whether the ability to properly set up a stream manifests as a form of gaming capital, and whether it influences the viewership and type of streamed content.

To sum up the part of the research focused on Mia Consalvo’s approach to paratextual industries, one can conclude that acceptable gameplay, the right type of player and the correct form of gaming capital are all important factors in establishing and formatting the online video game streaming experience for both streamers and their viewers. While the concept of the author/audience dichotomy in the case of such media is not very useful, we can still assess the importance of streamers’ work towards promoting a title among their viewing communities.

#### *The fragmented nature of streaming services*

Veli-Matti Karhulahti (2016) argues that the “three factors that are vital for the aesthetics of personal live streaming” relate to a feeling of affecting the stream, excitement derived from the suspense of waiting, and potential dramatic outcomes that develop during a live session. I would like to further explore these notions by

acknowledging their potential as a means to express and share informed personal opinions about the games that are broadcasted during said individual streams.

The viewers' affection can be directed towards the streamer, the game, or (of course) both, although the research of Berglund et.al (2015) suggests that the dominant reaction is caused by the aforementioned three factors, according to the type of streamer. I would argue that "variety streamers" generate a slightly different type of paratextual "products of affection" (e.g. Twitch.tv clips, Reddit postings, memes or other visual material shared via Imgur or similar services) than "niched streamers". Whether paratexts produced in such a manner can be qualified as specimens of video game criticism is open for discussion, but their importance in creating Internet traffic that is important for PR reasons is hard to neglect.

Streaming services, as machines of paratextual dissemination, rely on creating the meaning and value constructed outside of the text – in this case a video game – but nevertheless still incorporate fragments into the framework of a new medium. The streamed data proliferates at a precipitous rate into numerous channels of communication – a Twitch.tv clip is being shared on Reddit or pasted into the other broadcasters' chat, to be commented on with related gif images based on the fans' gameplay footage. To actively participate in these dissipated instances of cultural associations means to embrace the gamers' idiolect and display a correct (e.g. readable by other users) form of gaming capital.

In a way, video streaming services capitalize on the promise of setting into motion the data that users are putting into them, which in principle makes them similar to computers. Commenting on the computers' capability to transfer and organize the data, Wendy Chun states their function as a "metaphor of the metaphor":

Computers, understood as universal machines, stand in for substitution itself. Allegedly making possible the transformation of anything into anything else via the medium of information, they are transference machines. They do not simply change X into Y, they also animate both terms. They create a new dynamic reality: the files they offer us are more alive; the text that appears on their screens invites manipulation, addition, animation. (Chun, 2011, p. 57).

I would argue that similar processes of "creative substitution" are shaping the streaming media that relates to video games. Chat, the streamer's camera, the game's visual feedback, and algorithms governing the list of "recommended" streamers are all variables that demand defining from the end-user. If this happens, the viewer interacts



with the broadcaster and sends a message; she writes herself in the chain of if-then scenarios, ready to be picked up by the other users, or even the code overseeing the actions of the Twitch bot. That being said, all of these meticulously crafted systems of data flow do not fully explain the life cycle of a game on a streaming service. To investigate the discursive underpinnings of this, we have to look into the machines that quantify the processing of the aforementioned data and juxtapose this with users' practices of interaction and play.

### Strategy games, viewership and popularity

In 1993, an important event in the history of video game criticism occurred: Alan Emrich, an editor for *Computer Gaming World*, coined the term 4X, an abbreviation for eXplore, eXpand, eXploit, and eXterminate, naming a new video game subgenre. He was, at the same time, one of the designers of *Master of Orion* (1993, Simtex), a video game for which gameplay was so vividly summed up by the new genre name. The term itself was universally acclaimed by reviews when the game released, but the games designed according to the Emrich's manifesto are now a commercial margin of the video game industry. I would like to take this fact as an example of how strong Karhulahti's two last personal streaming categories – the need for suspense and anticipation of dramatic events – may be for the popularity and general volume of fans' paratexts produced for a given title.

The segment of high-budget strategy games belonging to the so-called 4X genre, although declining in popularity aside from a few strong franchises like *Civilization*, still provide powerful examples of ideological forces like historical determinism (Ghys, 2012) and postcolonial rhetoric (Ford, 2016), which underpin their mechanics and interaction patterns. While very interesting from a certain research angle, these titles provoke criticism and close reading mainly because of the inherent in-game narratives they impose onto players who wish to achieve success within their inner discursive framework. Player-to-player interactions are largely secondary to their overwhelmingly suggestive historical context, and the prevalence of turn-based combat in this type of product makes even the most graphically polished ones somewhat difficult (and perhaps simply boring) to follow if not engaged via direct playing experience. The following Figure 1 shows *Sid Meier's Civilization VI* average (green line) and peak (blue line) daily viewers, between Friday 23rd September 2016 and Monday 3rd July 2017. The game received significant viewers' attention for about three months after its launch, steadily declining without any significant peaks ever since.

