

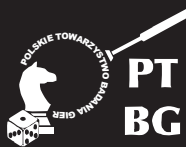
# Homo Ludens

Czasopismo ludologiczne  
Polskiego Towarzystwa Badania Gier

Czasopismo wydawane przy współpracy z Pracownią Badań Ludologicznych  
w Glottodydaktyce i Komunikacji Interkulturowej Instytutu Lingwistyki Stosowanej UAM



Numer 1(2)/2010



Polskie Towarzystwo Badania Gier

Oficjalne czasopismo Polskiego Towarzystwa Badania Gier

# Homo Ludens

*Homo Ludens* (ISSN 2080-4555) is the official journal of the Games Research Association of Poland (Polskie Towarzystwo Badania Gier). The journal carries original articles on various aspects of ludology as broadly perceived games research in the humanities, social and other sciences. It presents a representative survey of empirical and theoretical research conducted in this area in Poland and abroad as well as reflections on issues in the area of game studies. It also publishes selected book reviews in this area. The language of the journal is basically Polish but articles in English and German are also accepted. At least one issue is published each year.

**Founding Editor:** Augustyn Surdyk

**Editor-in-Chief:** Augustyn Surdyk

**Associate Editor:** Jerzy Zygmunt Szeja

**Assistants to the Editor:** Emanuel Kulczycki, Stanisław Krawczyk

**Editorial Secretary:** Dorota Ćwiklińska-Surdyk

## Rada naukowa

Przewodniczący: Prof. zw. dr hab. Waldemar Pfeiffer

Prof. zw. dr hab. Bolesław Andrzejewski

Prof. zw. dr hab. Teresa Siek-Piskozub

Prof. UP dr hab. Henryk Noga

Prof. UAM dr hab. Izabela Prokop

Prof. UG dr hab. Halina Stasiak

Dr Joanna Andrzejewska-Kwiatkowska

Dr Andrzej Belkot

Dr Dorota Chmielewska-Łuczak

Dr Agnieszka Dytman-Stasieńko

Dr Mirosław Filiciak

Dr Dariusz Grzybek

Dr Dobrosława Grzybkowska-Lewicka

Dr Agata Hofman

Dr Paweł Hostyński

Dr Arkadiusz Jabłoński

Dr Rolsław Jan Kolbusz

Dr Michał Mochocki

Dr Piotr Sitarski

Dr Agata Skórzyńska

Dr Tomasz Smejliś

Dr Jan Stasieńko

Dr Britta Stöckmann

Dr Dominika Urbańska-Galanciak

Dr Zbigniew Wałaszewski

Dr Michał Wendland

Dr Agata Zarzycka

Dr inż. Jan Zych

**Redaktor naczelny:** Augustyn Surdyk

**Zastępca redaktora naczelnego:** Jerzy Zygmunt Szeja

**Komitet redakcyjny:** Augustyn Surdyk, Jerzy Zygmunt Szeja, Emanuel Kulczycki, Stanisław Krawczyk

**Projekt okładki, stron tytułowych i opracowanie techniczne:** Emanuel Kulczycki

**Korekta techniczna/Sekretarz czasopisma:** Dorota Ćwiklińska-Surdyk

**Redaktor naczelny korekty:** Stanisław Krawczyk

**Administrator witryny internetowej wersji online Homo Ludens:** Jakub Marszałkowski

**Korekta obcojęzyczna:** Graham Knox Crawford (j. angielski), Bogumiła Surdyk (j. niemiecki)

**Zdjęcie na okładce:** Marta Kliponis-Kulczycka

**Wersja elektroniczna:** [www.PTBG.org.pl](http://www.PTBG.org.pl)

## Adres redakcji:

Polskie Towarzystwo Badania Gier

„Homo Ludens”

ul Kossaka 9/7

60-759 Poznań

e-mail: [SurdykMG@amu.edu.pl](mailto:SurdykMG@amu.edu.pl)

## Wydawca:

Polskie Towarzystwo Badania Gier

ul Kossaka 9/7

60-759 Poznań

**Druk:** Drukarnia Totem, ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

ISSN 2080-4555

POLSKIE TOWARZYSTWO BADANIA GIER  
GAMES RESEARCH ASSOCIATION OF POLAND

---

# Homo Ludens

Czasopismo ludologiczne  
Polskiego Towarzystwa Badania Gier

**Numer 1(2)/2010**



Poznań 2010

## **Dotychczas wśród publikacji Polskiego Towarzystwa Badania Gier dzięki dofinansowaniu Instytutu Lingwistyki Stosowanej UAM oraz Rektora UAM ukazały się:**

1. Surdyk A. (red.), 2007, *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał. Tom I*, seria „Język–kultura–komunikacja” nr 1, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
2. Surdyk A., Szeja J.Z. (red.), 2007, *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał. Tom II*, seria „Język–kultura–komunikacja” nr 2, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Książki dostępne w sprzedaży w księgarniach na terenie całej Polski oraz w sprzedaży wysyłkowej Wydawnictwa Naukowego UAM w Poznaniu; <<http://www.staff.amu.edu.pl/~press/>>.

### **INFORMACJE O SPRZEDAŻY WYDAWNICTW UNIwersYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU**

Sprzedaż wszystkich publikacji Wydawnictwa naukowego UAM prowadzi Księgarnia Uniwersytecka w Poznaniu. Książki naszego Wydawnictwa można nabywać również w innych księgarniach na terenie całego kraju, zwłaszcza w księgarniach naukowych. W razie braku poszukiwanych tytułów w tych księgarniach można skierować zamówienia pisemne do Księgarni Uniwersyteckiej (adres: 60-813 Poznań, ul. Zwierzyniecka 7, tel. (0-61) 847-02-81), która prześle książkę za zaliczeniem pocztowym, o ile nakład nie został wyczerpany, lub do Wydawnictwa (61-734 Poznań, ul. Nowowiejskiego 55, tel. (061) 829-39-79, fax (0-61) 829-39-80).

Adres elektroniczny: e-mail: [press@amu.edu.pl](mailto:press@amu.edu.pl); pełna oferta Wydawnictwa: <<http://www.staff.amu.edu.pl/~press>>.

### **INFORMATION ON THE SALE OF ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY PRESS PUBLICATIONS**

All Adam Mickiewicz University Press publications are sold by the University Bookshop (Księgarnia Uniwersytecka, 60-813 Poznań, ul. Zwierzyniecka 7, tel. (+48 61) 847-02-81). Books published by AMU Press are also available in bookshops of scientific publications all over the country.

Foreign customers can contact directly Adam Mickiewicz University Press, 61-734 Poznań, Nowowiejskiego 55, tel. (+48 61) 829-39-79, fax (+48 61) 829-39-80. They can obtain information on other kinds of transactions and editorial cooperation with AMU Press.

e-mail: [press@amu.edu.pl](mailto:press@amu.edu.pl); <<http://www.staff.amu.edu.pl/~press>>.

## **Jako numery specjalne czasopisma „Homo Communicativus” wydawanego przez Zakład Teorii i Filozofii Komunikacji Instytutu Filozofii UAM ukazały się:**

1. Surdyk A., Szeja J.Z. (red.), 2008, *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra w kontekście edukacyjnym, społecznym i medialnym*, „Homo Communicativus”, nr 2(4), ZTIFK UAM, Poznań [dostępne do pobrania w darmowej wersji cyfrowej online ze strony: <<http://www.hc.amu.edu.pl>>].
2. Surdyk A., Szeja J.Z. (red.), 2008, *Kulturotwórcza funkcja gier. Cywilizacja zabawy czy zabawy cywilizacji? Rola gier we współczesności*, „Homo Communicativus”, nr 3(5), ZTIFK UAM, Poznań [dostępne do pobrania w darmowej wersji cyfrowej online ze strony: <<http://www.hc.amu.edu.pl>>].

# SPIS TREŚCI

## I. ARTYKUŁY/ARTICLES

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cecylia BARŁÓG                                                                                                            |     |
| <i>Konceptualizacja gier w kontekście treningu interkulturowego.....</i>                                                  | 9   |
| Maria GARDA                                                                                                               |     |
| <i>Gra The Witcher w uniwersum Wiedźmina .....</i>                                                                        | 19  |
| Arkadiusz JABŁOŃSKI                                                                                                       |     |
| <i>Recepta na klęskę w komunikacji międzykulturowej – o ksenofobicznych grach komunikacyjnych Amélie Nothomb .....</i>    | 29  |
| Jens JAHNKE, Britta STÖCKMANN                                                                                             |     |
| <i>Of Dice and Men. The role of dice in board and table games .....</i>                                                   | 37  |
| Andrzej KLIMCZUK                                                                                                          |     |
| <i>Zastosowanie koncepcji kapitału społecznego w badaniach ludologicznych. Przykład branży gier komputerowych .....</i>   | 51  |
| Stanisław KRAWCZYK                                                                                                        |     |
| <i>Badacz z fanem w jednym domu. O potrzebie kontaktów z fandomem w badaniach nad narracyjnymi grami fabularnymi.....</i> | 61  |
| Erik-Jan KUIPERS                                                                                                          |     |
| <i>Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dzieciennie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy pisemnych.....</i>   | 77  |
| Izabela ŁUC                                                                                                               |     |
| <i>(A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam .....</i>                      | 87  |
| Jakub MARSZAŁKOWSKI                                                                                                       |     |
| <i>Problematyka pomiaru popularności gier przeglądarkowych jako przykładu serwisów internetowych.....</i>                 | 97  |
| Aleksandra MOCHOCKA                                                                                                       |     |
| <i>Mierzalny wynik gry (w kontekście analizy książek-gier) .....</i>                                                      | 107 |

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Michał MOCHOCKI                                                                                                                                               |     |
| <i>Lektury szkolne w ratingu PEGI .....</i>                                                                                                                   | 121 |
| Przemysław NOSAL                                                                                                                                              |     |
| <i>Sprzęt do rywalizacji/rywalizacja sprzętu. Socjologiczne spojrzenie na autonomizację przedmiotów w sporcie .....</i>                                       | 137 |
| Beata RUSEK                                                                                                                                                   |     |
| <i>Zabawy rozwijające sprawność mówienia w języku obcym .....</i>                                                                                             | 151 |
| Tomasz SMEJLIS                                                                                                                                                |     |
| <i>W kręgu blogosfery RPG .....</i>                                                                                                                           | 161 |
| Britta STÖCKMANN, Joanna ZATOR                                                                                                                                |     |
| <i>Jak widzę siebie? Jak widzą mnie inni? Eliminowanie uprzedzeń i stereotypów narodowych za pomocą gier stosowanych podczas nauczania języka obcego.....</i> | 175 |
| Karolina THEL                                                                                                                                                 |     |
| <i>Sfera zachowań ludycznych w kontekście społeczno-ekonomicznych konsekwencji kryzysu gospodarczego .....</i>                                                | 191 |

## II. SPRAWOZDANIA/REPORTS

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Jerzy Zygmunt SZEJA                                                            |     |
| <i>Szlachecka i szlachetna. Sprawozdanie z prac nad projektem BBMMOG .....</i> | 203 |

## III. KOMUNIKATY/ANNOUNCEMENTS

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| I komunikat o VII międzynarodowej konferencji naukowej Polskiego Towarzystwa Badania Gier z cyklu „Kulturotwórcza funkcja gier” .....    | 213 |
| Wymogi publikacji .....                                                                                                                  | 219 |
| Informacje o Instytucie Lingwistyki Stosowanej UAM i Pracowni Badań Ludologicznych w Glottodydaktyce i Komunikacji Interkulturowej ..... | 221 |
| Informacje o Polskim Towarzystwie Badania Gier/Information about Games Research Association of Poland .....                              | 223 |

# I. ARTYKUŁY/ARTICLES





## Konceptualizacja gier w kontekście treningu interkulturowego

**Cecylia Barłóg**

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

Niniejszy artykuł odnosi się do kwestii związanych z tworzeniem gier na potrzeby treningu interkulturowego. Punktem wyjścia będą ogólne zagadnienia związane z tworzeniem koncepcji treningu interkulturowego, dotyczące przede wszystkim formułowania celów treningu, jak również określonych jego typów oraz metod stosowanych w trakcie zajęć. Szczególna uwaga poświęcona będzie opisowi dwóch metod, symulacji kulturowych oraz odgrywania ról. Następnie przedstawione zostaną wybrane zagadnienia konceptualizacji gier w kontekście treningu interkulturowego, a także przykładowe źródła gier interkulturowych.

Trening interkulturowy stanowi jedną z form rozwijających umiejętności efektywnego działania w środowisku interkulturowym. Skupia się on głównie na wypracowaniu wśród uczestników strategii umożliwiających konstruktywną komunikację z osobami, które pochodzą z odmiennych kultur (Kinast, 2005, s. 181-182).

Zazwyczaj treningi skierowane są do pracowników delegowanych do pracy przy krótko- lub długoterminowych projektach zagranicznych, do kadry menedżerskiej lub pracowników firm międzynarodowych. Ukierunkowane są one wówczas na wypracowanie pewnych strategii pomagających usprawnić komunikację w miejscu pracy i osiągnąć cele związane z międzynarodową działalnością gospodarczą danej firmy. Z tego względu tematyka prezentowana w publikacjach dotyczących treningów dość często odnosi się do aspektów komunikacji gospodarczej oraz zwiększania efektywności pracy. Potwierdzają to na przykład Gudykunst, Guzley i Hammer (1996). Schugk (2004, s. 249) także odnosi się do roli treningów w działalności firm międzynarodowych, skupiając się na treningach przygotowujących

cych kadre menedżerską do wyjazdów zagranicznych, odbywających się w trakcie wyjazdu, jak również następujących po jego zakończeniu.

Ze względu na postępujące procesy internacjonalizacyjne także w szkolnictwie wyższym, czego przejawem może być chociażby wzrastająca liczba studentów uczestniczących w różnorodnych programach wymian międzyuczelnianych lub liczba kierunków studiów zorientowanych na szeroko pojętą współpracę międzynarodową, również w tym obszarze daje się zauważyć rosnące zainteresowanie seminariami lub treningami o tematyce interkulturowej. Przykładem tego może być oferta treningów Europejskiego Uniwersytetu Viadrina we Frankfurcie nad Odrą<sup>1</sup>.

Trening interkulturowy lub istotne jego komponenty dość często wykorzystywane są także przy okazji międzynarodowej wymiany młodzieży szkolnej. Tej kwestii poświęcił swoją publikację Rademacher (1991). Dużym powodzeniem wśród uczestników cieszą się wówczas przede wszystkim wszelkie elementy ludyczne (tamże, s. 48).

Z powodu różnorodności grup, do których treningi są adresowane, tworzenie koncepcji zajęć będzie w dużej mierze determinowane przez wiek uczestników, ich dotychczasowe doświadczenia związane z tematem, motywację do uczestnictwa czy ogólne cele treningu. Bez względu na zróżnicowanie grup docelowych pewne ogólne ramy treningu pozostają jednak niezmiennie.

## 1. Konceptualizacja treningu interkulturowego

Przy tworzeniu koncepcji treningu interkulturowego należy mieć na uwadze kilka istotnych czynników. Punktem wyjścia w tym względzie powinno być ustalenie ram czasowych. Jak przewrotnie wyraził to Brislin (1989, s. 441), czas trwania treningu może wynosić od godziny do kilku miesięcy. W tym pierwszym przypadku ogranicza się on jednak jedynie do szybkiego przekazania informacji i materiałów na temat danego kraju. Trudno mówić o efektywnym trenowaniu umiejętności komunikacyjnych w tak krótkim czasie. Z kolei kilkumiesięczne programy treningowe, chociaż znacznie lepiej pomagają rozwijać kompetencje komunikacyjne, zdarzają się stosunkowo rzadko, na co wpływ może mieć potrzeba zdecydowanie większych nakładów pieniężnych. Z tej przyczyny wiele treningów interkulturowych trwa od jednego do kilku dni i w dużej mierze odnosi się wówczas do uwrażliwienia na różnice kulturowe, a także stanowi impuls do dalszego rozwoju w tej dziedzinie.

Przy ustalaniu koncepcji warto również zwrócić uwagę na ogólne i szczegółowe cele treningu. W tym względzie należy odnieść się do profilu uczestników, ich wieku, motywacji do uczestnictwa w treningu, zainteresowań etc. Zdecydowanie inaczej będzie zaprojektowany trening dla studentów wyjeżdżających na studia zagraniczne aniżeli dla osób kierujących projektem z branży IT wśród wielokulturowej grupy pracowników. W związku z tym

<sup>1</sup> Więcej na temat treningów interkulturowych na Europejskim Uniwersytecie Viadrina można dowiedzieć się na stronie: <[http://www.euv-frankfurt-o.de/de/struktur/zse/drittmittel/career\\_center/index.html](http://www.euv-frankfurt-o.de/de/struktur/zse/drittmittel/career_center/index.html)>.

profil uczestników powinien mieć wpływ na prezentowane treści oraz kontekst ćwiczeń proponowanych w czasie zajęć (Fowler, Blohm, 2004, s. 60-62).