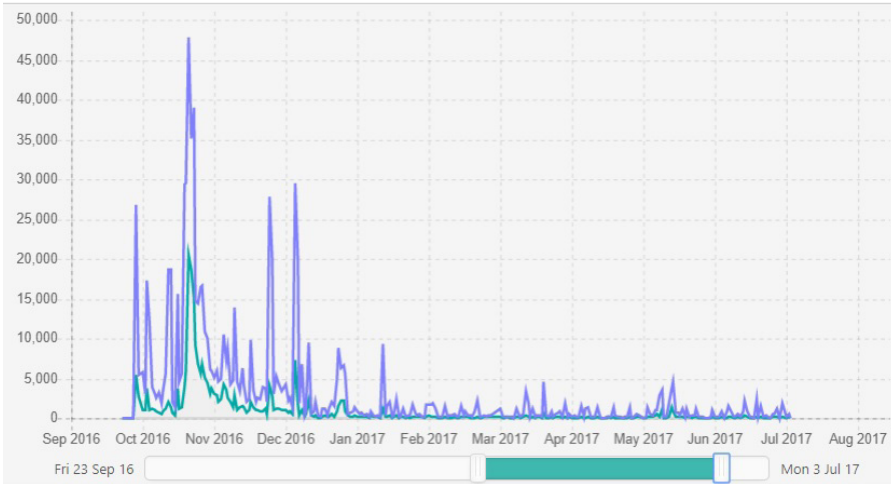


Figure 1. *Sid Meier's Civilization VI* average and peak daily viewers (SullyGnome.com, 20.08.2017)<sup>9</sup>

The high figures are compacted into short periods of time, during which the game appeared on the main Twitch.tv page and was simultaneously advertised as a major premiere in gaming media. Due to the nature of the gameplay (but, as we can conclude from Berglund's et al research, perhaps not the game's visuals), the audience's interest is not sustained by the new stimuluses, and streamers are not particularly interested in taking *Civilization VI* as their main streamed game. This last fact is perhaps the most telling: even the biggest franchises can be quickly capitalized by the big "variety" streamers, and when the media hype goes away, there is no one left to promote the game and introduce viewers to the more intricate features of a given production. In this aspect, the work of streamers and viewers is strictly interrelated: one group "feeds" on the interest of the second, and games are often reduced to the status of passable, easily consumable commodities. If they do not guarantee suspense, meaning their gameplay does not rely on dramatic change of events, or if there is no human factor (other players) involved in the gameplay process, the chance of dropping viewers rapidly after premiere is relatively high. The top 10 charts in the "most streamed games"<sup>10</sup> category are constantly occupied almost exclusively by multiplayer titles with fast-paced gameplay, even if mechanically these games can be very repetitive or require long time investment from the players to achieve desired game goals.

<sup>9</sup> [https://sullygnome.com/game/Sid\\_Meiers\\_Civilization\\_VI](https://sullygnome.com/game/Sid_Meiers_Civilization_VI)

<sup>10</sup> See <https://sullygnome.com/games/365/streamed> [accessed: 6.09.2017].

## Summary

The two-fold aim of this article was to point out the possible research methods regarding online streaming services as mediums for video game criticism, and to assess the potential of these platforms for generating critical discourse about video games. Regarding fans' paratexts as valid voices of video game criticism, one must acknowledge the tactics used by various communities of players (on the Internet discussion boards, as well as YouTube or Twitch.tv themselves) to control and evaluate the feedback and concerns of video game users. While live video forms of games critique, such as podcasts, found their place on the most popular platforms, their impact is noticeably niche compared to the more inclusive forms, such as Reddit or individual streamers' variations of *let's play* videos. The supported interaction format, interface properties and monetization strategies implemented by Twitch.tv and Douyu.com heavily influence the ways in which broadcasted footage is selected and used. This also pertains to the popularity of fragmented gameplay clips or gifs shared among gaming communities. The paratextual activities demonstrated by fans not only disrupt the *play* and *interview* frames of reference, but also establish a very powerful discourse on their own, which can be understood as a form of dialogue with the streamers and game developers alike. Platforms such as Twitch.tv and Douyu.com reflect the proliferating crowdsource trends in the video game industry, with forms of interacting with the product at various stages of its development cycle establishing new practices of talking in and about video games.

## Acknowledgments

---

I would like to thank the anonymous reviewers for their in-depth constructive criticism and invaluable suggestions. Research for this paper was partially conducted during the work on my PhD thesis (*The Concept of Work in AAA Video Games since 1993*, unpublished).

## References

---

- Anderson, S.L. (2017). Watching People is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies*, vol. 17, issue 1.
- Berglund, A., Magnusson, F., & Stöckel, F. (2015). *Investigating crossmedia branding strategies in online game streaming: A qualitative journey into the hearts and*

- minds of todays arising online entertainers*. Institutionen för informatic, Umeå University.
- Bogost, I. (2009). You Played That? Game Studies Meets Game Criticism. Panel Discussion Paper, DiGRA 2009.
- Chun, W.H.K. (2011). *Programmed Visions. Software and Memory*. MA: MIT Press.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Consalvo, M. (2017). Player one, playing with others virtually: What's next in game and player studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1): 84–87.
- Deterding, S. (2017). The Pyrrhic Victory of Game Studies. Assessing the Past, Present, and Future of Interdisciplinary Game Research. *Games and Culture*, vol. 12, issue 6.
- Fargo, B. (2017). Interview with the Codex about *Torment: Tides of Numenera*. Retrieved from <http://www.rpgcodex.net/content.php?id=10604>
- Ford, D. (2016). “eXplore, eXpand, eXploit, eXterminate”: Affective Writing of Post-colonial History and Education in Civilization V. *Game Studies*, vol. 16, issue 2.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: *Proceedings of Social Computing and Social Media*. Human Behavior: 9th International Conference, Part I. Vancouver, Canada, pp. 44–57.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1): 63–82.
- Ghys, T. (2012). Technology Trees: Freedom and Determinism in Historical Strategy Games. *Game Studies*, vol. 12, issue 1.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York and London: NY University Press.
- Hamilton, W.A., Garretson, O., Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. Paper presented during CHI 2014 Conference, Ontario, Canada.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Philadelphia: Open University Press, Buskingham.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NY University Press.
- Jungar, E. (2016). Streaming Video Games: Copyright Infringement or Protected Speech? *Press Start*, vol. 3, issue 2.

- Juul, J. (2009). *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and their Players*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Karhulahti, V.-M. (2016). Prank, Troll, Gross and Gore: Performance Issues in Esport Live-Streaming. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*. Available online at: [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_110.compressed.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_110.compressed.pdf)
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2017). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. Paper presented during The ACM 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, At Montréal, Canada.
- Mu Hu, Mingli Zhang, Yu Wangon (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, vol. 75: 594–606.
- Paul, Ch. A. (2011). Optimizing Play: How Theorcraft Changes Gameplay and Design. *Game Studies*, vol. 11, issue 2.
- Recktenwald, D. (2017a). Analyzing the Discourse on Twitch. *Extended Abstract Presented at Chinese DiGRA 2017*.
- Recktenwald, D. (2017b). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, vol. 115: 68–81.
- Švelch, J. (2015). Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic. *Game. The Italian Journal of Game Studies*, vol. 4.
- Zhu, Z., Yang, Z., Dai, Y. (2017), Understanding the Gift-Sending Interaction on Live-Streaming Video Websites. In: Meiselwitz G. (Eds.), *Social Computing and Social Media. Human Behavior. SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10282.

## Ludography

---

- Firaxis Games (2016). *Sid Meier's Civilization VI* [PC]. USA: 2k Games.
- Simtex (1993). *Master of Orion* [PC]. USA: MicroProse.
- Grinding Gear Games (2013- ). *Path of Exile* [PC]. New Zeland: Grinding Gear Games.

## Abstract

---

This work concerns online streaming platforms centered on broadcasting video games-related content, such as Twitch.tv and Douyu.com. The aim of this article is two-fold: first, to point out the possible research methods regarding online streaming services as mediums for video game criticism, and second, to assess the potential of

these platforms for generating critical discourse about video games. The methodology of the research is based on Mia Consalvo's take on paratextual frameworks and Veli-Matti Karhulahti's notions of *interview* and *play frames* regarding the activity of video games streaming. In this article, the initial characterization of Twitch.tv and Douyu.com is followed by an analysis on how the work of streamers as content creators can influence the reception of video games. Afterwards, a reading of analyzed phenomena based on paratextual framework is proposed. The last section juxtaposes the initial findings with the perspective of changing viewership figures in relation to selected ludic properties of games. In conclusion, it is stated that the analyzed streaming platforms reflect the proliferating crowdsourcing trends in the video game industry, with forms of interacting with the product at various stages of its development cycle establishing new practices of talking in and about video games.

**Keywords:** streaming platforms, paratexts, frames, critical discourse

Author

**Mateusz Felczak** (mateuszvf@gmail.com) – PhD, researcher at the Institute of the Middle and Far East, Jagiellonian University. His research interests include cognitive capitalism, e-sports, post-colonial theory, Chinese game market and the mechanisms of modeling the reception and distribution of computer games, especially in the AAA segment. Member of the Game Research Centre in Kraków, Poland.



Katarzyna Julke-Bogacka  
Uniwersytet Warszawski

## O immersyjności escape roomów. Przykład pokoi Tick Tack w Gliwicach



### Wstęp

Celem niniejszej pracy jest wykazanie, że pojęcie immersyjności stanowi dobry punkt wyjścia do analizy escape roomów (ER) oraz że to właśnie immersja odpowiada za sukces i popularność wybranych gier tego typu. Uzupełnieniem literatury źródłowej w tekście są własne doświadczenia zebrane podczas gier w lipcu 2016 roku. Przykładem udanego ER, spełniającego warunki immersyjności, są pokoje proponowane przez firmę Tick Tack z Gliwic, których konstrukcję będę analizować w tekście.

### Definicja i historia escape roomów

Escape room, czyli pokój ucieczki (lub pokój zagadek) to typ gier kooperacyjnych, wymagający zazwyczaj udziału kilku graczy, którzy z własnej woli, za opłatą, pozwalają zamknąć się w specjalnie przygotowanym pomieszczeniu.

Zadaniem graczy najczęściej jest wydostanie się z zamknięcia, niekiedy dodatkowo zdobycie jakiegoś przedmiotu albo np. rozbicie bomby. Nicholson (2015) podejmuje refleksję nad tym, czy nazwa „pokój, z którego się ucieka” jest adekwatnym określeniem tej kategorii gier, skoro według jego badań około 30% zbadanych przez niego pokoi ma inny cel. W niniejszym tekście skupiam się jednak przede wszystkim na ucieczce jako głównym wyzwaniu escape roomów, z tego względu, że w analizowanych przeze mnie przypadkach to właśnie taki cel został postawiony przed graczami jako nadrzędny. Należy również dodać, że prawie każda firma utrzymuje rankingi



dotyczące jak najszybszego wydostania się z danego pokoju, wprowadzając dodatkowy element rywalizacji.

Czas przeznaczony na osiągnięcie celu jest ograniczony. Jak wynika z przeanalizowanych przeze mnie danych zebranych w portalu lockme.pl<sup>1</sup>, najczęściej jest to 60 minut, lecz zdarzają się pokoje obliczone na 45 czy 90 minut. Aby wyjść z pomieszczenia, gracze muszą rozwiązać serię różnych zagadek: logicznych, matematycznych, zręcznościowych. Każdy ER jest inny, pokoje różnią się tematyką, tłem fabularnym, zagadkami itp. Tym niemniej w wielu pokojach powtarzają się zarówno motywy przewodnie, jak i typy stosowanych zagadek.