Mówiąc o celach treningu, warto zastanowić się także, jakie elementy kompetencji interkulturowej powinny być ćwiczone w czasie zajęć. W głównej mierze odnosić się to będzie do wymiaru kognitywnego – skupiającego się na wiedzy dotyczącej zagadnień kulturowych, stereotypów lub wpływu kultury na komunikację, afektywnego – skierowanego na rozwijanie umiejętności w zakresie emocjonalnego wymiaru kompetencji, ukierunkowanych m.in. na radzenie sobie z reakcjami emocjonalnymi, oraz behawioralnego – zorientowanego na rozwijanie umiejętności efektywnej komunikacji (Gudykunst i in., 1996, s. 65).

Kolejnym czynnikiem mającym istotny wpływ na koncepcję jest wybór odpowiedniego typu treningu. W tym miejscu można odwołać się do typologii zaproponowanej przez Gudykunst i Hammer (1983, s. 126), zgodnie z którą rozróżnić można treningi ukierunkowane na przekazywanie treści ogólnokulturowych, specyfikę określonej kultury, przekazywanie wiedzy lub interakcję.

Wybór określonego typu treningu w znacznym stopniu wpływać będzie na wybór odpowiednich metod. Bez względu na to należy jednak stale pamiętać o wprowadzaniu zróżnicowanych metod pracy w czasie zajęć, co znacznie wpływa na motywację uczestników i efektywność procesu nauki (Fowler, Blohm, 2004, s. 37).

Ograniczone ramy niniejszego artykułu nie pozwalają na omówienie wszystkich istotnych metod. Ze względu jednak na jego tematykę poniżej zaprezentowane zostaną zagadnienia dotyczące elementów ludycznych treningu interkulturowego.

## 2. Elementy ludyczne w treningu interkulturowym

W literaturze przedmiotu często podkreślana jest rola gier w trakcie treningów interkulturowych. Postulat ten wysuwany jest między innymi przez Fowler i Blohm (2004, s. 60) oraz Kinast (2005, s. 187).

Rademacher (1991, s. 37) podkreśla, że dzięki stosowaniu elementów ludycznych ćwiczone mogą być w głównej mierze afektywne komponenty kompetencji interkulturowej. Jednocześnie przestrzega on przed nieumiejętnym przeprowadzaniem gier, które mogą doprowadzić do wypaczania lub upraszczania rzeczywistości, co z kolei może odbić się negatywnie na całym procesie nauczania interkulturowego danej jednostki. Ważne jest zatem, by trener był świadomy możliwości stosowania gier w czasie zajęć, jak również związanych z nimi ograniczeń.

Rademacher (tamże, s. 48) zwraca również uwagę, że w różnych kulturach gry mogą być odmiennie postrzegane. Dotyczyć to może ustalonych w czasie gry reguł, kontekstu sytuacyjnego lub odniesienia do rywalizacji. Odmiennie postrzeganie gier może znajdować swoje odzwierciedlenie również w sposobie gry uczestników pochodzących z odmiennych kultur. Rademacher stwierdza także, że każda gra determinowana jest w pewien sposób przez kulturę, z której się wywodzi.

Zaletą gier jest z pewnością fakt, że z reguły mogą być one stosowane w niemalże każdej fazie treningu (tamże, s. 57). Na samym jego początku może to być gra zapoznawcza, której celem może być na przykład integracja grupy. W kolejnych fazach może chodzić o gry na ćwiczenie postrzegania lub takie, w których tematyzowane są stereotypy narodowościowe. Nie wszystkie jednak typy gier mogą być stosowane w dowolnej fazie treningu, do czego odnoszą się Fowler i Blohm (2004, s. 60).

Dość często stosowaną metodą w trakcie treningu interkulturowego, zwłaszcza w treningach zorientowanych na interakcję i ćwiczenie afektywnych elementów kompetencji interkulturowej, są symulacje kulturowe oraz odgrywanie ról (Rademacher, 1991, s. 46-48; Schugk, 2004, s. 254; Lüsebrink, 2005, s. 79-80). Poniżej zostaną one krótko omówione.

## Symulacje kulturowe

W dużej mierze metoda ta jest stosowana w przypadku treningów zorientowanych na interakcję oraz na prezentowanie treści ogólnokulturowych, rzadziej w przypadku treningów odnoszących się do specyfiki kultur istniejących w rzeczywistości.

Parafrazując słowa Schugka: symulacje kulturowe stanowią metodę, która umożliwia uczestnikom konfrontację z odmiennymi systemami kulturowymi. Punktem wyjścia jest w tym przypadku opis sytuacyjny odwołujący się do charakterystyki danego systemu kulturowego, stanowiącego swoisty sztucznie utworzony „mikroświat” (Schugk, 2004, s. 252-253). Ze względu właśnie na brak odniesienia do sytuacji rzeczywistych symulacje kultury mogą być również krytykowane (Rademacher, 1991, s. 46).

W symulacjach kulturowych uczestnicy wcielają się w role osób pochodzących z fikcyjnych kultur, rzadziej zdarza się, by symulacje kulturowe odnosiły się do kultur rzeczywistych (Gudykunst i in., 1996, s. 70-71). Może to być związane z faktem, że tworzenie takich symulacji jest stosunkowo trudne, związane z dużym nakładem pracy, a przy tym również z ryzykiem stereotypowego odwzorowania realiów danej kultury.

W czasie symulacji uczestnicy otrzymują karty gry, na których przedstawiony jest kontekst sytuacyjny oraz obowiązujące reguły. Uczestnicy otrzymują również odpowiedni dla ich fikcyjnej kultury opis zachowań komunikacyjnych, według którego powinni postępować w trakcie odgrywania symulacji.

Typową symulacją kulturową jest stworzona przez Shirts (1974) gra Bafa Bafa. Dowodem na dużą popularność tej gry są liczne odniesienia do niej w wielu publikacjach (Gudykunst i in., 1996, s. 70; Schugk, 2004, s. 253; Lüsebrink, 2005, s. 79). Kolejny przykład stanowi symulacja autorstwa Thiagarajana i Steinwachs (1990) o nazwie Barnga lub gra Albatros stworzona przez Gouchenour (1990).

Symulacja kultury funkcjonuje bardzo dobrze w przypadku kultur o egalitarnym systemie edukacji. Z kolei w przypadku kultur, w których system edukacji jest hierarchiczny i autorytarny, należy być ostrożnym w używaniu tej metody. Wówczas warto odłożyć symulacje na sam koniec treningu, gdy uczestnicy mają już za sobą inne ćwiczenia, a trener

może ocenić, czy symulacja będzie mogła być przeprowadzona z powodzeniem (Fowler, Blohm, 2004, s. 63).

### Odgrywanie ról

Odgrywanie ról (*role playing*) również stosowane jest w przypadku treningów zorientowanych na interakcję, a także na kwestie ogólnokulturowe oraz dotyczące specyfiki określonych kultur. Często pojmowane jest ono raczej jako część symulacji kulturowych aniżeli jako osobna metoda (Schugk, 2004, s. 254). Warto również zwrócić uwagę na fakt, że w niektórych publikacjach odgrywanie ról odnosi się jedynie do kultur istniejących w rzeczywistości, a nie do kultur fikcyjnych (Gudykunst i in., 1996).

W trakcie odgrywania ról uczestnicy wcielają się w rolę samych siebie lub innych w zupełnie nowej sytuacji. Należy przy tym pamiętać, by obrany opis sytuacyjny był dopasowany do uczestników, tj. ich wieku, zainteresowań lub też wykonywanej pracy (Fowler, Blohm, 2004, s. 60).

Dzięki tej metodzie uczestnicy mają okazję doświadczyć znaczenia efektywnej i nieefektywnej interakcji dla komunikacji w środowisku interkulturowym, wypróbować swoje umiejętności w realnych sytuacjach, a także sprawdzić techniki rozwiązywania problemów poznane we wcześniejszych fazach treningu. Warto dodać, że odgrywanie ról może być dla uczestników również próbą przed ważnym wydarzeniem. Przykładem tego może być przygotowanie do spotkania, w którym uczestniczyć mają osoby pochodzące z różnych kręgów kulturowych (tamże, s. 62).

Rademacher (1991, s. 47) podkreśla również, że odgrywanie ról umożliwia ćwiczenie takich umiejętności afektywnych, jak empatia czy tolerancja dwuznaczności.

Odnosząc się do odgrywania ról, Fowler i Blohm (2004, s. 61-62) poruszają jeszcze jeden istotny aspekt. Polecają one mianowicie, by w przypadku kontekstu sytuacyjnego opierającego się na kulturach istniejących w rzeczywistości uczestnicy wcielali się w rolę osób, które pochodzą z tych samych co oni kręgów kulturowych. Dzięki temu można bowiem uniknąć powielania stereotypów.

Rademacher (1991, s. 47) także odnosi się do kwestii tworzenia stereotypów w czasie odgrywania ról. Jest on jednak zdania, że gdy pojawiają się zachowania powielające stereotypy, te ostatnie powinny być tematyzowane. Dzięki temu uczestnicy uświadomieni zostają, że to, co robili w czasie gry, nacechowane było stereotypami. Wówczas łatwiej im będzie rozpoznać analogiczne sytuacje w rzeczywistości i radzić sobie z nimi.

### 3. Zagadnienia konceptualizacji gier dla potrzeb treningu interkulturowego

Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane zagadnienia dotyczące konceptualizacji gier dla potrzeb treningu interkulturowego. Punktem wyjścia w tym względzie będą przykładowe materiały dotyczące gier interkulturowych.

## Przykładowe źródła gier interkulturowych

Tworząc koncepcję treningu interkulturowego, warto skorzystać z publikacji zawierających przykładowe gry, których można użyć w czasie zajęć. W niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu dużą popularnością w tym względzie cieszy się książka Losche (2000), gdzie po teoretycznym wprowadzeniu zamieszczonych zostało wiele gier interkulturowych, które mogą mieć zastosowanie w wielu fazach treningu. Nastawione są one zarówno na komunikację werbalną, jak i niewerbalną. Warto jednak zwrócić uwagę, że są to gry oparte na kulturach fikcyjnych i brak jest w nich odniesienia do kultur rzeczywistych. Mówiąc o publikacji Losche, należy pamiętać o jeszcze jednym istotnym aspekcie. Wiele zamieszczonych przez nią gier adresowanych jest głównie do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Przez starszych uczestników mogą być one odbierane jako niepoważne, co z kolei może wpływać negatywnie na proces nauki oraz na stosunek do treningów interkulturowych w ogóle. Przed zastosowaniem tych gier w czasie zajęć trener powinien zastanowić się, czy będą one adekwatne dla konkretnej grupy docelowej.

Innym źródłem ciekawych gier jest pakiet szkoleniowy Martinelliego i Taylora (2000) sfinansowany ze środków Komisji Europejskiej. Wydany on został w wielu językach, w tym również w języku polskim. Jego zaletą jest łatwa dostępność, również za pośrednictwem strony internetowej. Jednak również w tym przypadku materiały i gry w nim prezentowane adresowane są głównie do młodzieży.

Mając na uwadze materiały skierowane do studentów, warto polecić publikację Hiller i Vogler-Lipp (2010), która odnosi się do treningu interkulturowego dla potrzeb szkolnictwa wyższego. Porusza ona zagadnienia teoretyczne związane z kompetencją interkulturową oraz treningami, a także zawiera wiele ciekawych ćwiczeń i gier interkulturowych, które mogą być wykorzystane na zajęciach.

Źródłem gier mogą być również materiały międzynarodowej organizacji SIETAR (Fowler, Blohm, 2004, s. 64).

Trzeba jednak podkreślić, że gry prezentowane w licznych publikacjach są w dużej mierze modyfikowane przez trenerów dla potrzeb określonego treningu lub określonej grupy docelowej. Bardzo często trenerzy tworzą również gry samodzielnie. Poniżej zostaną krótko opisane zagadnienia, na które warto w takim przypadku zwrócić uwagę.

## Tworzenie gier dla potrzeb treningu interkulturowego

Pierwszą kwestią, na którą należy zwrócić uwagę przy tworzeniu gier interkulturowych, jest grupa odbiorców, do jakich są one adresowane. Kilkakrotnie w niniejszym artykule odwoływano się do roli grupy docelowej chociażby w przypadku konceptualizacji treningu. Odnosi się to również do tworzenia gier i symulacji kulturowych dla potrzeb treningu. Zwracają na to uwagę Fowler i Blohm (2004, s. 60). W tym względzie należy pamiętać o wieku uczestników, zainteresowaniach, motywacji do uczestnictwa w treningu, a także

dopasowaniu treści do wykonywanej pracy lub kierunku studiów. Na przykład w wypadku studentów kierunków ekonomicznych warto osadzić grę w kontekście biznesowym.

Projektując gry, warto się również zastanowić, czy trening będzie zorientowany na treści ogólnokulturowe, czy na specyfikę konkretnych kultur, a także czy grupa docelowa będzie jedno-, dwu- czy wielokulturowa.

Tworzenie gier w kontekście określonych kultur dla grup jednokulturowych jest stosunkowo trudne, gdyż już sama konceptualizacja opisu sytuacyjnego w przypadku odgrywania ról może wiązać się z ryzykiem tworzenia stereotypów. Odgrywanie tej sytuacji przez grupę jednokulturową, której znany jest jedynie jej własny kontekst kulturowy, może wzmacniać to niebezpieczeństwo. Można odnieść się co prawda do wspomnianego powyżej postulatu Rademachera dotyczącego tematyzowania stereotypów w trakcie odgrywania ról (1991, s. 47), niemniej jednak w przypadku grup jednokulturowych może być to dość trudne.

Zaletą tworzenia i stosowania takich gier wśród grup dwu- lub wielokulturowych może być fakt, że uczestnicy mogą obrać role osób pochodzących z ich własnych kultur. Dodatkowo mogą oni zasygnalizować w dyskusji, na ile prawdopodobne w ich kulturze byłyby zachowania zaprezentowane przez uczestników w trakcie gry.

Szukając inspiracji do tworzenia opisu sytuacyjnego gier w kontekście konkretnych kultur, warto zastanowić się nad adaptacją studium przypadku (*case study*) lub krytycznych sytuacji komunikacyjnych (*critical incidents*) analizowanych przez uczestników we wcześniejszych fazach treningu (Fowler, Blohm, 2004, s. 57-59).

Przy tworzeniu gier skierowanych na specyfikę określonych kultur pomocne mogą być również wywiady z osobami po powrocie z projektów zagranicznych, rzeczywiste historie, których tłem było nieporozumienie wynikające z różnic kulturowych. Można wówczas korzystać z dostępnych publikacji na ten temat, czego przykładem jest artykuł Tylek-Hydryńskiej (2000). Idealna w tym przypadku byłaby możliwość skorzystania z pomocy eksperta zajmującego się badaniem danych kultur, by mógł on ocenić zaprojektowaną przez trenera grę.

#### 4. Podsumowanie

Niniejszy artykuł w sposób ogólny porusza problematykę konceptualizacji treningu interkulturowego oraz gier tworzonych dla jego potrzeb. Gra stanowi metodę, która w istotny sposób może wpływać na wzrost motywacji do uczestnictwa w treningach.

Decydując się na korzystanie z tej metody, należy mieć na uwadze kilka czynników. Dotyczy to przede wszystkim grupy uczestników, do której adresowana jest dana gra. Należy mieć zatem na uwadze to, czy treść gry dopasowana jest zarówno do wieku uczestników, jak i do ich zainteresowań. Osoba tworząca grę powinna pamiętać o tym, czy w treningu bierze udział grupa jedno-, dwu- czy wielokulturowa. Warto również zastanowić się, w którym momencie treningu chcielibyśmy użyć danej gry. Niektóre gry bowiem mogą



wymagać dużej integracji grupy i w związku z tym nie powinny być wprowadzane na początku zajęć. Również czas trwania gry jest dość znaczącym czynnikiem.

Przy konceptualizacji gier warto pamiętać, by były one zróżnicowane, gdyż ma to duży wpływ na motywację uczestników. Tworząc kontekst sytuacyjny danej gry, warto zaadaptować istniejące opisy studiów przypadku (ang. *case studies*) oraz krytycznych sytuacji komunikacyjnych (ang. *critical incidents*). Można skorzystać także z wywiadów przeprowadzonych wśród osób wracających z dłuższych pobyków zagranicznych.