Nie istnieje jedna naukowa definicja ER. Spośród różnych możliwości w niniejszym tekście będę odwoływać się do prac Nicholsona – współczesnego badacza, a równocześnie projektanta ER. Definiuje on ER jako „rozgrywane na żywo gry zespołowe, w których gracze odkrywają wskazówki, rozwiązują zagadki, wykonują zadania w jednym lub więcej pomieszczeniach w celu osiągnięcia konkretnego celu (zazwyczaj ucieczki z pomieszczenia) w ściśle ograniczonym czasie”<sup>2</sup> (Nicholson, 2015, s. 1). Uważam, iż jest to definicja satysfakcjonująca, zawierająca kluczowe dla ER elementy w charakterystycznej konfiguracji. Dodałabym jedynie, że wszystkie wymienione działania są osadzone w określonej historii, z którą związany jest wystrój pokoju i zamieszczone w nim wyzwania dla graczy.

Przez wiele lat gry mające część wskazanych cech były tylko i wyłącznie cyfrową formą rozrywki. Jako pierwowzór obecnych ER często wskazuje się komputerowe gry przygodowe typu „point and click”, w których gracz musiał rozwiązywać zadania i prowadzić swojego bohatera za pomocą wskaźnika myszy (Kowalik, 2015; Podgórski, 2016). Dziennikarka Anna Kowalik uważa, że wpływ na rozwój ER miały także programy rozrywkowe typu *Fort Boyard* albo *The Crystal Maze* (Kowalik, 2015). Jest to dobry trop, o czym świadczyć może Activity Escape Room (Activity Escape, 2017), jeden z katowickich ER, którego twórcy wprost wskazują *Fort Boyard* jako inspirację dla ich gry. Złożoną genezę ER przedstawia Nicholson, wskazując aż sześć zjawisk prekursorskich dla tej formy. Oprócz wymienionych już komputerowych gier przygodowych (*point-and-click adventures*) i telewizyjnych widowisk (*adventure game show* & *movies*) wymienia także gry typu LARP (*live-action role playing*), poszukiwanie

---

1 Strona lockme.pl to spis wszystkich dostępnych w Polsce ER. Przy opisie każdego pokoju znajdują się podstawowe informacje o nim, takie jak czas trwania gry, poziom trudności, dopuszczalna liczba graczy. Strona oferuje również możliwość wystawiania recenzji po odwiedzeniu danego pokoju; dla wielu graczy jest to pierwsze miejsce wymiany informacji i opinii.

2 Cytaty z tekstów anglojęzycznych zostały podane w przekładzie własnym.

skarbów (*puzzle & treasure hunts*), interaktywny teatr i domy strachu (*interactive theater & haunted house*) oraz tematyczny przemysł rozrywkowy (*themed entertainment industry*). (Nicholson, 2015, s. 3–6).

W 2006 roku w Dolinie Krzemowej w USA odbyła się gra Real Life Escape Room. Stworzyła ją grupa programistów, a scenariusz zabawy oparto na powieściach kryminalnych Agathy Christie. Choć nie był to escape room w dzisiejszym rozumieniu, właśnie to wydarzenie jest wskazywane przez polskich badaczy (Kowalik, 2015; Podgórski, Stasiak, 2016) jako początek historii dzisiejszych ER<sup>3</sup>. Do Europy ER dotarły w 2010 roku, a w Polsce pierwszy pokój otworzono w 2013 roku we Wrocławiu (Kowalik, 2015; Podgórski, 2016). Jest to coraz bardziej popularna rozrywka, o czym świadczy fakt, że na całym świecie wciąż przybywa nowych pokoi. Powstają strony internetowe dotyczące tej rozrywki, tworzą się związane z nimi społeczności, a ER stały się jedną z atrakcji turystycznych, o których piszą portale związane z podróżami, np. tripadvisor.com. Również w literaturze naukowej można wskazać już prace, które analizują rynek ER nie z punktu widzenia *game studies*, a właśnie z perspektywy turystyki (Kubał, Pawlusiński, 2016; Stasiak, 2016). W rozmowach z pracownikami pokoi przeprowadzanych przeze mnie w latach 2016–2017 powtarzała się opinia, że ta forma rozrywki zyskuje uznanie również wśród osób niemających wcześniejszych doświadczeń z grami. Rozmówcy wskazywali m.in. na rosnącą popularność voucherów do ER. Prawdopodobnie więc ER trafiają nie tylko do zadeklarowanych graczy, ale też do znaczącej liczby osób niezwiązanych z żadnym typem gier. Z czego wynika ich tak duża popularność, nie tylko wśród zadeklarowanych graczy, ale także w środowiskach niezwiązanych z jakimikolwiek grami?

### Escape room a immersja

Wydaje mi się, że odpowiedź na zadane przeze mnie pytanie tkwi w modnym ostatnio słowie, jakim jest „immersja”. To termin stosowany przez ludologów głównie w odniesieniu do gier komputerowych, ale wiele uwagi poświęca mu się także w kontekście LARP-ów<sup>4</sup> (Koljonen, 2015; Wicher, 2016; Pilc, 2017). Przez różnych badaczy immersyjność jest różnie definiowana. Definicje te obejmują zaangażowanie, specyficzny sposób postrzegania rzeczywistości, uzależnienie, „zawieszenie niewiary” czy iden-

---

<sup>3</sup> Warto jednak zauważyć, że dla Nicholsona historia ER rozpoczyna się dopiero w 2007 roku w Japonii, kiedy Katao Tako otworzył pierwszy REG (Real Escape Game). (Nicholson, 2015, s. 3).

<sup>4</sup> LARP (ang. *live action role-playing*) to rodzaj aktywności na pograniczu gry i sztuki, podczas której gracze wcielają się w role, przy zachowaniu założenia tożsamości ciała gracza i postaci, oraz wspólnie tworzą i przeżywają opowieść.

tyfikację z bohaterami (Calleja, 2011). W niniejszej pracy rozumiem immersyjność jako *bardzo silne zaangażowanie w grę, wynikające z dobrze zaprojektowanej historii*. Zakładam też, że w przypadku ER osiągnięcie immersji jest łatwiejsze niż w grach komputerowych z uwagi na niezapśredniczony charakter rozrywki.

Laura Ermi i Frans Mäyrä (2005) wyróżnili trzy typy immersji: sensoryczną, opartą na wyzwaniu i wyobraźniową. Podział taki jest bardzo przydatny w przypadku ER, ponieważ zwraca uwagę na różne aspekty tego rodzaju gier, często też te, które pomijają sami projektanci.

Immersja oparta na wyzwaniu w mniejszym lub większym stopniu realizowana jest niemal przez każdy ER, ponieważ – jak opisano wcześniej – wyzwanie „wydostań się z pokoju” jest nadrzędnym celem każdego z interesujących mnie ER. Gracze podejmują wyzwanie, chcą się sprawdzić i wyjść w jak najkrótszym czasie. Właśnie po to poświęcają swój czas i pieniądze: aby podołać postawionym przed nimi zadaniom. Jednym warunkiem osiągnięcia przez graczy tego rodzaju immersji jest odpowiednie określenie poziomu trudności przez twórców. Jego zawyżenie może sfrustrować mniej doświadczonych graczy, zaniżenie natomiast – rozczarować graczy zaawansowanych.

## Escape room Tick-Tack w Gliwicach

### *Immersja w Tick-Tack*

Dwa pozostałe typy immersji zdefiniowane przez Ermi i Mäyrä są dużo trudniejsze do osiągnięcia. Zostaną omówione na przykładzie pokoi firmy Tick Tack w Gliwicach, Egipcie i Tortugi. Wybór ten był nieprzypadkowy: pokój Tortuga podczas moich odwiedzin (w sierpniu 2016 roku) znajdował się na pierwszym miejscu w rankingu wszystkich ER w Polsce według portalu lockme.pl<sup>5</sup>. Ponadto jest to jedyna z 24 odwiedzonych przeze mnie osobiście firm, w której zetknęłam się z tak kompleksowym podejściem, obejmującym wszystkie trzy aspekty immersyjności gry.

Osiągnięcie immersji sensorycznej zależy przede wszystkim od jakości i sposobu wykonania danego pokoju oraz od sprostania wyobrażeniom gracza o proponowanym temacie rozrywki. Gracz znajduje się w jakiejś przestrzeni, ale to, czy uwierzy w jej prawdziwość, w znacznej mierze zależy od pracy włożonej przez twórców pokoju. Zwraca na to uwagę Nicholson:

---

5 Z kolei w marcu 2018 roku znajdował się na czwartym miejscu, a w listopadzie 2018 roku – na miejscu osiemnastym.

Ponieważ [w ER] gracz nie siedzi, oglądając [tylko] awatara w świecie gry, jest bardziej czuły na te elementy w grze, które nie są zgodne z danym gatunkiem, scenografią czy narracją. Gracze, którzy poszukują immersyjnych wrażeń, mogą być sfrustrowani w obliczu dostrzeżonego dysonansu poznawczego pomiędzy tym, kim mają być w grze, i tym, co w niej robią. (Nicholson, 2016, s. 1).

Nicholson stworzył dla twórców ER prostą strategię „Ask why”. Proponuje ona, aby wobec każdego elementu danego pokoju zadać pytanie: „Dlaczego to tutaj jest?”. Każdy element powinien mieć logiczny narracyjny powód, dla którego tam się znajduje. Ponadto wszystkie wyzwania stawiane przed graczami powinny mieć wyjaśnienie i uzasadnienie w wykreowanym świecie (Nicholson, 2016). Twórcy Tick Tacka spełniają kryteria stworzone przez Nicholsona: zarówno w pokoju Egipt, jak i w Tortudze nie znajdziemy elementów zbędnych lub niepasujących do tematu.

#### *Pokój Egipt*

Gra w Egipcie rozpoczyna się na małej przestrzeni, pełnej piasku, tuż przy wejściu do piramidy, którą stanowi fragment muru wybudowany z prawdziwego piaskowca. Wykorzystane materiały, tj. prawdziwy piasek oraz naturalny kamień, a także rzeczywista konstrukcja muru, bardzo urealniają grę. Pierwszym zadaniem graczy jest znalezienie sposobu na wejście do środka piramidy, a kolejnym, kluczowym wyzwaniem – zapalenie światła (wnętrze piramidy pogrążone jest w ciemnościach). Aby tego dokonać, należy umieścić znaną uprzednio pochodnię w odpowiednim miejscu.

Zwracam uwagę na logikę zagadek i ich zgodność z tłem fabularnym. Światło nie zapala się po wciśnięciu odpowiedniego guzika na ścianie czy wpisaniu kodu, tylko poprzez „zapalenie” pochodni. Zagadki bazują wyłącznie na wiedzy, kulturze, religii i technice dostępnej w starożytnym Egipcie. W całym pokoju nie ma ani jednej kłódki, co twórcy w rozmowie ze mną wytłumaczyli bez zastanowienia: „ponieważ wtedy nie było kłódek”. W pokoju wszystko jest na swoim miejscu, nie ma niczego niepotrzebnego, niczego niepasującego do wystroju. Mamy więc grobowiec z mumią w środku, egipskie hieroglify do rozszyfrowania, zagadkę logiczną dotyczącą hierarchii społecznej ówczesnego Egiptu i posążki egipskich bóstw, a więc wszystkie elementy, które są pierwszymi skojarzeniami związanymi ze starożytnym Egiptem i odpowiadają wyobrażeniom graczy o nim.