Należy pamiętać również o pewnych ograniczeniach, które może nieść ze sobą gra. Nieumiejętne zastosowanie jej przez trenera może bowiem odbić się negatywnie na całym procesie nauki; to od prowadzącego w dużej mierze zależy, w jaki sposób gra zostanie użyta i odebrana przez uczestników.

## Literatura

- Brislin, R. (1989). *Intercultural Communication Training*. W: M.K. Asante, W.B. Gudykunst (red.), *Handbook of International and Intercultural Communication* (s. 441-457). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fowler, S., Blohm, J. (2004). An analysis of methods for intercultural training. W: D. Landis, J. Bennet, M. Bennett (red.), *Handbook of Intercultural Training. Third edition* (s. 37-84). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gouchenour, T. (1977). The albatross. W: D. Batchelder, E.G. Wagner (red.), *Beyond experience: The experiential approach to cross-cultural education* (s. 131-136). Homewood: Brattleboro: Experiment Press.
- Gudykunst W.B., Hammer M.R. (1983). Basic training design: Approaches to intercultural training. W: D. Landis, R.W. Brislin (red.), *Handbook of Intercultural Training, Volume I: Issues in Theory and Design* (s. 118-154). New York: Pergamon Press.
- Gudykunst, W.B., Guzley, M.R., Hammer, M. (1996). Designing Intercultural Training. W: D. Landis, R. Bhagat (red.), *Handbook of Intercultural Training. 2nd edition* (s. 61-80). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Hiller, G.G., Vogler-Lipp, S. (red.). (2010). *Schüsselqualifikation interkulturelle Kompetenz an Hochschulen. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kinast, E.U. (2005). *Interkulturelles Training*. W: A. Thomas (red.), *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation Band 1* (s. 181-203). Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht.
- Losche, H. (2000). *Interkulturelle Kommunikation. Sammlung praktischer Spiele und Übungen*. Augsburg: ZIEL.
- Lüsebrink, H.-J. (2005). *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Martinelli, S., Taylor, M. (red.). (2000). *Uczenie się międzykulturowe. Pakiet szkoleniowy nr 4* (tłum. Narodowa Agencja Programu Młodzież). Warszawa: Wydawnictwo Rady Europy. Online: <[http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/Publications/T\\_kits/4/Polish/tkit4\\_polish.pdf](http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/Publications/T_kits/4/Polish/tkit4_polish.pdf)>.
- Pusch, M. (2004). Intercultural Training in Historical Perspective. W: D. Landis, J. Bennet, M. Bennett (red.), *Handbook of Intercultural Training. Third edition* (s. 13-36). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Rademacher, H. (1991). *Spielend interkulturell lernen? Wirkungsanalyse von Spielen zum interkulturellen Lernen bei internationalen Jugendbegegnungen*. Berlin: Verlag für Wissenschaft und Bildung.
- Schugk, M. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München: Verlag Vahlen.
- Shirts, R.G. (1974). *BaFá BaFá: A cross cultural simulation*. Del Mar: Simile II.
- Thiagarajan, S., Steinwachs, B. (1990). *Barnga: A simulation game on cultural clashes*. Yarmouth: Intercultural Press.



Tylek-Hydryńska, E. (2000). Interkulturelle deutsch-polnische Wirtschaftskommunikation. Probleme und Missverständnisse im Geschäftsalltag. W: R. Ehnert (red.), *Wirtschaftskommunikation kontrastiv* (s. 159-188). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Data dostępu do źródeł wykorzystanych w pracy: 27.12.2009.

**mgr Cecylia Barłóg** – lingwista stosowany, doktorant w Instytucie Lingwistyki Stosowanej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, cecylia.barlog@gmail.com

\* \* \*

## Konceptualizacja gier w kontekście treningu interkulturowego

### Streszczenie

Gry oraz symulacje kulturowe stanowią ważną część metod stosowanych w czasie treningów interkulturowych. Dotyczy to zarówno treningów zorientowanych na przekazywanie treści ogólnokulturowych, jak i dotyczących specyfiki określonej kultury. Gry i symulacje umożliwiają bowiem rozwijanie umiejętności w obszarze kompetencji interkulturowej, zwłaszcza w afektywnym jej wymiarze.

W literaturze przedmiotu poruszana często kwestią są trudności związane z konceptualizacją gier i symulacji kulturowych. Niniejszy artykuł porusza aspekty związane z tworzeniem gier dla potrzeb treningu interkulturowego.

## Conceptualization of games in intercultural training

### Summary

Games and culture simulations are an important part of the methods used during intercultural training. This refers both to culture-general and culture-specific training. Games and simulations enable participants to develop intercultural competence skills, above all those concerning the affective dimension. One issue discussed very often in specialist literature concerns the difficulties of conceptualization of games and culture simulations. The article refers to some aspects of game creation for the purpose of intercultural training.



## Gra *The Witcher* w uniwersum *Wiedźmina*

Maria B. Garda

Łódź

Gatunek<sup>1</sup> fantasy przeżywa obecnie okres rozkwitu, a tytuły stworzone w tej konwencji sprzedają się doskonale i okupują czołówkę wszelkich zestawień *box-office*, zarówno książkowych (Terry Pratchett, J.K. Rowling), kinowych (*Władca Pierścieni*, seria *Harry Potter*), jak i growych (*World of Warcraft*, *Final Fantasy*). Większość wspomnianych tekstów funkcjonuje w kulturze popularnej dzięki lukratywnym franczyzom<sup>2</sup>, których właścicielami są głównie wielkie korporacje medialne, takie jak amerykański Time Warner (*Władca pierścieni*, *Harry Potter*) czy francuski Vivendi Entertainment (*World of Warcraft*). Zainteresowanie fantasy u gigantów branży rozrywkowej wynika nie tylko z czysto wyliczalnej i doraźnej opłacalności inwestowania w ekranizacje bestsellerów książkowych, ale właśnie z chęci tworzenia francyz o dużym, wieloletnim potencjale rozwojowym. W tym wypadku specyfika gatunku i kreowanych przezeń fikcyjnych uniwersów sprzyja ich wykorzystaniu w ramach popularnych we współczesnym Hollywood strategii marketingowych. Mam tutaj na myśli opisywane przez Henry'ego Jenkinsa (2007) *love marks* (ang. „marki, które kochamy”) oraz omawiane przez Kristin Thompson (2007) *worldbuilding* (ang. „tworzenie światów”).

W pierwszym wypadku chodzi o atrakcyjność współpracy z zawsze liczny i aktywnym fandomem fantasy, a co za tym idzie, możliwość wykorzystania kultury uczestnictwa dla

<sup>1</sup> Dokonuję tutaj świadomego przeniesienia filmoznawczego rozumienia pojęcia gatunku – rodzaju etykiety zabezpieczającej tożsamość produktu, który pragną *nabyć* odbiorcy – na konwencję transmedialną. W tym kontekście gatunkowość sprowadzałaby się do pewnej relacji, zmiennej w czasie i przestrzeni konwencji porozumiewania się stron biorących udział w akcie komunikacji filmowej, a w tym wypadku szerzej: medialnej, ułatwiającej odbiorcom czysto powierzchniowe rozpoznanie charakterystycznych treści (patrz: Helman, 1991, s. 8-9).

<sup>2</sup> Szacuje się, że łączne dochody z franczyzy opartej na marce *Władca pierścieni*, wykreowanej przez trylogię Petera Jacksona, mogą przekroczyć nawet 10 mld dolarów amerykańskich (Thompson, 2007, s. 9).

celów promocyjnych. Bez wątpienia ruch fanowski, rozumiany jako zrzeszenie najbardziej lojalnych klientów danej marki, znajduje się w centrum zainteresowania specjalistów od ekonomii afektywnej<sup>3</sup>, kierujących się zasadą, że „80 procent zakupów dokonuje 20 procent spośród wszystkich klientów” (Jenkins, 2007, s. 73), a więc największy dochód jest generowany przez najwierniejsze grono nabywców. W tym kontekście fandom wydaje się idealną bazą do budowania *love marks*, w którym klucz do sukcesu stanowi nawiązanie kontaktu emocjonalnego z konsumentem, wzbudzenie autentycznego przywiązania do produktu i jego sponsorów, sprawienie, aby dosłownie zakochał się w marce i stał się jej „advokatem”, promując ją i broniąc jej przed konkurencją (tamże, s. 69-74).

Drugi aspekt gatunku fantasy, jaki jest Hollywood bardzo na rękę, to potencjał wynikający z pierwszoplanowej roli przedstawianych światów możliwych, które nie są niewolniczo podporządkowane działalności bohaterów, ale stanowią samodzielny element dzieła (Zgorzelski, 1996, s. 58). Dzięki rozmachowi tych „konkretnych do granic możliwości” (Lemann, 2001, s. 95) uniwersów łatwiejsze staje się zastosowanie strategii *worldbuilding*, polegającej na kreowaniu wrażenia autentyczności – fantastycznej czy też historycznej – za pomocą niezwykle pieczołowicie przygotowanego świata filmowego (Thompson, 2007, s. 84). Nic wygodniejszego, niż wykorzystać w tym celu gotowe już modele, które oferują w znacznych ilościach gatunek fantasy, i czerpać przy okazji korzyści z zaangażowania istniejących społeczności fanowskich w rozwój powstającej marki.

Stworzona przez CD Projekt RED gra *Wiedźmin* wpisuje się w zarysowaną powyżej tendencję, dodając jednak pewien regionalny charakter, którego nie mają produkty takich gigantów jak wspomniany Time Warner czy też inne korporacje międzynarodowe. Warto zauważyć, że już cykl powieściowy Andrzeja Sapkowskiego stanowił niejako lokalizację fantasy anglosaskiej na rynku wschodnioeuropejskim, czyli, w rozumieniu marketingowym, przystosowanie wyrobu do specyfiki kulturowej danego regionu. Dokonując mariażu mitologii słowiańskiej i quasi-średniowiecznych światów w duchu Tolkiena, pisarz sprawił, że jego książki stały się wyjątkowo atrakcyjne dla czytelników na wschód od Odry. Z biegiem czasu przekonano się, że wiedźmiński folklor jest intrygujący także dla czytelników w Hiszpanii czy Francji, gdzie słowiański rys wyróżniał powieści od podobnych do siebie tłumaczeń tytułów angielskich. Właśnie ten unikatowy aspekt uniwersum *Wiedźmina* wykorzystali twórcy z CD Projekt RED, opracowując markę o charakterze globalnym. W efekcie ich wysiłków *Wiedźmin* sprzedał się w ponad milionie dwustu tysiącach egzemplarzy, zdobył ponad sto różnego rodzaju nagród oraz wyróżnień, stając się tym samym największym przebojem polskiego rynku gier komputerowych.

Sukces gry wpłynął także na percepcję Geralta, który przestał być jedynie bohaterem cyklu powieściowego, ale jest coraz częściej kojarzony z grą komputerową. Warto w tym miejscu zauważyć, że egranizacja (Bazyliczuk, 2010) – czyli zaadaptowanie pierwowzoru

<sup>3</sup> Ekonomia afektywna (*affective economics*) to „nowy dyskurs w marketingu i badaniu marek, podkreślający emocjonalne przywiązanie konsumentów do marki jako główną motywację przy podejmowaniu decyzji o zakupach” (Jenkins, 2007, s. 253).

literackiego lub filmowego na potrzeby gry komputerowej – jest specyficznym rodzajem adaptacji, odmiennym od tych znanych chociażby z kinematografii. W teorii filmu temat adaptacji wzbudzał swojego czasu wiele emocji w związku z dyskusją nad statusem kina jako niezależnej gałęzi sztuki oraz zagadnieniem tak zwanych powieści „filmowych” i „niefilmowych”. Teoretycy usiłowali dojść do tego, czemu niektóre powieści mogą zostać z wielkim sukcesem przeniesione na ekran, a inne wydają się nieprzetłumaczalne na język filmu. Spośród wielu odmiennych koncepcji przekonująco teza McFarlane’a, że „dla filmu i powieści centralnym punktem jest opowiadanie, które łatwo można przenieść z jednego medium do drugiego [...], [gdyż] jest podatne na obiektywne traktowanie” (Helman, 1998, s. 10). Bez trudu można sobie wyobrazić przeniesienie „opowiadania” z powieści do gry, który to zabieg sprowadzałby się do wykorzystania elementów fabuły i zaczerpnięcia z powieści wybranych postaci oraz umieszczenia ich w świecie rozgrywki. Jednak sytuacja nie jest tak prosta, w momencie gdy adaptatorzy stawiają sobie za cel nie tylko przeniesienie do innego medium „opowiadania”, ale również narracji i klimatu literackiego pierwowzoru – „istotnych rysów oryginału” (tamże, s. 9).

Podążając tym tropem interpretacyjnym, można się zastanowić, na ile gra *Wiedźmin* jest wierna „literze” – opowiadaniu, a na ile „duchowi” – atmosferze tekstów Sapkowskiego. Bo o ile w przypadku filmu Marka Brodzkiego *Wiedźmin* scenariusz wyraźnie oparto na motywach opowiadań pisarza, to wydarzenia rozgrywające się w grze nie są odzwierciedleniem fabuły opowiadań czy siedmioksięgu. Historia, której współtwórcą jest gracz, stanowi *sequel* wobec wydarzeń z sagi i nie była nigdy opisana przez autora tej ostatniej. Pomimo to w napisach końcowych gry umieszczono uwagę: „na motywach opowiadań i powieści Andrzeja Sapkowskiego”. Nie uważam, że zacytowana klauzula jest nadużyciem, chcę tylko podkreślić, iż nawet tak pozornie prosta rzecz, jak transmedialne przenoszenie „opowiadania”, nie musi się sprowadzać do prostego powielania scen i zdarzeń. Wobec powyższego główną płaszczyzną łączącą fabułę sagi i gry stała się postać Geralta i środowisko, w którym ten bohater się porusza. Jednak wytwór CD Projektu nie tylko jest osadzony w świecie wykreowanym w cyklu literackim Andrzeja Sapkowskiego, ale stanowi niejako rozszerzenie tego uniwersum w nowym medium. Podczas gdy dla przywoływanego wcześniej McFarlane’a obiektywnym elementem tekstu kultury jest „opowiadanie”, które można przenosić między formami sztuki, to dla fantasy jeszcze istotniejszym elementem byłby „świat” – przestrzeń, w której rozgrywa się opowiadanie. Modele światów są w tym wypadku nie tylko adaptowane na potrzeby innego środka wyrazu, ale również rozrastają się w ramach każdej kolejnej adaptacji. Każdy następny tekst wypełnia białe plamy (*terrae incognitae*) w opisie, czyniąc przedstawiane uniwersum coraz bardziej autentycznym.

Nie powinno zatem zaskakiwać, że jedną z pierwszych rzeczy, które postanowili przygotować twórcy z CD Projekt RED, była mapa świata. Jednak może zaskoczyć to, że pomógł im w tym sam Sapkowski, który przecież, w przeciwieństwie do Tolkiena, nie sporządzał nigdy kartograficznych opracowań opisywanych przez siebie krain. Co więcej, jak sam twierdzi, konsekwentnie neguje istnienie jakiegokolwiek „świata”, gdyż jego zdaniem ten „świat

to pseudoświat, to wyłącznie tło, przesuwane kołowrotkiem jarmarczne płótno” (Bereś, Sapkowski, 2005, s. 274). Wprawdzie stanowi „jakąś tam ontologiczną konstrukcję, ale jest słuszny wobec fabuły, nie wobec swej własnej fantastycznie uduchowionej ontologii” (tamże). Wydaje się wszakże, iż rola tego fikcyjnego konstruktu, uniwersum stanowiącego niejako bazę dla fabuł rozgrywających się w poszczególnych mediach, jest donioślejsza, niż przedstawia to pisarz. Znaczenie rozbudowanego modelu świata podkreśla już Andrzej Zgorzelski (1999, s. 91-96) w swojej koncepcji tzw. literatury egzomimetycznej, pisząc m.in., jak istotne dla fantasy jest tworzenie potencjalnych modeli rzeczywistości doświadczalnej, przy jednocześniej rezygnacji z prób porównywania ich z modelem świata otaczającego. Chodzi tutaj o odejście od zabiegu fantastyki<sup>4</sup> wewnątrz utworu (patrz: Zgorzelski, 1999, s. 96), czyli porzucenie chwytów mających na celu usprawiedliwienie istnienia, nieprzystającego do naszej codziennej empirii, modelu świata przedstawionego. Mamy zatem do czynienia z niezwykle autentycznymi i komplementarnymi względem siebie uniwersami, które swoim rozmachem zdają się wykraczać poza kontury wyznaczone przez fikcję literacką. Stanowią one nie tyle tło dla fabuły, ile raczej autonomiczną konstrukcję ontologiczną, zdolną udźwignąć znacznie większą liczbę narracji, niż tylko te powołane do życia w ramach – tak charakterystycznego dla fantasy – cyklu powieściowego. To, że owe modele stanowią dopracowany szkielet alternatywnego wszechświata, czyni je szczególnie atrakcyjnymi dla wspomnianej strategii *worldbuilding* i decyduje o ich wyjątkowym potencjale adaptacyjnym, pozwalającym wyjść poza ramy reprezentacji prozatorskiej.