### *Pokój Tortuga*

W drugim pokoju, tj. Tortudze, gdzie akcja toczy się na pokładzie statku, twórcy przygotowali wiele niespodzianek w postaci ukrytych korytarzy i podpokładów. Całe wnętrze wykonane jest z naturalnego drewna. Podobnie jak w poprzednim pokoju, tutaj zagadki również są tematyczne, tj. związane ze społecznością piracką oraz żeglowaniem. Musimy więc czytać mapy, rozpoznawać kierunki świata, zbierać takie pirackie akcesoria jak szable i bandery, otwierać tajemnicze pudełka i skrzyneczki, a ponadto obsługiwać żagle – w pomieszczeniu znajduje się bowiem maszt i dwa prawdziwe żagle oraz koło sterowe. Zarówno wszystkie elementy wystroju, jak i przygotowane zagadki oddają doświadczenie bycia na statku i jego przeszukiwania.

### *Sposób prowadzenia narracji*

Wykonanie pokoju jest bardzo istotnym elementem każdego ER. Choć jest to najdroższy element przygotowania pokoju, przy bardzo dużej konkurencji na rynku twórcy zwracają na niego coraz większą uwagę. Można to zauważyć, regularnie odwiedzając escape roomy – im nowszy pokój, tym wyższy poziom i staranność wykonania. Tym bardziej dziwi fakt, że odpowiedzialny za osiągnięcie immersji wyobraźniowej narracyjny element gry, który wymaga najmniejszych nakładów finansowych, jest najczęściej zaniedbywanym aspektem tej rozrywki.

Na narracyjny aspekt ER wielką uwagę zwraca Nicholson. W swoim artykule, w całości poświęconym właśnie temu zagadnieniu, zauważa, że tylko połowa z przebadanych przez niego pokoi jest logicznie spójna. Wskazuje również wiele przykładów anachronizmów, niespójności czy braków konsekwencji, w postaci np. laserów w pokoju dotyczącym starożytnego Egiptu (Nicholson, 2016). Taka sprzeczność między opowiadaną przez twórców historią a rozwiązaniami, z którymi mamy do czynienia w mechanice gry, nazywana jest przez badaczy gier dysonansem ludonarracyjnym (Hocking, 2007).

Cała działalność firmy Tick Tack wyróżnia się przede wszystkim właśnie narracyjną spójnością. W czasie pisania artykułu firma obsługiwała dwa pokoje i pracowała nad trzecim, którego otwarcie planowano na lipiec 2018 roku. Wyjątkową cechą było tutaj zachowanie ciągłości fabularnej nie tylko w obrębie każdego z pojedynczych pokoi, lecz także pomiędzy dwoma zupełnie innymi pokojami. Z rozmowy z właścicielami dowiedziałam się, że trzeci pokój również wpisze się w tę ciągłość. Pomysł Tick Tacka polega na tym, że właściciele – pełniący jednocześnie funkcję narratorów opowieści – wprowadzają uczestników gry w fabułę, przyjmując rolę naukowców, którym udało się skonstruować pierwsze na świecie wrota czasu. Jest to niezwykle

znamienne, ponieważ to jedyna odwiedzona przeze mnie dotąd firma, w której wykorzystano element *live-action role playing*. O ile proponowanie fabularnej roli graczom jest dosyć powszechnym zabiegiem, o tyle z przyjęciem określonej roli przez mistrzów gry jeszcze się w innym miejscu nie zetknęłam. Zapewne silny wpływ na to miały wcześniejsze intensywne doświadczenia twórców pokoju właśnie z LARP-ami, o których wspominali w przeprowadzonej rozmowie.

Pierwsze przejście prowadzi do starożytnego Egiptu, drugie – na statek piracki krążący po karaibskich morzach w latach świetności piratów. Fabularnym zadaniem graczy, zarówno w pierwszym, jak i drugim wypadku, jest uratowanie członków wcześniejszych ekspedycji wysłanych przez wrota czasu.

### *Emersja w Tick-Tack*

Dodatkowym czynnikiem w ER jest limit czasu gry, który pełni kluczową funkcję, wymuszając koncentrację, współpracę i zaangażowanie. Nie ma możliwości zapisania stanu gry i zrobienia przerwy, a każda minuta jest bezcenna – straconego czasu nie da się odzyskać ani nadrobić. W związku z tym ogólnie przyjętą zasadą gier tego typu jest możliwość uzyskania wskazówek od organizatorów. W zależności od wcześniejszych ustaleń prowadzący podają sugestie z własnej inicjatywy lub tylko na życzenie graczy. Podpowiedzi są przekazywane albo ustnie poprzez głośnik bądź walkie-talkie, albo w formie pisanej na ekranie monitora lub tabletu znajdującego się w pokoju.

System podpowiedzi jest najbardziej emersyjnym elementem ER. Emersja to termin stworzony przez Piotra Kubińskiego (2014) jako przeciwieństwo immersji. Autor określa tym mianem takie elementy gry komputerowej, które przypominają, że to tylko gra. Kubiński zwraca uwagę na fakt, że czynniki emersyjne nie mają wyłącznie charakteru incydentalnego; mogą też być zaplanowanym narzędziem twórców. Uważam jednak, że w przypadku Escape roomów wynika ona wyłącznie z konieczności i braku pomysłowych rozwiązań.

Tick Tack bardzo sprytnie rozwiązał problem emersyjności podpowiedzi, wpisując je w warstwę diegetyczną gry. Bardzo dobrze odpowiada to strategii diegetyzacji interfejsu opisanej w kontekście gier komputerowych przez Kubińskiego (2016). Zarówno w Egipcie, jak i w Tortudze podpowiedzi przekazywane są graczom za pomocą walkie-talkie. Od początku bowiem wiadomo, że uczestnicy gry mają kontakt z bazą, a mistrzowie gry to twórcy wrót, którzy dysponują informacjami przekazanymi przez poprzednie ekipy przed zaginięciem. W związku z tym mogą służyć do pewnego stopnia radą i pomocą. Dotychczas nie spotkałam się z innym pokojem, w którym tak wielką uwagę projektanci przywiązywali do fabularnego wprowadzenia i spójności narracji.

Dla właścicieli istotne było nie tylko wykonanie pokoi, ale też urządzenie całej przestrzeni firmy. Zdarza się to bardzo rzadko, gdyż ograniczenie przestrzeni niezwiązanej z samą grą pozwala w prosty sposób zredukować koszty prowadzenia biznesu. W Tick Tack na początku wkraczamy do gabinetu naukowców i podróżników w czasie. Na ścianach wiszą mapy, w salonie uwagę przyciąga przede wszystkim duży globus. Pierwsze skonstruowane wrota czasu, prowadzące do starożytnego Egiptu, znajdują się po lewej stronie, bezpośrednio przy głównym gabinecie. Cała przestrzeń związana jest z grą, a koncepcja „Ask Why” Nicholsona (2016) realizuje się zarówno w samych pokojach, jak i w całym lokalu. Właściciele od progu grają swoją rolę, witają nas w swoim gabinecie i przedstawiają wyzwanie. Płynnie wkraczamy do świata gry ze świata zewnętrznego, a granica między nimi zostaje zatarta.

Zaprojektowanie ER zgodnie z wytycznymi opracowanymi przez Nicholsona jest ważne z jeszcze jednego powodu. Ich niespełnienie może bowiem skutkować brakiem zaangażowania ze strony graczy, a co gorsza – ich frustracją. Jak zauważa autor, gracze wybierają pokój ze względu na to, co chcą robić podczas rozgrywki, kierując się proponowanym przez twórców gatunkiem i konwencją pokoju (np. horror, science-fiction, kryminał). Zaburzenie konwencji lub niedostosowanie rozgrywki do proponowanego tematu może doprowadzić do nieprzyjemnego rozdźwięku między tym, czego gracze oczekiwali, a tym, co otrzymali (Nicholson, 2016).

Dla zaistnienia immersyjności ważna jest także procedura samego wprowadzenia graczy do pokoju. Najczęściej mistrz gry opowiada krótką historię, otwiera drzwi i wprowadza graczy do pomieszczenia. W takim wypadku zaangażowanie w grę może się rozpocząć dopiero w samym pokoju. W Tick Tacku natomiast zadbano o uatrakcyjnienie momentu wprowadzającego. Gracze dostają specjalne okulary z zaciemnionymi szybami, które mają im uniemożliwić przedwczesne zobaczenie niektórych elementów pokoju, jednak twórcy gry również ten szczegół uzasadniają fabularnie, jako ochronę przed intensywnym światłem pojawiającym się w trakcie podróży w czasie. Rzekomo są to też okulary przekazujące obraz do bazy; twórcy zabawy często o tym przypominają, prosząc o ich założenie, gdyż „nie mają obrazu i nie mogą pomóc”. Wejście do pokoju odbywa się w ciemności, przy równoczesnym wsłuchiwaniu się w maszynowe odgłosy, które to zabiegi pomagają graczom uwierzyć, że rzeczywiście podróżują w czasie i przestrzeni.

## Podsumowanie

Na podstawie odwiedzin w licznych escape roomach, rozmów z ich właścicielami, obsługą oraz odwiedzającymi je graczami – i na przykładzie pokoiw gliwickiej firmy Tick-Tack – mogę sformułować następujące wnioski dotyczące immersyjności escape roomów.

Po pierwsze, dobrze zaprojektowany ER pozwala graczom na osiągnięcie stanu immersji, dzięki czemu uczestnicy uzyskują możliwość doświadczenia czegoś nowego. W swoim artykule Nicholson przywołuje krótkie stwierdzenie Lee Sheldona dotyczące tego, czego uczestnicy kultury chcą od opowieści: „Zabierz mnie do miejsca, w którym nigdy nie byłem. Uczyni mnie kimś, kim nigdy nie będę. Pozwól mi robić rzeczy, których nigdy nie zrobię” (Sheldon, 2014, za: Nicholson, 2016). Myślę, że każdy ER, który dostarczy tych trzech rzeczy, staje się immersyjny i pozostawia graczom niezapomniane przeżycia.

Po drugie, każdy ER proponuje grę w czasie rzeczywistym i w określonym miejscu, to jednak jeszcze nie gwarantuje immersji. W Tick Tacku dodano do tego spójną wizję pokoi, spełniającą założenia strategii Nicholsona „Ask Why”, a równocześnie realizującą wszystkie trzy typy immersji zdefiniowane przez Ermi i Mäyrä. Dzięki temu gracze mogą zostać całkowicie wciągnięci w opowieść. Mogą zapomnieć, że to gra.