Jednak warto pamiętać, że przejście takie wymaga wielkiego nakładu pracy twórczej i przed autorami *Wiedźmina* stało wyzwanie porównywalne rozmachem z tolkienowskim projektem Petera Jacksona. Podobnie jak w przypadku filmowego *Władcy Pierścieni*, stworzenie nowej franczyzy, która aspirowałaby do miana liczącej się na globalnym rynku marki multimedialnej, wymagało wykreowania spójnej i przekonującej wizji wtórnego świata. Co więcej, konieczne było wypracowanie pewnego kompromisu pomiędzy wiernością oryginałowi a atrakcyjnością gry zarówno dla polskiego, jak i zachodniego gracza. Wobec tego wielką sztuką było zaprojektowanie realiów tak, aby spełniały oczekiwania nie tylko zagorzałych fanów sagi z Europy Wschodniej, ale również nieznanających w ogóle tej powieści odbiorców anglojęzycznych.

Osiągnięcie takiego efektu nie przyszło oczywiście bez trudu. Adam Badowski (2007), dyrektor artystyczny projektu, przyznał otwarcie, że „czytanie książek Sapkowskiego jest znacznie łatwiejsze niż graficzna interpretacja jego twórczości” (s. 1). Jeśli chodzi o ogólny zamysł artystyczny, postanowiono zrezygnować z „cukierkowej” konwencji większości gier

<sup>4</sup> Jako zabieg fantastyki rozumiem sytuację, w której pisarz stara się uprawdopodobnić istnienie opisywanego świata poprzez „wprowadzenie rzeczywistości mimetycznej w część tekstu, czy to przynajmniej przez posługiwanie się pochodzącym z niej narratorem” (Trębicki, 2009, s. 34-35). Najbardziej znanym i czytelnym zabiegiem tego typu jest Alicja przedostająca się z Anglii do Krainy Czarów za pomocą króliczej nory w *Alicji w krainie czarów* Lewisa Carolla. Zabieg ten analizuje również Farah Mendlesohn (2008) w rozdziale *The Portal-Quest Fantasy* w swojej publikacji o retoryce tego gatunku.

RPG. Oddanie wyjątkowego klimatu świata Sapkowskiego, porównywanego przez niektórych krytyków do powieści Chandlera (Parowski, 2001, s. 29), musiało wiązać się z poszukiwaniami bardziej mrocznych środków wyrazu. Zdecydowano się na kombinację estetyki *dark fantasy*, horroru, sztuki późnośredniowiecznej i romantycznej (z dużym naciskiem na region Europy Środkowo-Wschodniej) oraz oczywiście odrobiny współczesnej popkultury. Dzięki temu gra jest bardzo bogata w odniesienia intertekstualne, których skrupulatne odnotowanie mogłoby stanowić materiał dla osobnej, opasłej publikacji. Jako ciekawostkę dodam jedynie, że podobnie jak Peter Jackson we *Władcy Pierścieni* lub Hitchcock w swoich kryminałach, twórcy gry pozwolili sobie na odrobinę humoru i autodystansu, przez co niektóre postaci z gry noszą rysy swoich projektantów.

Niezależnie jednak od tego, jak złożoną postmodernistyczną układanką jest *Wiedźmin*, to jeden element w nim dominuje, a mianowicie słowiańskość. Inspiracje regionalnym folklorem, mitologią i ikonografią od początku miały duże znaczenie dla twórców gry, którzy pragnęli, aby *Wiedźmin* był kojarzony z Polską i kulturą słowiańską. W końcu o unikatowości zarówno zaprezentowanych realiów, jak i Geralta decyduje ich autentyczny, lokalny charakter, niespotykany dotąd w inspirujących się anglosaską fantasy grach cRPG. Szczególnie ważnym elementem strategii twórców było skonstruowanie w tym duchu ciekawego głównego bohatera. Systemy rozrywkowe opierają się zazwyczaj na konkretnej postaci (np. Batman), zatem wykreowanie białowłosego wiedźmina na „twarz marki” było zabiegiem jak najbardziej uzasadnionym marketingowo. Adam Badowski wyznał w jednym z wywiadów dołączonych do polskiego wydania gry, że tworzenie wizerunku wiedźmina stanowiło próbę zmierzenia się z legendą, przez co prace koncepcyjne trwały wyjątkowo długo – prawie pół roku. Na tym etapie współpracowano z Przemkiem Truścińskim, bardzo zdolnym rysownikiem młodego pokolenia, który miał również stworzyć nową komiksową adaptację Sapkowskiego. Jak widać, CD Projekt, podobnie jak giganci rynku medialnego, już na początkowym etapie przygotowywania produkcji planował stworzenie rozbudowanej franczyzy, opartej na spójnej oprawie graficznej.

*Wiedźmin* był w efekcie najdroższą polską grą komputerową, z budżetem o jedną czwartą większym niż filmowa adaptacja powieści Sapkowskiego i rzadko spotykanym w Polsce nakładem na promocję. Powstała cała seria tekstów kultury orbitujących wokół osi marki, czyli wokół gry komputerowej, których wykonawcami na podstawie umów barterowych były firmy zewnętrzne. W efekcie tych działań Breakpoint stworzył grę mobilną do telefonów komórkowych, a Kuźnia Gier grę karcianą; powstała także gra przeglądarkowa. Wszystkie te produkty, jak na system rozrywkowy z prawdziwego zdarzenia przystało, korzystały z tego samego logo, będącego oczywiście zarejestrowanym znakiem handlowym CD Projekt, oraz tego samego designu, gdyż powstały „na podstawie gry komputerowej *Wiedźmin*”. Pragnę wyraźnie podkreślić, że wymienione inicjatywy nie stanowiły – w zamyśle francyzodawców – indywidualnych tekstów, lecz były przede wszystkim działaniem marketingowym, które sprowadzało się do zaproponowania odbiorcy rozrywki wieloplatformowej i związania go z marką. W takiej sytuacji istniało niebezpieczeństwo, że staną się one wytworem nieco



wtórny, a nie oryginalną propozycją rozszerzenia uniwersum. Jednak swoboda pozostawiona podwykonawcom zaowocowała ciekawymi produktami, co odzwierciedlają przychylne recenzje dla gry mobilnej (patrz: Kralka, 2008) czy też decyzja o wydaniu drugiej edycji gry karcianej, i to również w języku angielskim i hiszpańskim.

Poza tym podjęto oczywiście kampanię tradycyjną, w której jednak stare media zostały zepchnięte na drugi plan, a ważne miejsce zajął Internet i niestandardowe akcje promocyjne, m.in. marketing eventowy (za: Raport Money.pl, 2008, s. 11). W środowiskach subkulturowych, jakie tworzą gracze komputerowi i fandom fantasy, takie działanie wydaje się strzałem w dziesiątkę, o czym można się było wielokrotnie przekonać, między innymi na Poznań Game Arena 2007, gdzie „wiedźmińska karczma” była obiektem niesłabnącego zainteresowania fanów. Naturalnej wielkości gumowy Geralt był tam równie atrakcyjnym towarzyszem zdjęć pamiątkowych, co hostessy producentów części komputerowych. CD Projekt zadbał również o szeroką gamę wszelkich gadżetów tematycznych, od plakatów i galanterii skórzanej poczynając, a na posrebrzanych miniaturkach mieczy wiedźmińskich – w roli noży do papieru – kończąc. Niezaspokojeni jeszcze kolekcjonerzy mogli nabyć m.in. telefony, klawiatury czy też monitory znanych marek, opatrzone logo „*Wiedźmin*: oficjalny partner”. Organizator kampanii promocyjnej relacjonował, że choć koszt akcji marketingowej, opiewającej na ok. 10 mln zł (z uwzględnieniem umów barterowych), nie jest imponujący w porównaniu z kwotami wydawanymi w Polsce przez firmy spożywcze, to jednak w rodzimej branży growej stanowi swoisty rekord (za: Jaślan, 2007, s. 67). Jak widać, polska firma zrealizowała nie tylko grę komputerową, którą Polacy mogą bez kompleksów pokazywać za granicą, ale także kampanię reklamową na tym samym poziomie.

Wobec takiego szumu medialnego przychodzą na myśl słowa Zygmunta Baumana, że „najpotężniejsze marki to po prostu najlepiej rozreklamowane i nagłośnione wydarzenia: wydarzenia kultowe, które, zgodnie z tezą Boorstina, przyciągają uwagę tłumów, ponieważ znane są z tego, że są znane, i które świetnie się sprzedają, ponieważ ich sprzedaż idzie świetnie” (Haława, Wróbel, 2008, s. 65). Podobnie w przypadku „wydarzeń kultowych” związanych ze światami fantasy wielokrotnie mamy do czynienia jedynie ze zręczną manipulacją, mającą zamaskować prawdziwą naturę *eventu* marketingowego. Trudno bowiem w dzisiejszej skomercjalizowanej rzeczywistości zorientować się, co jest czymś więcej niż tylko swego rodzaju spekulacją na giełdzie kultury – działaniem opartym na tych samych założeniach, co operacje podejmowane przez fundusze hedgingowe na rynku inwestycyjnym, nakierowane jedynie na doraźny zysk. Wszystko przecież w opisywanej przez Baumaną epoce płynnej ponowoczesności charakteryzuje się nieciągłością i zapomnieniem. Każdy tekst kultury, stając się produktem konsumpcyjnym, zostaje nie tylko wyceniony wedle jego aktualnej wartości rynkowej, ale również opatrzony swoistą datą ważności (za: tamże).

Jednak systemy rozrywkowe, jakimi są uniwersa fantasy, zdają się opierać tej powszechnej efemeryczności. Poprzez wyrobienie franczyzy zyskują nowe możliwości, potrafią się w wyjątkowy sposób dostosować do naszych czasów. Za pośrednictwem kolejnych „wydarzeń” poddają się medialnemu liftingowi w celu odświeżenia sprzedawanych treści. Co ciekawe,



podobnie jak w chirurgii kosmetycznej, rekonstrukcji podlega jedynie warstwa zewnętrzna, a samo uniwersum – stanowiące podstawę dla następujących po sobie tekstów – pozostaje w dużej mierze nieodmienne. Innymi słowy, zmienia się tylko sfera reprezentacji, rzeklibyśmy: opakowanie, czyli dla przykładu w nowych filmach grają nowi aktorzy, a w nowych grach wykorzystuje się nowsze trendy w grafice. Niemniej jednak to nie wspomniane zabiegi estetyczne decydują o trwałości światów fantasy, ale ich prawdziwa, żywa tkanka, element, bez którego nie mogłyby istnieć – fandom. Społeczność fanowska nie tylko stanowi najwierniejszą rzeszę odbiorców, ale także – i to coraz częściej – włącza się we współtworzenie nowych odsłon ulubionego świata. Przykładem mogą być zespoły modderskie, które w ramach inspirowanego przez CD Projekt przedsięwzięcia *Szkoła Wiedźmińska* – konkursu na nowe przygody Geralta zrealizowane za pomocą edytora D’Jinni (specjalnie udostępnionego w tym celu narzędzia) – nagradzano „możliwością udziału w designie wybranego elementu gry w [...] niezapowiedzianych jeszcze projektach” (Zajączkowski, 2009), czyli mówiąc przejrzyście: szansą współudziału w tworzeniu *Wiedźmina 2*.

Obserwując dzisiaj wiedźmińskie uniwersum, można zauważyć pewne istotne przesunięcie, jak gdyby punkt ciężkości przestał spoczywać na powieści Sapkowskiego i nieuchronnie przemieszczał się w stronę nowych mediów i stworzonego przez CD Projekt formatu *Wiedźmin* (*The Witcher*). Z każdym kolejnym medium, w którym będzie się ten „świat” odmładzać, Geralt będzie się coraz bardziej odrywać od swojego literackiego pierwowzoru, przez co użytkownikom mediów coraz łatwiej będzie się z wiedźminem utożsamiać. W końcu na samym początku można było jedynie wyobrazić go sobie, później ujrzeć w komiksie, zobaczyć i usłyszeć w kinie, a wreszcie wcielić się w niego w ramach interaktywnej rozgrywki czy zaprosić do znajomych na Facebooku. Zjawisko to będzie się nasilać, ponieważ Sapkowski już dziesięć lat temu zakończył pisanie sagi, a stworzona przez CD Projekt marka nadal się rozwija i prace nad kontynuacją hitu cRPG trwają.

Przygotowania do nadchodzącej premiery *Wiedźmina 2* będą zatem doskonałą okazją do wzmocnienia wielonarodowego fandomu, silnie związanego z marką, co zamierza się osiągnąć poprzez zintegrowanie środowiska fanowskiego na stronie internetowej i *The Witcher Forum* oraz wspieranie twórczości oddolnej i ruchu modderskiego. Natomiast już po wydaniu gry model świata zostanie uzupełniony o kolejne cenne fragmenty, które z pewnością zostaną przez fanów pieczołowicie skatalogowane na *The Witcher Wikia*. Rozwijająca się wiedźmińska franczyza może zatem stać się godnym przeciwnikiem dla swoich zagranicznych rywali, kreatywnie wykorzystując ich strategię. Okazuje się bowiem, że nadwiślański producent gier komputerowych potrafi zaproponować wartościową artystycznie adaptację rodzimej literatury, ciesząc się międzynarodowym powodzeniem.

## Literatura

Badowski, A. (2007). Przedmowa. W: T.Z. Majkowski (red.), *Bestiariusz: Edycja Kolekcjonerska gry „Wiedźmin”* (s. 1). Warszawa: CD Projekt.

- Bazylczuk, A. (2010). Dlaczego nie ma dobrych egranizacji? Online: <[http://gamecorner.pl/gamecorner/1,98280,7778906,Dlaczego\\_nie\\_ma\\_dobrych\\_egrnizacji\\_.html](http://gamecorner.pl/gamecorner/1,98280,7778906,Dlaczego_nie_ma_dobrych_egrnizacji_.html)>.
- Bereś, S., Sapkowski, A. (2005). *Historia i fantastyka*. Warszawa: SuperNowa.
- Halawa, M., Wróbel, P. (2008). *Bauman o popkulturze: wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Helman, A. (1991). *Kino gatunków*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Helman, A. (1998). *Twórcza zdrada. Filmowe adaptacje literatury*. Poznań: Ars Nova.
- Jaślan, M. (2007). Słowiański Wiedźmin chce oczarować świat. *Marketing & More*, 1(7), 66-68.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kralka, J. (2008). Wiedźmin: Krwawy Szlak [mobile]. *PLAYBACK*, 4(3). Online: <<http://www.playback.pl/numer27/pibi/wiedzmin-krwawy-szlak-mobile.html>>.
- Lemann, N. (2001). Onomastyka i jej rola w kreowaniu świata przedstawionego w literaturze fantasy. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji* (tom 2, s. 93-111). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.
- Mendlesohn, F. (2008). *Rhetorics of fantasy*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Parowski, M. (2001). Sapkowski Ante Portas. *Kino*, 7/8, s. 29.
- Raport Money.pl (2008). *Polski rynek gier komputerowych*. Online: <[www.adaction.pl/download/baza\\_wiedzy/polski-rynek-gier.pdf](http://www.adaction.pl/download/baza_wiedzy/polski-rynek-gier.pdf)>.
- Thompson, K. (2007). *The Frodo Franchise. „The Lord of The Rings” and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.
- Trębicki, G. (2007). *Fantasy – ewolucja gatunku*. Kraków: Universitas.
- Zajączkowski 'PanKarol', K. (10 września 2009). Wyniki konkursu „Szkoła Wiedźmińska” [post 1]. Online: <<http://www.thewitcher.com/forum/index.php?topic=23209.0>>.
- Zgorzelski, A. (1996). Konwencje gatunkowe i rodzajowe „Władcy Pierścieni” J.R.R. Tolkiena. W: J.Z. Lichański (red.), *Tolkien. Recepcja polska* (s. 49-77). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zgorzelski, A. (1999). SF jako pojęcie systemu historycznoliterackiego. W: A. Zgorzelski (red.), *System i funkcja – ustalenia metodologiczne i propozycje teoretycznoliterackie* (s. 89-108). Gdańsk: Wydawnictwo Gdańskie.

**mgr Maria B. Garda** – medioznawczyni, absolwentka kulturoznawstwa Uniwersytetu Łódzkiego,  
maria.garda@wp.pl

\* \* \*

## Gra *The Witcher* w uniwersum *Wiedźmina*

### Streszczenie

Referat jest refleksją nad zmianami, jakie zaszły w największym polskim uniwersum fantasy po wydaniu gry komputerowej *Wiedźmin*, zrealizowanej przez CD Projekt RED. Ogrom pracy koncepcyjnej włożony w wytworzenie cyfrowego środowiska, stanowiącego rozwinięcie powieściowej rzeczywistości, powoduje, że zachodzi przesunięcie punktu ciężkości w obszarze autorstwa całego świata. W efekcie gra *The Witcher* nie jest jedynie kolejną adaptacją, ale także elementem uniwersum, istotnym rozszerzeniem gwarantującym jego dalszy rozwój w nowych mediach.

## ***The Witcher* game in the universe of *Wiedźmin***

### **Summary**

In this essay I elaborate on the changes that have occurred in the largest Polish fantasy universe after the release of *The Witcher*, a computer game developed by the Polish company – CD Projekt RED. The magnitude of conceptual work put into the creation of the game's digital environment, which expands on the reality of the novels the game is based on, has led to a shift in the authorship of the Witcher's entire universe. *The Witcher* is therefore not merely another adaptation of the novel, but constitutes a part of its universe and is an important extension that guarantees its further development in new media.



# Recepta na klęskę w komunikacji międzykulturowej – o ksenofobicznych grach komunikacyjnych Amélie Nothomb

Arkadiusz Jabłoński

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

## 1. Gry a aktywność komunikacyjna

Wykorzystanie ludologii w badaniach nad komunikacją zakłada opis zjawisk komunikacyjnych w terminach gier jako realizowanych w sposób przewidywalny jednostek dyskursu, o czym mówić można od wyróżnienia procedur przez Austina (1962, s. 14). Alternatywne ujęcia gier skupiają się na ściśle ludycznym charakterze tych zjawisk (Huizinga, 1985, Caillois, 1997), podkreśleniu ich odniesienia semiologicznego (Guiraud, 1974), realizacji określonych ról (Goffman, 2000) lub też opisie psychologicznych aspektów funkcjonowania *ego* (Berne, 1999).

Mimo że przynajmniej ostatnie z wymienionych wyżej ujęć odnieść można do opisu stanów, w których efektywność komunikacji ulega obniżeniu lub zanika, tematyka niepowodzeń komunikacyjnych podejmowana jest w kontekście opisu gier stosunkowo rzadko. Tymczasem kontakty międzykulturowe i międzyjęzykowe słusznie uznawane są pod tym względem za „obszar wzmożonego ryzyka” (Duszak, 1998, s. 332). Niniejszy artykuł skupia się na opisie sytuacji komunikacji międzykulturowej (KM), które określić można mianem masochistycznych, gdyż działania ich uczestników wykazują charakter świadomie destrukcyjny.

Jak zauważa Berne (1999, s. 11): „Stwierdzenie, że przeważająca część aktywności społecznej sprowadza się do uczestniczenia w grach niekoniecznie oznacza, że jest to «zabawne», albo że partnerzy nie są poważnie zaangażowani we wzajemne stosunki”. Prawdopodobnie ta w szczególności sposób uwydatnia się w sytuacji rzeczywistego kontaktu międzykulturowego, którego uczestnicy nie mają możliwości zejścia z komunikacyjnej sceny wydarzeń, mimo że jej kształt może znacznie odbiegać od ich oczekiwań i wyobrażeń.

## 2. Dlaczego Nothomb?

Podczas gdy za truizm trzeba uznać stwierdzenie, że komunikacja nigdy nie przebiega bez wysiłku, w perspektywie KM różne środowiska komunikacyjne przewidują stosowanie odmiennych gier dla osiągnięcia innych celów. Przetłumaczalność sytuacji komunikacyjnych w KM podlega zatem znacznym ograniczeniom. Pozbawiony stosownych kompetencji uczestnik KM może nie rozumieć nie tylko tego, „co mówią”, ale także tego, „w co grają” członkowie kultury docelowej, co może być istotnie brzemiennie w skutki. W tym sensie badania nad KM umożliwiając mają osiągnięcie podstawowego celu językoznawstwa – naukowego zrozumienia, w jaki sposób ludzie się komunikują (Yngve, 1975).

Obok problemów związanych z niestosownością zachowań w środowisku docelowym osoby, która operuje pojęciami i definicjami gier pochodzącymi z własnej kultury źródłowej, wyłania się tu kwestia kwalifikacji przypadków psychopatycznych, o charakterze swoiście pasożytniczym, w których podmiot pozbawiony kompetencji KM czerpie z tego faktu przyjemność. Zachowanie tak nastawionego podmiotu prowadzić może do świadomego stosowania przezeń gier o podłożu destrukcyjnym, w których on sam musi „wygrać”, niezależnie od weryfikowalnej prawdziwościowo rzeczywistości. Jeśli zaś taka właśnie, psychopatyczna i ksenofobiczna w swej istocie motywacja towarzyszy osobistym rozrachunkom z kulturą docelową prezentowanym pod płaszczykiem literatury, ich opis jako przypadków KM z punktu widzenia ściśle naukowego wydaje się niezbędny już choćby ze względu na możliwość odbioru dzieła literackiego przez osoby trzecie, którym zarówno tajniki psychopatycznych gier komunikacyjnych, jak i obiektywne realia kultury docelowej mogą być nieznane. Tekst źródłowy dla niniejszego artykułu to *Z pokorą i uniżeniem* autorstwa Amélie Nothomb (2005), powieść od kilku lat dostępna także w wersji polskiej.

## 3. Amelii Nothomb japońskie przypadki

Nothomb opisuje, rzekomo „z dystansem i humorem”, jak głosi okładka książki, szereg nieporozumień popełnianych przez narratorkę – Belgijkę, która uważa, że zna język i kulturę japońską – w trakcie roku jej pracy w japońskim biurze. Literacki charakter tekstu źródłowego pozwala na wykorzystanie niżej obszernych cytatów.

### 3.1. „Podlegałam wszystkim”

Już pierwsze słowa powieści ujawniają poważne nadużycie w interpretacji kultury japońskiej:

Pan Haneda był przełożonym pana Omochi, który był przełożonym pana Saito, który był przełożonym panny Mori, która była moją przełożoną. Ja nie byłam niczyją przełożoną.  
[...] w firmie Yumimoto podlegałam wszystkim. (Nothomb, 2005, s. 5).

Wertykalne zależności, typowe przecież nie tylko dla japońskiej hierarchii firmowej, narratorka traktuje jako ciężące na niej jarzmo, bezskutecznie usiłując je negocjować. Nie wiadomo, czyją przełożoną pragnie być osoba zatrudniana w firmie na stanowisku tłumaczki.

### 3.2. Niedobre wrażenie

Relacja narratorki z jej pierwszego dnia pracy rozpoczyna się następująco:

[...] winda wypuła mnie na ostatnim piętrze wieżowca Yumimoto. Znajdujące się na końcu holu okno wessało mnie jak tłuczone okienko w samolocie.

[...] Nie pomyślałam o tym, żeby zgłosić się do recepcji. Właściwie nie myślałam o niczym, zafascynowana pustką po drugiej stronie szyby.

Nagle chrapliwy głos za moimi plecami wymówił moje nazwisko. Odwróciłam się. Mężczyzna około pięćdziesiątki, niski, chudy i brzydki, patrzył na mnie z niezadowolaniem.

– Dlaczego nie zameldowała się pani recepcjonistce? [...]

Nie znalazłam żadnej odpowiedzi, więc nie odpowiedziałam. Spuściłam głowę z poczuciem, że w ciągu tych dziesięciu minut, nie wypowiedziawszy słowa, wywarłam niedobre wrażenie w pierwszym dniu pracy [...]” (tamże, s. 5-6).

Interesujące jest ujęcie sytuacji z pozycji biernego i bezwolnego przedmiotu, w roli którego pragnie jawić się narratorka. Otaczają ją rzeczy brzydkie i nieprzyjemne. Czytelnik nie dowiaduje się, jakie prawa narratorki naruszać ma japońskie biuro, lecz przytoczony fragment dobitnie sugeruje, że nic dobrego z założenia wydarzyć się tam nie może. Interesujące, że narratorka pomija fakt, iż musiała być w biurze już wcześniej, na rozmowie o pracę.

### 3.3. „...zachowywałam się lepiej niż doskonale...”

Osoba świeżo zatrudniona w japońskim biurze podaje zwykle herbatę oraz kawę gościom.

Weszłam do pana Omochi z ogromną tacą i zachowałam się lepiej niż doskonale: każdą filiżankę podawałam ze szczególną pokorą, recytując najbardziej wyszukane zwyczajowe formułki, spuszczać wzrok i nisko się kłaniając.

– [...] Pan Omochi jest na panią bardzo zagniewany. Wytworzyła pani na porannym zebraniu okropny nastrój: jak nasi partnerzy mieli czuć się swobodnie w obecności jakiejś Białej, która rozumie ich język?

Od tej chwili nie mówi pani po japońsku” (tamże, s. 12-13).

Koncepcja „pokornego” podawania kawy stanowi czyzy wymysł autorki i jako taka sprzeciwia się oczekiwaniom jej partnerów komunikacyjnych. Nothomb nie dostarcza czytelnikowi opisu jakichkolwiek refleksji narratorki świadczących o tym, by świadoma była ona zamieszania, jakie czyni wokół siebie. Nic dziwnego, skoro wszystko robi w swym po-

jęciu „lepiej niż doskonale”. Nawet jeśli nie uznać aktu zakazania jej używania języka japońskiego za wytwór jej wyobraźni, nietrudno go uzasadnić.

### 3.4. „Miałam ochotę powiedzieć coś strasznego”

Interesująco jawi się obraz biurowych kwalifikacji autorki, weryfikowalnych nie tylko wyłącznie w kontekście biura japońskiego:

Trupioblada, kazała mi podejść.

– Co to jest? – spytała sucho [...].

– No, to jest rachunek firmy GmbH z dnia... [...]

– Czy może mi pani wyjaśnić, co to za firma GmbH? [...]

– Że też Niemcy musieli sobie wymyślić taki długi skrót [...].

Pani kraj graniczy z Niemcami, a pani nie mogła wiedzieć tego, co my wiemy, chociaż żyjemy na drugim końcu planety?

Miałam ochotę powiedzieć coś strasznego, co Bogu dzięki, zachowałam dla siebie: «Może i Belgia graniczy z Niemcami, za to Japonia, w czasie ostatniej wojny, miała z Niemcami znacznie więcej wspólnego niż tylko granicę!» (Tamże, s. 36-37).

Przeświadczona o własnej racji narratorka „skraca” nazwy firm niemieckich w sporządzanym zestawieniu do postaci „GmbH”, a niekompetencję pokrywa irracjonalną ksenofobią.

### 3.5. „Každy, tylko nie Japończyk”

Po licznych gafach prowokowanych przez siebie samą narratorka zostaje przeniesiona „na stanowisko pracy” do toalety (tamże, s. 73-75). To ostatni sygnał braku akceptacji jej postawy ze strony pracodawcy (inaczej musiano by ją po prostu wyrzucić). Lecz i to wydarzenie narratorka interpretuje w sposób korzystny dla siebie:

Domyślam się, że każdy na moim miejscu złożyłby wymówienie. Každy, tylko nie Japończyk. Przydzielenie mi tego stanowiska przez moją przełożoną stanowiło próbę zmuszenia mnie do odejścia z pracy.

Tymczasem zwolnić się znaczyłoby stracić twarz. [...]

Z dwojga złego należy wybrać to mniejsze. Podpisałam umowę na rok. Wygasła 7 stycznia 1991. Mieliśmy czerwiec. Wytrzymam. Zachowam się jak Japonka. (Tamże, s. 76).

Dlaczego decyzja o „zachowaniu się jak Japonka” pojawia się po spaleniu za sobą wszelkich mostów, zamiast wycofania się z komunikacyjnej sceny dla zachowania twarzy? To kolejna tajemnica autorki.



### 3.6. Wesołość

Nothomb hojnie karmi czytelnika zupełnie darmową egzotyką własnej produkcji:

Rodzice pozwalają sobie na najsztubtelniejsze wzloty, kiedy chodzi o znalezienie imienia dla dziewczynki. Kiedy natomiast trzeba nadać imię chłopcu, wytwory działalności imienniczej często zdradzają zabawny brak pomysłu.

I tak, ponieważ można wybrać jako imię czasownik w formie bezokolicznikowej, pan Saito nazwał swojego syna tsutomeru, co oznacza «pracować». I myśl o tym dziecku, którego tożsamość określał taki program, budziła moją wesołość.

Wyobrażałam sobie, jak za kilka lat do wracającego ze szkoły chłopca matka zawoła: «Pracować! Pora pracować!». A jeśli zostanie bezrobotnym? (Tamże, s. 59).

Pomijając nadużycia na języku japońskim, jakich autorka dopuszcza się wyżej, zauważyć trzeba, że według *Słownika imion* (Grzenia, 2005, s. 48) imię Amelia wywodzi się „od gockiego *amal* ‘dzielny; aktywny’”. A może również: ‘pracowity’? Czy to nie śmieszne?

### 4. Zasady ksenofobicznej gry w „posiadanie racji”

Nieświadomy czytelnik tekstu może dojść do fałszywego wniosku, że Japonia to niezrozumiały, bezsensowny i szkodliwy dla cudzoziemców kraj. Wrażenie to potęguje osadzenie przez autorkę wszystkich wydarzeń powieści wyłącznie w scenarii biura, tak jakby świat zewnętrzny nie istniał.

Badacz KM może postawić w odniesieniu do tekstu następujące pytania:

- Czy preferowana projekcja rzeczywistości wykazuje ślady obiektywizmu?
- Czy podobną powieść Belgijka mogłaby napisać o Francji lub Niemczech?
- Czy agresywna ksenofobia równoważona jest przez właściwości eksplikacyjne tekstu?
- Czy preferowane przez autorkę podejście psychopatyczne może inspirować badaczy KM?
- Czy psychopatologia KM nie powinna stanowić przedmiotu badań?

Jako swoiste podsumowanie tekstu sformułować można następujące zasady psychopatycznej gry mającej na celu osiągnięcie klęski w KM:

- Traktuj różnice kulturowe z pozycji prawdy, racji i prawości (TO JA MAM RACJĘ).
- Nie zwracaj uwagi na własne potknięcia (PRAWY NIE MOŻE SIĘ MYLIĆ).
- Nie traktuj kultury docelowej poważnie (TO NIE MOŻE BYĆ PRAWDA).
- Nie odpuszczaj, nie idź na kompromisy (POKAŻĘ „IM”, ŻE SĄ W BŁĘDZIE).
- Wymyślaj negatywne cechy kultury docelowej (TO IDIOCI).
- Graj ofiarę (WYKOŃCZYLI MNIE).

## 5. Podsumowanie

Gra stanowi strukturę delikatną, opierając się na fatycznej (Jakobson, 1960; Jabłoński, 2009) spójności zachowań graczy. Naruszenie tej ostatniej jest aż nazbyt łatwe. Problem stanowi wykluczenie gracza, który namiętnie łamie reguły.

W Japonii w kontekstach oficjalnych (a taki kontekst narzuca miejsce pracy) unika się zwykle sytuacji otwartego konfliktu (Jabłoński 2008), co skutecznie chroni narratorkę Nothomb przed agresją, mimo jej otwarcie pasożytniczego i konfrontacyjnego nastawienia do otoczenia. Nie oznacza to jednak, że intruz jest mile widziany.

Zachowania narratorki musiały wprowadzać jej japońskich partnerów komunikacyjnych w osłupienie. Podkreślić należy, że jako takie nie są one wyizolowane, ale stanowią reprezentatywny przykład psychopatycznych gier uprawianych przez wcale licznych uczestników KM, którzy nie potrafią wyjść z pułapki własnej projekcji definicji sytuacji (Goffman, 2000). Zarówno w Japonii, jak i w innych środowiskach kontaktu międzykulturowego KM zachodzi nierzadko z udziałem uczestników nieprzystosowanych i sfrustrowanych, trwających uparcie przy własnej definicji rzeczywistości i „racji”. Nie wszyscy oni piszą książki – i ten fakt stanowi o przewrotnej „wartości” tekstu Nothomb jako źródłowego dla badań nad psychopatią KM.