Po trzecie, nowo budowane i otwierane escape roomy są coraz bardziej skupione na zapewnieniu immersyjności gry, tym samym zbliżając się gatunkowo do LARP-ów. Wobec rosnących wymagań graczy firmy i pokoje niezapewniające wysokiego poziomu immersji zamykają się i znikają ze stale rosnącego rynku polskich escape roomów.

## Bibliografia

- Activity Escape (2017). *O grze*. Online: <http://activityescape.pl/> [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Calleja, G. (2011). *In-game from immersion to incorporation*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Ermi, L., Mäyrä, F. (2005). *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*.
- Escape City. (b. d.) *About our games*. Online: <https://www.escapecity.ca/about-our-games> [data dostępu: 2 stycznia 2017].



- Hocking, C. (2007). *Ludonarrative Dissonance in Bioshock*. Online: [http://clicknothing.typepad.com/click\\_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html](http://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html) [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Koljonen, J. (2015). *Eye-Witness to the Illusion. On the Impossibility of 360° Role-Playing*. W: A. Fedoseev, J.T. Harviainen, O. Vorobyeva (red.) *Nordic-Russian Larp Dialog* (s. 103–113). Moskwa: Comcon.
- Kowalik, A. (2015). *Ucieczka od pieniędzy*. Online: <http://pierwszymilion.forbes.pl/escape-roomy-podbijaja-polske,artykuly,191344,1,1.html#> [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Kubal, K., Pawluśński, R. (2016). Escape Rooms – nowe zjawisko w przestrzeni turystycznej Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 7(2): 244–258.
- Kubiński, P. (2014). Emersja – antyiluzyjny wymiar gier wideo. *Nowe Media*, 5(1): 161–176.
- Kubiński, P. (2016). Emersja: strategie estetyczne interfejsów użytkownika w grach wideo. *Techsty*, 1(10).
- Lock Me. (b.d.) *Co to jest escape room, na czym polega?* Online: [www.lockme.pl](http://www.lockme.pl) [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities*. Online: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Nicholson, S. (2016). *Ask why: creating a better player experience through environmental storytelling and consistency in escape room design*. Online: <http://scottnicholson.com/pubs/askwhy.pdf> [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Pilc, A. (2017). *Immersja w 4 prostych krokach, czyli jak wykreować postać, która na długo zapadnie w pamięć*. Online: <http://kola.org.pl/wp-content/uploads/2017/04/Kola%C5%BC.-O-larpach-inaczej-publicacja-Kola-2017.pdf>, s. 9–10 [data dostępu: 31 marca 2018].
- Podgórski, D., (2016). *Escape Room – dlaczego świat oszalał na punkcie ucieczki z pokoju?* Online: <http://gry.onet.pl/artykuly/escape-room-dlaczego-swiat-oszala-na-punkcie-ucieczki-z-pokoju/8pbp77> [data dostępu: 2 stycznia 2017].
- Sheldon, L. (2014). *Character development and storytelling for games (2nd edition)*. Boston: Course Technology PTR.
- Stasiak, A., (2016). Escape Rooms – nowa oferta sektora rekreacji w Polsce. *Turyzm*, 26(1) [data dostępu: 21 lutego 2018].
- Wicher, M. (2014). *Czego nauczyły mnie larpy symulacyjne*. Online: <http://kola.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/publikacja-Kola-2014.pdf>, s. 26–27. [data dostępu: 31 marca 2018].

## Abstrakt

---

*Escape room* (ER) to rodzaj kooperacyjnej gry rozgrywanej na żywo. Polega na znalezieniu w określonym czasie wyjścia z zamkniętego pomieszczenia lub wykonaniu innego, dodatkowego celu misji poprzez rozwiązanie serii zagadek i łamigłówek. Dotychczas niewiele prac zostało poświęconych ER, szczególnie w środowisku polskich badaczy gier. Niniejszy artykuł jest próbą wypełnienia tej luki. W tekście przedstawiono krótką historię powstania ER oraz postawiono tezę, że przyczyną sukcesu i popularności wybranych ER jest immersyjność. Zagadnienie immersyjności ER oraz warunki, jakie powinien spełnić dany pokój, aby w pełni zaangażować graczy, omówiono na przykładzie pokoi firmy Tick Tack z Gliwic. Analizę przeprowadzono na podstawie literatury źródłowej oraz własnych doświadczeń z gry.

**Słowa kluczowe:** *escape room*, immersja, emersja, dysonans ludonarracyjny

## Abstract

---

Escape room (ER) is a live cooperative game in which players need to find a way out of a closed room, or to reach an additional goal by solving a series of riddles and puzzles, in a set amount of time. So far there have been few publications on ERs, particularly in Polish game studies. This paper is an attempt at filling this gap. The history of ERs is described briefly, and the claim is made that the reason for the success and popularity of selected ERs is their immersivity. The rooms of the company Tick Tack, which is located in Gliwice, are used as examples to discuss the topic of ER immersivity and the conditions that a room should meet to engage players fully. The analysis is based on relevant literature and on the author's own experiences with ERs.

**Keywords:** escape room, immersion, emersion, ludonarrative dissonance

Autorka

---

**Katarzyna Julke-Bogacka** (kasia.julka@gmail.com) – absolwentka Kulturoznawstwa na Uniwersytecie Opolskim, obecnie studiuje Sztuki Wyzwolone na Wydziale Artes Liberales Uniwersytetu Warszawskiego. W polu jej zainteresowań znajduje się szeroko rozumiana kultura popularna, ze szczególnym uwzględnieniem różnego rodzaju gier: planszowych, RPG, komputerowych czy escape roomów. Związana z Naukowym Kołem Badania Gier ALEA UW.