Gry psychopatyczne cechują się niewielką efektywnością komunikacyjną, poza uwypukleniem emotywnych właściwości przekazu w ujęciu modelu komunikacji Jakobsona (1960). Opisany przypadek należałoby uznać za szczególny także pod względem fatycznym, gdyż w poszukiwaniu w sposób mniej lub bardziej świadomy sytuacji konfliktowych narratorka zdaje się realizować i spełniać.

Nawet jeśli wyeliminowanie potencjalnie destrukcyjnych sytuacji psychopatycznych z kontekstu środowiska komunikacji międzykulturowej nie jest możliwe, ujęcie ich przy użyciu ramy opisowej gier, w postaci recepty na osiągnięcie klęski w KM, niech służy ich skutecznemu demaskowaniu – oby z pożytkiem dla komunikacji nakierowanej na eliminowanie rozdzźwięków interpretacyjnych, których na scenie KM skądinąd nie brak.

## Literatura

- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things With Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Berne, E. (1999). *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich* (tłum. P. Izdebski). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cailliois, R. (1997/1958). *Gry i ludzie* (tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska). Warszawa: Wolumen.
- Duszak, A. (1998). *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego* (tłum. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak). Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Grzenia, J. (red.). (2005). *Słownik imion*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guiraud, P. (1974). *Semiologia* (tłum. S. Cichowicz). Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Huizinga, J. (1985). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* (tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza). Warszawa: Czytelnik.

- Jabłoński, A. (2008). Horyzontalny bliźni a wertykalny partner – o polskich i japońskich grach społecznych i komunikacyjnych. *Homo Communicativus*, 3(5), 101-108. Online: <<http://hc.amu.edu.pl/numery/5/jablon-ski.pdf>>.
- Jabłoński, A. (2009). Gry, procedury, przewidywalność – w kontekście polsko-japońskiej komunikacji międzykulturowej. *Homo Ludens*, 1, 103-112.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. W: T.A. Sebeok (red.), *Style in Language* (s. 350-377). Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press.
- Nothomb, A. (2005). *Z pokorą i uniżeniem* (tłum. B. Grzegorzewska). Warszawa: MUZA SA.
- Yngve, V. H. (1975). *Human Linguistics and Face-to-Face Interaction*. W: A. Kendon, R.M. Harris, M. R. Key (red.), *Organization of Behavior in Face-to-Face Interaction* (s. 47-62). The Hague, Paris: Mouton Publishers.

**dr Arkadiusz Jabłoński** – adiunkt w Zakładzie Japonistyki, Wydział Neofilologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, [yaboo@amu.edu.pl](mailto:yaboo@amu.edu.pl)

\* \* \*

## Recepta na klęskę w komunikacji międzykulturowej – o ksenofobicznych grach komunikacyjnych Amélie Nothomb

### Streszczenie

Z punktu widzenia badacza kultury i językoznawcy opis komunikacji międzykulturowej w terminach gier, realizowanych w określonych sytuacjach i na określonych zasadach, pozwala na ujawnienie celów i metod ich osiągania, jakie obowiązują w określonym środowisku komunikacyjnym. Tak cele, jak i metody mogą się istotnie różnić w środowisku docelowym, co czyni zadanie badacza trudnym, acz możliwym do przeprowadzenia, przy zachowaniu minimalnej konsekwencji i obiektywizmu opisowego.

Nie należy zapominać, że gry posiadają nie tylko aspekty konstruktywne, ale także i destruktywne. Gra może funkcjonować jako oręż, także na scenie komunikacji międzykulturowej. Charakterystycznym przykładem takiego podejścia jest powieść Nothomb wydana w Polsce pod zmiennym tytułem *Z pokorą i uniżeniem*, a opisująca rzekomo „z dystansem i humorem” przygody autorki w trakcie jej pracy w japońskim biurze. Opis dwulicowych gier, jakimi naszpikowano tekst, może być pouczający ze względu na wyjątkowo skondensowany zestaw technik, które mogą skutecznie uniemożliwić porozumienie międzykulturowe, mimo że stosujący je narrator deklaruje na zewnątrz otwartość, obiektywizm i gotowość do porozumienia. Swoistego rodzaju ksenofobia i orientalizm, jakimi cechuje się tekst Nothomb, obnażają liczne zjawiska obecne w sposób nieunikniony w tle komunikacji międzykulturowej, a rzadko podlegające opisowi naukowemu. Być może niniejsza próba opisu przybliży je choć w części polskiemu odbiorcy.

## A recipe for disaster in cross-cultural communication – on the xenophobic communication games of Amélie Nothomb

### Summary

From the point of view of a culture researcher and linguist, the description of cross-cultural communication phenomena in terms of games, performed in fixed situations and according to certain rules, makes it possible to reveal the actor's objectives and methods of achieving them which apply in a certain communication

environment. Both objectives and methods may essentially differ in the target communication environment, which makes the researcher's task difficult, though possible, assuming a minimal level of determination and objectivity is assured.

It should not be forgotten that games may be both constructive and destructive. A game may function as a weapon, and that includes the stage of cross-cultural communication. A characteristic example of such an approach is the novel by Nothomb published in Poland under the title *With Humbleness and Humility* describing, allegedly "with distance and humour", the adventures of the author during her work in the office of a Japanese company. The description of hypocritical games which the text is larded with may be instructive on account of the exceptionally condensed set of techniques serving effectively to disable cross-cultural understanding, even though the narrator who uses them overtly declares their openness, objectivity and readiness for agreement. The peculiar mix of xenophobia and orientalism of Nothomb's text uncovers numerous phenomena inevitably present in the background of cross-cultural communication, although rarely described by researchers. This paper attempts at introducing Polish readers to such phenomena.

## Of Dice and Men

### The role of dice in board and table games

**Jens Jahnke, Britta Stöckmann**

*Kiel, Germany*

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

When it comes to games, dice belong to the oldest playthings or gambling instruments men have used to pass their time and/or make some money, and it is striking that still today it is hard to imagine the realm of board and table games<sup>1</sup> without them. Dominions fell, Caesars were overthrown, however, the die is still rolling – but is it also still ruling?

Trying to answer this question, we approach the topic from two angles, analysing first the historical and then the current situation. In the first part the authors would like to give a quick retrospection into the history of the die to highlight a few outstanding facts about dice and gambling in their sociocultural context. The second part then will discuss the current situation on the German board game market from a more technical and functional point of view: how dice are being integrated into board and table games, and how the outcome is being received. To narrow down the field we will concentrate on this specific range and leave out dice in casino games as well as in RPGs. The focus on German board games is due to the fact that they constitute one of the biggest board game markets worldwide and therefore provides a lot of material for the analysis, which at the same time does not exclude games from other countries. As a great number of dice games or games which include dice are produced every year or are simply republished (sometimes in slightly modified ways), it has been necessary to base the analysis on a manageable amount of data. To avoid listing

<sup>1</sup>According to the definition of the Deutsches Spiele-Archiv Marburg, which uses the term to refer generally to all kind of games that can be played at a table; some of these games use a board, while others (like many dice games) make do without one (<<http://www.deutsches-spiele-archiv.de/index.php?id=28>>, May 2010). As can be seen, all board games belong to a more general set of table games.

unnumbered varieties of *Ludo* and to make sure the games mentioned have reached a wider audience, it has been decided to have a closer look only at the winners, nominees and recommendations of the German 'Spiel des Jahres' and the 'Deutscher Spielepreis', which will function here as data basis. While the 'Game of the Year' is appointed by a jury, the *Spielpreis* can be voted for by everybody, therewith including the players themselves.

When asked about what games with dice<sup>2</sup> come to mind, many people might think mostly of classic games like *Ludo*, *Backgammon*, *Monopoly*, *Yathzee* or *Risk*<sup>3</sup>. In Poland, the classic *Super-Farmer* with its 20-sided dice might also spring to mind. The question is, what characterises the die and in which functions, to which extent, and under which circumstances it is used in the modern games of our time. The main feature certainly is the fact that the die as an instrument of chance forms a counterweight to pure strategy and so enables even people of different intellectual capability to play on an equal footing, or at least to level out this difference to a certain degree. When rolling a die, the odds are the same for everybody (excluding only the trickster who knows how to manipulate dice<sup>4</sup>), which on the one hand can make a game more exciting than a battle of unequally skilled minds. But on the other hand, just leaving the whole outcome of the game entirely to fate might become boring, too, as the players have no way of influencing their odds. Therefore it comes as no surprise that most modern dice games use a combination of dice rolling and tactics to allow the players to act and make decisions, while at the same time offering them the thrill of challenging fate. Under such assumptions dice seem to have found their way into the arena of board games. What such combinations can look like and what peculiarities can come along with it, shall be analysed further.

### A quick roll through the ages

Dice have been there for millennia. Most researchers estimate that they have been in use for about at least 5000 years<sup>5</sup>, and though their shapes and materials have varied over time, the passion for playing seems to have been the same all over the world. The German Games Archive in Marburg classifies all objects as dice and random generators if they are used to derive coincidental results. In that sense the term 'die' does not refer to a certain geometrical form, but to an object that is thrown or rolled by hand or with the help of a dice cup onto

<sup>2</sup>As 'games with dice' we count all kinds of games that in some form make use of a die, while 'dice games' are conceived of here as a more specific form in which the die can be seen as the main element.

<sup>3</sup>*Risk* can be considered as standing for a whole area of war simulation games, which are not as popular with German editors as with publishers in other countries.

<sup>4</sup>Leonardo da Vinci was only one of those who performed this art, creating maybe the most remarkable version of a crooked die by supplying the Spanish-Italian *condottiero*, lord and cardinal Cesare Borgia with a die which could be adjusted to any face required (cf. Bauer, 1999b, p. 104).

<sup>5</sup>Bauer (1999b, p. 1), who also refers to an assumption going back about 10.000 years, points out that this has to be considered only a rough estimate which probably will be revised by future archaeological findings.

a flat surface, though other random generators, like for example spinners or gambling tops, can also be used to chance upon a result<sup>6</sup>. In this wider sense even a coin could be seen as a die, more precisely as a two-sided die.

Other things that have been used for games of chance are for instance knucklebones and beaver teeth, astragali<sup>7</sup>, shells, sticks and wood or clay as well as all kinds of other primitive devices. One of the earliest, if not the earliest and original function of dice as an element of chance was probably to deploy them for the invocation of higher forces; as the outcome of a die roll is completely arbitrary, it could be interpreted as a decision made by the gods. In the beliefs of the Germanic tribes the Æsir (the 12 main gods) threw dice, and in the Old Testament the judgement of God could be passed by drawing lots<sup>8</sup>. Another famous example of the connection between dice and fate is Caesar's decision about crossing the Rubicon: As the story goes, while Caesar was still undecided whether to go or not, a shepherd took up a trumpet and marched ahead over the bridge. Caesar saw this as a sign, and pronouncing the proverbial "*Alea iacta est*", he resigned himself to fate and followed<sup>9</sup>. It can be said that at the early stage dice were an instrument of fortune telling, and, as the proverb shows, dice came to be seen as an embodiment of the unpredictability of chance. But tempting fate has also always been a passion of mankind, so throwing dice for testing one's luck, making decisions or simply betting money has been a permanent attraction throughout the history of the die. In the Middle Ages dicing schools and guilds appeared, since gambling with dice had become a favourite pastime and constituted a dominant element in the medieval gambling houses. In the seventeenth century, however, the hegemony of the die in games of chance and prediction had been broken by playing cards<sup>10</sup>, but nevertheless throughout the centuries the authorities felt obliged to impose restrictions and prohibitions. In some countries taxes had to be paid for producing or buying dice. But generally, no matter how strict the laws against gambling were, they never really succeeded in quelling the passion for games of chance.

Then again, as it happened in Frankenburg (Austria) in 1625, dice could also be used by the authorities as a cruel form of punishment: 36 ringleaders of an uprising were condemned to death, but half of them were meant to be pardoned. In pairs the men had to roll dice to see who would live and who would be hanged. This way of administering the law,

<sup>6</sup> Compare: The German Games Archive's website: <<http://www.deutsches-spiele-archiv.de/index.php?id=26>>, access date: October 3rd 2009.

<sup>7</sup> Anklebones of even-toed ungulates, e.g. sheep or goats, whose fall was regarded by some as more even and smoother. Cf. Barbara Holländer, "Das Spiel mit dem Würfel", in Bauer, 1999, p. 28.

<sup>8</sup> Kastner (2007, p. 21) reminds of Saul trying to settle an argument that way.

<sup>9</sup> "*Eatur quo deorum ostenta et inimicorum iniquitas vocat. Iacta alea est*" – Sueton: *Divus Iulius*, 32f. The episode with the shepherd, though, is only one version of the story. In other texts Caesar's decision is described slightly differently, but he always makes the remark, which means that he will go where fate will have him.

<sup>10</sup> Pictorial testimonies of this era, for instance, display only peasants, artisans and soldiers playing with dice. An exception, though, were table and paper games (so-called running games), children's games and numerous Games of the Goose and Games of the Owl (Bauer, 1999, p. 6).

however, proved to be unsuccessful as in the following year another, this time well planned rebellion sprang up in Upper Austria<sup>11</sup>.

Dice have made their appearance not only in fortune telling and jurisdiction, though, but can also be found in philosophy, religion and literature. Early written records of dice games in literature (already at that stage in connection with fraud) can be located in India in the ancient Sanskrit epic *Mahabharata*, in which somebody uses a false set of dice. Also the *Ramayana* epos depicts a game in which the protagonist Rama wins a game against the ape king Hanuman by throwing dice with which he beats Hanuman's globes in a game of skills. Sophocles and Herodotes mention dice in their texts, and Plato even considers the hexahedron, the six-sided die, a symbol for the earth or, like his contemporaries, even for the universe (Kastner, 2007, p. 21), though he condemns the human habit of gambling. In the same way, in the Book of Revelation (21, 15-18), the heavenly Jerusalem is symbolized by a cube, and one should not forget to mention the cubical Kaaba<sup>12</sup> in Mecca, which is the central part of the Muslim pilgrimage. From the Middle Ages on, a large amount of literature on gambling and dice evolves, differing in topic and evaluation. On the one hand there are reference books<sup>13</sup> which attempt to describe in a more or less objective way games and their rules, their mathematics and probabilities, on the other hand there are different genres of literature which comment on compulsive gambling, bad or sinful behaviour triggered by gambling, prohibitions, the damnation of gambling etc. Scriptures damning (amongst other pastimes) the handling of dice increase especially in the early days of Protestantism, and it is striking that on the paintings of the Middle Ages the soldiers beneath the crucified Jesus do not draw lots anymore but throw dice (Bauer, 1999, p. 93).

As can be seen, the cubic form, which has become the prototypical shape we now associate with the term 'die', as well as its function, are considered to be connected to magical or religious beliefs, while dice as gambling instruments have been regarded suspiciously and sometimes even thought to be an invention of the devil, as the preacher Bareletta claimed in the 13<sup>th</sup> century. About the same time, Louis IX of France tried to forbid the production of dice, which did not stop the people's passion for gambling any more than the burning of about 40.000 dice (next to cards and chess boards) in Nuremberg in 1452 after a sermon by the Franciscan priest Giovanni da Capistrano. In spite of such attempts, the temptation of challenging chance could never be eradicated, even though punishments at times were severe. There were objections to dice far into the 19<sup>th</sup> century, like for example in the United States where the Puritan view of dice being an instrument of the devil was so strong that it still continued to exert an influence two centuries on, as can be inferred from the fact that during the Civil War, soldiers only gambled in secrecy. When moving into battle, they left

<sup>11</sup> See also the novel by Itzinger (1933).

<sup>12</sup> *Ka'ba* is the Arabic word for 'die'.

<sup>13</sup> An outstanding achievement of them is the book on games by Alfons X (1283), which has been newly published as *Das Buch der Spiele* in 2009 by the Lit Verlag.



behind their dice, so that if they should fall, they would not be dishonoured when their personal belongings were sent to the mourning family (Kastner, 2007, p. 24).

Still, people always fell for the game and sometimes became so addicted to rolling dice that they would not hesitate to gamble away not only their money and worldly possessions, but also their wives, children and ultimately even themselves into bondage. This, together with fraud, quarrels and blasphemy, were the main reasons for authorities to consider a ban on gambling. How far the fascination of the die reaches is demonstrated by references and allusions to dice in the arts<sup>14</sup> throughout time. To name just a few examples: A Nordic Saga recounts the fateful dice game between the kings of Norway and Sweden about the province Hisling; Shakespeare refers to dice for example in *Richard III* (V, 4): “I have set my life upon a cast / And I will stand the hazard of a die” (as cited in Kastner, 2007, p. 26); in the realm of music one finds a composition Johann Philipp Kirnberger called the *Würfelmenuett* (dice minuet), and Mozart wrote an instruction on how to compose waltzes with the help of two dice and without the need of understanding anything about music or composing.

### New game – new luck

The merging of dice and board games, which is most interesting for this analysis of dice in modern parlour games, has been evident in India, Persia and Egypt since as far back as about 4500 years ago. The oldest board games with dice are the two supposed predecessors of *Backgammon*, the Egyptian *Senet* and the *Royal Game of Ur*<sup>15</sup>, which are estimated to have been invented in about 2600 BC, with the latter most likely using six tetrahedrons as dice. Probably in a similar way gaming sticks, which have been found in India as well as Egypt, were employed. For the ancestor of *Ludo*, the Indian *Pachisi*, cowry shells functioned as dice, while the six-sided die is speculated to have been invented by the Arabs and Etruscans. As mentioned before, dice could come in many shapes, be made of a number of different materials and could show various numbers of sides. Even today, though the six-sided die is most common, there are amongst others 10-, 20- or 100<sup>16</sup>-sided dice, and also the 4-sided die, which resembles the tetrahedron of Ur, is still around. The most widely spread types of dice are probably the five Platonic solids<sup>17</sup> and the pentagonal trapezohedron (10-sided). Though one encounters multi-sided dice in some games, their number is seriously

<sup>14</sup>Bauer (1999b, p. 8) also lists some relevant pictorial and plastic documents.

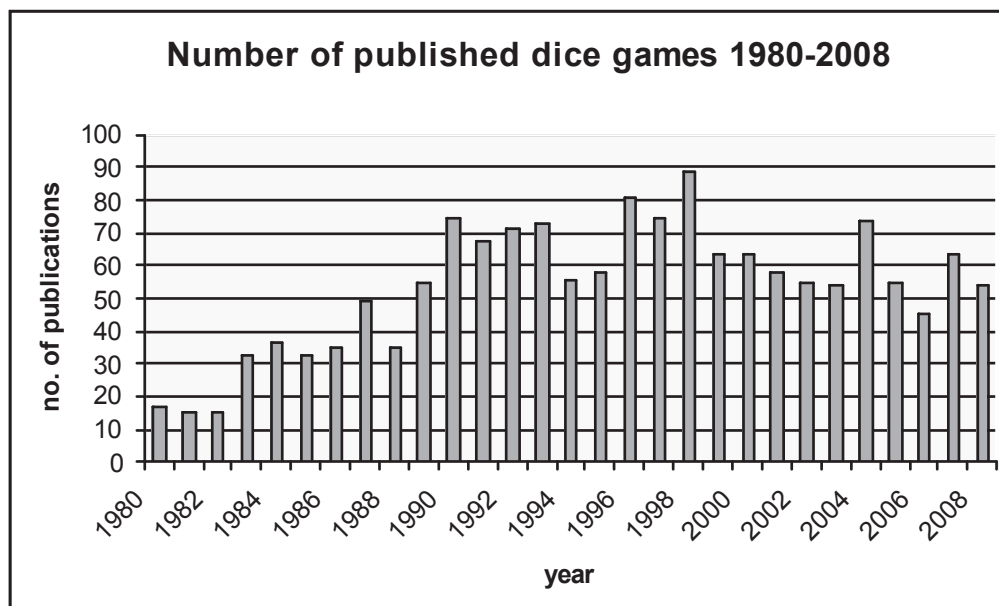
<sup>15</sup>Named after the ancient Sumerian city in Mesopotamia, which is today an important archaeological excavation site. Here two boards of the game were found by Sir Leonard Woolley in the 1920s. Speculative rules have been reconstructed.

<sup>16</sup>The ‘Zocchihedron’, named after its creator Lou Zocchi.

<sup>17</sup>I.e. the regular convex polyhedrons named after Plato: tetrahedron (4-sided), hexahedron or cube (6-sided), octahedron (8-sided), dodecahedron (12-sided) and icosahedron (20-sided).

outweighed by what we have come to consider the normal die which most often depicts one to six pips (or spots<sup>18</sup>).

The number of games which can be played with dice alone (or including them next to other gaming materials) is innumerable. The list of dice games or games with dice which have been published during the last 30 years on the German board game market is immense. The German Games Archive lists over 3.000<sup>19</sup> titles. It classifies those games in four categories as 1) pure dice games<sup>20</sup>, 2) start-goal-games, 3) search- and catch-games and 4) tactical dice games<sup>21</sup>. However, one has to note that some of these are the same games published over and over again in different years, different countries or different languages, and that the list also contains a certain number of advertising-games.



From these findings a few conclusions can be drawn. If games are published over and over again in different years, this might indicate that people like to adhere to time-tested

<sup>18</sup> A term favoured by John Scarne (1980).

<sup>19</sup> Of them nearly 1.300 games are without specification of their year of production, and therefore are not considered any further in this analysis. The list includes also about 1.600 dice games dating from 1980 to 2009. The rest of the games are those with a date but published before 1980.

<sup>20</sup> In pure dice games, where dice are the main and essentially the only element, three dominant game types can be outlined as games of chance, guessing games, and games of skill.

<sup>21</sup> Another classification is given by Kastner, 2007 (who among other things reviews games for the Austrian Game Museum), who speaks of 13 families of dice games. This goes to show that on the one hand trying to classify dice games is still a very recent attempt, entering a new territory. On the other hand it demonstrates the complexity and number of dice games and that it is often not easy to specify the genre of a single dice game accordingly or to designate an appropriate genre for a certain group of dice games at all.

games (which holds true for publishers as well as for players), though one has to point out that the novelty factor dominates and more new games are published than old ones reprinted. As far as the ad-games are concerned, one has to consider two assumptions. Firstly, that they use popular mechanisms which the clients (or game authors themselves, too) have grown up with, because it is still a fact that many games for children make use of dice. Secondly, dice are a familiar game mechanism and are easily accessible for everybody, which might be an important factor in games used for advertising, as clients generally are not likely to be gamers.

Where dice are combined with board games, one of the oldest mechanisms is to utilise dice to move game pawns along a given track (sometimes combined with certain events), a mechanism which seems to have survived until the 1980s but then suffered a rapid decline in popularity, persisting nowadays almost exclusively in classics or games derived from such classics, as for example *Monopoly* or *Ludo* or children's games. During the last three decades the German board game scene has begun to become increasingly sophisticated and the game mechanisms more differentiated, rejecting the traditional types of dice game, which at times, though, are taken on again [e.g. *Liar's Dice*<sup>22</sup> as a guessing game or *Tumblin' Dice* (2004) as a game of skill<sup>23</sup>]. Also the element of hazard<sup>24</sup> seems to have been outbalanced today, changing the main function of dice: of being an incorruptible random generator operating in a certain spectrum of ways.

Currently, two mainstreams appear to be especially attractive, making use of the die as 1) a means for acquisition and 2) a means for combat. When dice are deployed for acquisition, typically the result of the die roll is used to gain something which is necessary for the game – like points, chips, cards, building materials, the possibility of certain actions and so on. This group might be divided again into two subgroups, where on the one hand 1.a) dice are used for direct acquisition of victory points and on the other hand 1.b) for indirect acquisition of victory points over a special distributional mechanism. In 1.a) the principle idea consists of the players being in direct competition for victory points, or elements like chips or cards being more or less equivalent to them, with the quite simple challenge of who acquires the most or the best out of a pool of limited items. The mechanisms of such games usually demand very little tactics and often consist of traditional elements like throwing doublets, streets or special combinations, and optically they tend to appear in the garments of classical topics like the ancient Rome (e.g. *Alea Iacta Est*, 2009) or Egypt, something fundamental like the Good vs. the Bad or angel vs. devil (e.g. *Engel & Bengel* [though not in the English version *Sharpshooters*], 1994), or the Wild West (a classical topic in relation to Poker; cf. *Los Banditos*, 2008, or *Dice Town*, 2009).

<sup>22</sup> First published in 1986, but popular still today.

<sup>23</sup> In this context one could mention *Dice Stacking*, too, though it is rather a performance art than a board or parlour game.

<sup>24</sup> The die, of course, is still used in one of its oldest function in casino games, but, as mentioned in the introduction, this article will not concentrate on such pure games of chance.

The second subgroup 1.b) is distinct from the previous in that it employs dice as a device to distribute elements of the game, on which the real focus lies, thus letting the dice play rather a supporting (however not unimportant) role. Though more prevalent in modern gaming, it is not exclusive to recent times and so cannot be said to be a defining feature of recent genres. The underlying question here is, how the players benefit from a certain reservoir of building material, cards, actions etc. The roll principally does not lead directly to victory (points), but primarily to the handling of the acquired resources. This results in a relatively complex interplay of a randomly generated distribution of game elements and tactical considerations: what to expect before rolling or how to utilise the roll and, as the case may be, in which way to allow the other players to profit from it, too (e.g. *The Settlers of Catan*<sup>25</sup>, 1995, *Yspahan*, 2006, *Kingsburg*, 2007, *Stone Age*, 2008).

The second mainstream mechanism is applied in many games which have combat as the central element. Often several dice are thrown to determine or modify combat strength or the circumstances of the combat. An important precursor and prototype of such games can be seen in *Risk* (1959), whose mechanism is to be found (more or less altered) in many Role Playing Games and war games. This mechanism still seems to be very popular among gamers, as a brief glance into the Top100 of BoardGameGeek<sup>26</sup> shows. About a fifth of the listed games use dice for military or sportive combat; however, only about five out of one hundred deploy them for more or less economic purposes like in 1.b). This might hint at an essential difference between German and international<sup>27</sup> players. While outside Germany (or on an international level) 2) seems to be favoured over 1), in Germany 1.b) appears to be more highly esteemed (compare below on award-winning games with dice). It is also to be observed in this context that 1.a) and 2) allow the repeated usage of traditional mechanisms and elements (sometimes slightly altered or just combined differently) varying only in topic or in being issued as a new edition, sometimes with another scenario<sup>28</sup>. Games of the subgroup 1.b), on the contrary, display new or at least innovatively modified mechanisms, having seemingly a good chance of being awarded or favoured in ranking lists. While the quantity belonging to the games in which the die is used for indirect acquisition (1.b) is relatively small, the body of games which use dice for direct acquisition (1.a) or combat (2) encompasses a rather bigger number of games.

Another phenomenon which can be observed, especially in recent times, is the use of six-sided dice that depict one or more special faces, like in *Nicht Lustig* (2007), in which the face usually reserved for the six depicts a cartoon element. In other games, like *Blood Bowl* (1986, 1988, 1994 et al.), *Okko*, *Era of the Asagiri* (2008) or *The Settlers of Catan – Dice Game* (2007), some or all of the dice show special elements on each side, which are

<sup>25</sup> As the milestone and most prominent representative of this subgroup.

<sup>26</sup> <<http://www.boardgamegeek.com/browse/boardgame>>, access date: October 3rd 2009.

<sup>27</sup> If one might assume that something like an international community of players exists – as for instance platforms like BoardGameGeek suggest.

<sup>28</sup> Which does not signify necessarily that such games are therefore less successful or entertaining.

specially linked to the game theme. *The Settlers* dice game also represents another, currently very popular, trend; namely the publishing of dice versions as spinoffs of successful board games – as, for example, *Alhambra – the Dice Game* (2006), *Ra: The Dice Game* (2009), *Roll Through the Ages* (2009), *Kazaam Dice* (2009), but also of established classics like *Monopoly* (*Monopoly Express* 1991; updated version 2005) and *Risk* (*Risk Express* 2006).

A less fortunate attempt was to establish collectible dice games on the market, inspired by the success of collectible card games. Most of the collectible dice games vanished quickly from the market and only a few (e.g. *Dragon Dice*, 1995, or *Diceland*, 2002) managed to survive, leading now something of a niche existence.

When trying to find some more or less reliable indicators for the popularity of dice games, it seems a sensible idea to concentrate on games which have been awarded a prize, nominated for one, or at least recommended by the jury<sup>29</sup>. As a sound basis for this undertaking, we have chosen the list of games which have been distinguished by the Jury 'Game of the Year' (Jury Spiel des Jahres – SdJ) since 1979 and since 1990 by the voters for the Deutscher Spielepreis (DSP), focusing on the period from 1980 to 2009. Generally, these two institutions might be considered guarantors that the games in their lists have found a wider audience and therefore allow the drawing of some conclusions about the popularity of dice games during the last two to three decades. As both aim at slightly different target groups, the data covers not only the jury's opinion as to which games might be suitable for families and casual gamers, but also the view of the gamers themselves, who can vote for the DSP, which therefore reflects also the preferences of the gamers who play a lot and keep track of what is going on on the board game market.

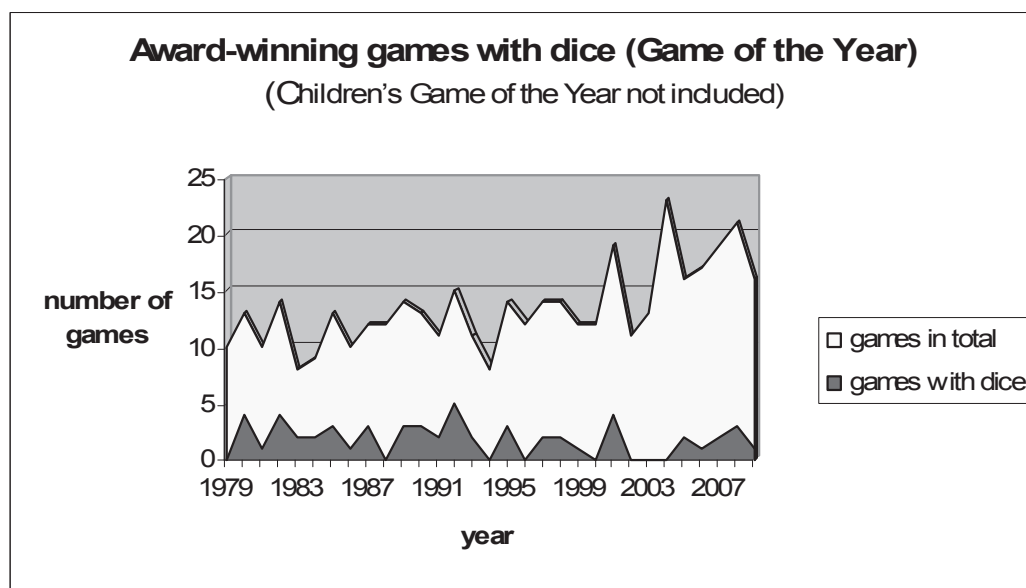
The comparison of titles shows that many of them appear on both lists. But while the DSP only publishes an enumeration of the three top games for families/adults plus one children's game (and a special prize for an outstanding achievement in the area of board games or for the most exemplary rulebook), the SdJ now also gives a list of recommended games apart from appointing two winning games plus five nominees (and sometimes one or more special prizes). The list of the Game of the Year is therefore much more extensive.

Among the approximately 360 game titles on that list, it can be noted that almost no pure dice games have ever been nominated. Even as far as those games are concerned which cannot be called dice games, but which make use of dice in some form as one means of playing, the finding is that there are only eight games with dice among the winners of the award, of which just one is a real dice game<sup>30</sup> (*Liar's Dice* (Germ. *Bluff* – 1993), and all of these have been awarded in the period from 1982 (*Enchanted Forest* [Germ. *Sagaland*]) to

<sup>29</sup> It would have been helpful also to check the findings in relation to the games' sales figures, but to the author's regret no such information was accessible.

<sup>30</sup> The definition of pure dice games as used by the German Games Archive: Simple archaic dice games do without game board. The aim is to surpass the roll of the other players or to bet on certain combinations. The pure pleasure of challenging chance (or in former times the gods of fate) constitute the appeal of those games. Today especially *Yahtzee*, as a representation of this category, has become a well-known classic. But also casino dice games like *Craps* or *Chicago* belong to this sub-category. Cf. <<http://www.deutsches-spiele-archiv.de/index.php?id=34>>, October 2009.

1997 (*Mississippi Queen*). After the turn of the millennium only two dice games for children have managed to win the award ‘Children’s game of the year’<sup>31</sup>. On the whole, though, if one takes all the nominations, recommendations and special awards into account, more than 70, which is about a fifth of all the game titles on the list, are games which in a more or less dominant form make use of dice. It is striking, though, that after the year 2000 the vast majority of these titles are children’s games.



The DSP on the other hand has never had a pure dice game as winner, and while there is a high amount of congruence when comparing the titles on both lists<sup>32</sup>, only two games with dice have won the DSP award so far (in 1992 *The Flying Dutchman* [Germ. *Der Fliegende Holländer*] and in 1995 *The Settlers of Catan*)<sup>33</sup>. No more than six have been nominated since 1990, when the award came into existence, and of those six most were published in the last decade of the 20<sup>th</sup> century. The latest nominee containing dice as a vital element was *Stone Age*, which won the second place in 2008. The fact that the lists of the SdJ, as well as what the voters of the DSP opted for, show a high amount of overlapping confirms the

<sup>31</sup> In 2004 *Spooky Stairs* [Germ. *Geistertreppe*], which uses a die with one special side on which a ghost is shown, and in 2006 *The Black Pirate* [Germ. *Der schwarze Pirat*], which makes use of two special dice – one flag die and one depicting ships and the pirate.

<sup>32</sup> Of the 74 titles on the list of the DSP only 19 do not also appear on the SdJ-list – although the rankings on both might differ.

<sup>33</sup> Strictly speaking, one could also mention *The Pillars of the Earth* (2006, Germ. *Die Säulen der Erde*). Here, however, the (tax) die constitutes only a marginal element, the omitting of which would not affect the game too much.

assumption that the titles have been highly popular recently and will be known to a wider audience. Therefore it might be safe to utilise this data as a basis for further conclusions.

In the first place, dice (or maybe more precisely, certain forms of their usage) seem to be less appreciated by players themselves (who vote for the DSP and can be considered well versed in board games) than by the SdJ who sees itself in the position to choose for those who do not devote as much time to games as the frequent players. This leads to the second conclusion, that dice for one thing are considered to be for those people who think of *Monopoly* and *Ludo* (or *Mensch ärgere Dich nicht* [1910], respectively), when referring to board games, and that dice of course are one of the main elements in children's games. This downgrading of dice reflects itself in the games listed. If games containing dice are nominated for an award, they are usually not pure dice games or games with a central traditional dice mechanism. Instead they make use of the dice as a more or less important item of the game mechanism, sometimes even merely as a marginal element, but in some cases they introduce a new inventive way to deploy them (e.g. *The Settlers of Catan* 1995, *Yspahan* 2006, *Stone Age* 2008). It can also be observed that dice come into vogue and go out of style again over the years. There has been a tendency since the 1980s for fewer and fewer games with dice to be nominated. It seems, though, that rock bottom was hit in the period around the turn of the millennium, especially between 2002 and 2004. Since then a slight upward tendency can be noted with nominations of games like *That's Life!* (2005<sup>34</sup>, Germ. *Verflixxt*), *Yspahan* (2007), *High Score* (2007, Germ. *Würfel Bingo*), *Stone Age* (2008), or to a certain degree *Pack & Stack* (2009, Germ. *Zack & Pack*), as well as with the recent trend to publish spinoffs.

### The die is cast – some final comments

The die has never lost its popularity, though in modern times certain fluctuations can be observed. Today there are more diverse designs, materials, functions and even forms of the die (or indeed devices with the function of a die) than ever. Some have been lost over the millennia, but many more have been gathered or invented in the recent decades. It is worth noting that older literature on dice (cf. Scarne, 1980) does not differentiate as clearly between different kinds of subcategories of dice games as newer texts<sup>35</sup> do, and that it is not always easy to draw a distinct line between 'pure' dice games and games with dice, or to subdivide these main groups again unequivocally (especially as the usage of dice has grown more complex, since game designers are trying to figure out new ways of applying the die to the board game, with a strong tendency towards combining elements from different groups). While the role of the dice in the casino or war simulation games is clear-cut in its basic function, the situation is more complicated in the context of board games. And though

<sup>34</sup> The following years indicate the year of nomination.

<sup>35</sup> Cf. the respective classifications of Kastner (2007) and the German Game Archive.



a great number of dice games are published every year<sup>36</sup>, not many of them make it to the top ranks of the players' awareness. Judging by the choices of the 'Game of the Year' jury<sup>37</sup> and the elections for the DSP, it must be concluded that there is a tendency to view games dominated by dice as designed rather for casual gamers and, of course, for children. Board game experts on the other hand appear to consider dice games or games with dice as inferior to (or maybe simply less interesting than) proper strategic games operated by other mechanisms (e.g. by cards). Only once has the SdJ been awarded to a pure dice game, while at the DSP games with dice hardly ever make it to the final three. In both cases, though, the fluctuations in popularity are visible – especially with the SdJ, which has been in existence a decade longer than the DSP. From the 1980s to the turn of the millennium fewer and fewer games with dice were nominated or recommended, although more were produced<sup>38</sup>.

Recently, though, the trend seems to have reversed itself slightly, and games with dice are returning from their marginalised niche in the children's corner. As mentioned before, spinoffs of successful games keep appearing, and more and more games are published which try to use dice innovatively or at least combine classic techniques in new ways. The spectrum of functions of the die has been enhanced not only in the last century, but especially during the last two to three decades, spanning a range from the vital component to merely a marginal element, and triggering a certain shift of preferences. And pushing, too, a permanent urge for new games combining popular mechanisms (or parts of them) into new entities or introducing altogether new ones. It is, also, remarkable that most of the game authors dealing with dice stick to the classical six-sided one, only varying in the number of dice deployed. One seldom comes across dice with more or less faces or uneven dice. Instead the authors experiment increasingly with dice depicting special elements or symbols and with different functions and ways of using them after rolling. The reason for the unquestioned hegemony of the six-sided die over the other forms (and over devices to create random results) might be seen in its long tradition as the classical form of the die<sup>39</sup>, or it might simply be the case that six sides usually create a sufficient probability factor or even provide the ideal relation between simplicity and complexity (four faces may be too few and eight faces too many); yet another reason might be the aesthetics of its shape, which even enjoys spiritual and religious appreciation.

While the unpredictability or (partial) arbitrariness of dice might be rejected by strategic minds, it adds a not too incomputable element of chance for those who play games for fun and enjoy the pleasure of rolling the dice. All in all, as has been shown in history, the

<sup>36</sup> Judging by the list provided by the German Games Archive, for which the authors would like to express their thanks.

<sup>37</sup> Jury 'Spiel des Jahres'.

<sup>38</sup> According to the data of the German Games Archive, an average of 33 games per year in the 1980s, 71 in the 1990s and 58 in the 2000s (only considering those games for which a year of publication was given).

<sup>39</sup> Maybe the fact that this form (in comparison to the other Platonic solids) was the easiest one to be produced might have contributed as well.



die itself will certainly survive many more centuries, if not millennia to come, though it is quite uncertain which dice games or games with dice will survive the next hundred years. The way dice are designed and put to use, though, will surely range from time-tested classic gambling games to all kinds of new variations which game designers will be able to mastermind. So the die reveals itself as a gaming piece which is at the same time enduring and convertible, like a source never running dry, always allowing to draw from it anew. It might be in this sense, as Alexander Randolph suggests: „Perhaps the die is the philosopher’s stone for which men have been looking for eternities. They have already found it, only without knowing it” (Bauer, 1999a, p. 365).

## Literature

- Bauer, G. (1999a). *Homo Ludens – Der spielende Mensch* [vol. 9], “Das Spiel ist der leuchtende Schatten des Lebens’: Alex Randolph wurde siebenundsiebzig!” (364-368). München/Salzburg: Katzbichler Verlag.
- Bauer, G. (ed.). (1999b). 5000 Jahre Würfelspiel. Salzburg: Institut für Spielforschung und Spielpädagogik.
- Glonegger, E. (1999). *Das Spiele-Buch. Brett- und Legespiele aus aller Welt. Herkunft, Regeln und Geschichte*. Uehlfeld: Drei Magier Verlag.
- Itzinger, K. (1933). *Das Blutgericht am Haushamerfeld. Aus der Leidens- und Heldenzeit des Landes ob der Enns*. Graz: Leopold Stocker Verlag.
- Kastner, H. (2007). *Die große Humboldt Enzyklopädie der Würfelspiele. Die ersten 5000 Jahre*. Baden-Baden: Humboldt Verlag.
- Knizia, R. (2000). *Das große Buch der Würfelspiele*. Kreuzlingen/München: Heinrich Hugendubel Verlag.
- Näther, U. (no date). *Zur Geschichte des Glücksspiels*. Online: <https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Forschungsarbeiten/Naether.pdf>. Access date: October 3rd 2009.
- Scarne, J. (1980). *Scarne on Dice*. Hollywood: Melvin Powers Wilshire Book Company.

**Jens Jahnke** – M.A., philologist, Kiel, Germany, [JensJahnke@web.de](mailto:JensJahnke@web.de)

**dr Britta Stöckmann** – applied linguist, DAAD lecturer at the Institute of Applied Linguistics, Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland, [bstoekmann@googlemail.com](mailto:bstoekmann@googlemail.com)

\* \* \*

## Kości i ludzie. Rola kości w grach planszowych i stolikowych

### Streszczenie

W sferze gier kości należą do najstarszych rekwizytów lub narzędzi hazardu wykorzystywanych przez człowieka dla rozrywki i/lub zarobku. Kości istnieją od tysięcy lat i choć ich kształt oraz materiały, z których zostały wykonane, różniły się na przestrzeni dziejów, pasja związana z ich używaniem pozostała niezmienna. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie zarysu historii kości, podkreślenie kilku istotnych faktów dotyczących roli i miejsca kości i hazardu w sztuce, religii i społeczeństwie na przestrzeni wieków. Po umiejscowieniu kości w kontekście historycznym nastąpi analiza obecnego stanu rynku gier planszowych

w Niemczech pod względem roli, jaką kości odgrywały dawniej, oraz zmian, jakie nastąpiły w sferze gier planszowych w ostatnich trzech dekadach.

## **Of Dice and Men. The role of dice in board and table games**

### **Summary**

When it comes to games, dice belong to the oldest playthings or gambling instruments that men have used to pass their time and/or make some money. Dice have existed for millennia, and though their shapes and materials have varied over time the passion for playing with them has been the same the world over. This article is intended to give a brief retrospective into the history of dice, highlighting a few remarkable facts about dice and gambling in the arts, religion and society throughout the centuries. Having placed dice in their historical context, the current situation of the German board game market will be analysed with regards to the question of the role which dice played until modern times and of the recent developments which have been taking place in popular board games over the last three decades.

## **Zastosowanie koncepcji kapitału społecznego w badaniach ludologicznych. Przykład branży gier komputerowych**

**Andrzej Klimczuk**

*Białystok*

Ludologia stanowi naukę badającą gry i zabawy przy uwzględnieniu zjawisk i procesów społeczno-kulturowych. Jako stosunkowo młoda dyscyplina nie wykształciła jeszcze własnych metod badań, czyli założeń i reguł pozwalających na rozwiązywanie podejmowanych problemów badawczych. Różnorodność dziedzin reprezentowanych przez członków towarzystw naukowych kształtujących podstawy ludologii, takich jak np. międzynarodowe Digital Games Research Association czy Polskie Towarzystwo Badania Gier, pozwala sądzić, iż nauka ta przybiera charakter wielodyscyplinarny – korzysta z dorobku wcześniej ukształtowanych dyscyplin oraz cechuje się pluralizmem teoretycznym, definicyjnym i metodologicznym. Sięga zatem po wiele interpretacji analizowanych problemów, korzysta z nieostrych pojęć oraz dostosowanych do jej tematyki technik badawczych przyjętych z innych nauk. Wymiana doświadczeń i idei z czasem może pozwolić na wypracowanie specyficznych dla ludologii teorii, określeń objaśniających, jak również środków uzyskiwania materiału badawczego i jego analizy w celach poznawczych i praktycznych. Niniejszy artykuł ma przybliżyć możliwości zastosowania koncepcji kapitału społecznego w odniesieniu do ludologicznych badań branży gier komputerowych.

Na przełomie XX i XXI wieku zauważalny jest gwałtowny rozwój rynku gier cyfrowych. Świadczą o tym chociażby regularne badania ekonomiczne prowadzone przez takie instytucje, jak NPD Group czy PricewaterhouseCoopers. Globalny wzrost sprzedaży gier tradycyjnymi i elektronicznymi kanałami dystrybucji do 2013 roku będzie szybszy niż wzrost sprzedaży płatnych usług telewizji cyfrowej i kina, przy jednoczesnym spadku zainteresowania książkami, prasą i radiem. W zakresie rozrywki i komunikacji masowej od rynku gier szybciej rozwijać ma się jedynie rynek technologii teleinformatycznych związany z wzrostem

i jakością połączeń internetowych (zob. Fenez, 2009). Za N. Luhmannem przyjmuje się, że funkcjonalne różnicowanie się systemów społecznych, w tym szczególnie gospodarki i jej części<sup>1</sup>, poza wzrostem ryzyka pociąga za sobą problemy komunikacyjne i konflikty, których ograniczanie wymaga wzrostu liczby i złożoności procesów adaptacji i integracji (Turner, 2005, s. 71-73, 79). Możliwe jest zatem określenie wskaźników zróżnicowania branży gier komputerowych<sup>2</sup>, jak również obecnych w niej mechanizmów adaptacji<sup>3</sup> i integracji<sup>4</sup>. Kon-

<sup>1</sup>Wyjątkowość gospodarki jako podsystemu społecznego wynika ze specyfiki pieniądza jako środka komunikacji na rynku. W odróżnieniu od innych kodów, jakimi są np. władza, prawda i miłość, nie redukuje on złożoności środowiska, w którym jest wykorzystywany, lecz stale otwiera pola wyborów i działań chociażby przez to, iż może być kumulowany i inwestowany. Dla porównania np. władza redukuje kompleksowość poprzez podejmowanie decyzji. Poza tym pieniądz umożliwia refleksyjność – sprawia, że ludzie poddają analizie jego użycie, dyskutują o tym i podejmują działania z myślą o jego zdobyciu. Pieniądz sprawia, że w społeczeństwach rozwiniętych gospodarka staje się najważniejszym podsystemem, który wymusza zmiany w pozostałych, czyli nauce, polityce, rodzinie, religii i edukacji, przy czym kody, jakimi się one posługują są w zasadzie wzajemnie nieprzetłumaczalne. Rozwój gospodarki zwiększa ryzyko – jednostki, działając w stale różnicujących się warunkach, przejawiają tendencję do popełniania błędów utrudniających zaspokojenie przyszłych potrzeb lub osiąganie zysków. Częściowej redukcji ryzyka służy wewnętrzny podział podsystemu na gospodarstwa domowe (konsumpcja), firmy (produkcja) i rynki (dystrybucja). Efektem ubocznym tego zróżnicowania jest elastyczność, która jeszcze bardziej zwiększa znaczenie gospodarki – niezależnie od działań pozostałych części wiele szczegółowych czynników oddziałuje na zmiany wzorów konsumpcji, rodzaju produkcji i wielkości rynków (Turner, 2005, s. 84-86).

<sup>2</sup>Dotychczasowa wiedza o historii branży gier komputerowych pozwala na zaproponowanie przykładowych wskaźników różnicowania się tej branży, takich jak: liczba i jakość tytułów zapowiedzianych, wprowadzonych na rynek i zawieszonych w produkcji, warianty poruszanych wątków fabularnych, motywacji i umiejętności bohaterów, typy obecnych w grach treści audiowizualnych i zastosowanych technologii, opcje i zakres komunikacji z innymi graczami, procesy produkcji, promocji i sprzedaży gier, jak również wartości, normy i postawy twórców, użytkowników, badaczy i liderów opinii publicznej (krytyków, dziennikarzy, polityków, przedstawicieli organizacji pozarządowych i innych osób, których poglądy o treściach gier i graczach mogą mieć wpływ na duże zbiorowości). Ponadto za Richardem Floridą należy tu dodać, iż największe sukcesy gospodarcze odnoszą miejsca i społeczności gromadzące nie tylko zaawansowane technologie i wykształconych ludzi, ale też zróżnicowane pod względem usług kulturowych i przyjazne odmiennościom, dzięki czemu skuteczniej przyciągają osoby kreatywne (Kopel, 2007, s. 55). Nie bez powodu International Game Developers Association w swoich badaniach pyta stowarzyszonych twórców gier o takie drażliwe kwestie, jak pochodzenie etniczne, orientacja seksualna i niepełnosprawność (zob. Gourdin, 2005). Zakłada się, iż te cechy różnicujące nie tylko mogą prowadzić do konfliktów w zespołach pracujących nad grami oraz utrudniać określanie i realizację ich celów, ale też pozwalają na uzyskanie dodatkowych korzyści dzięki zastosowaniu technik kształtowania organizacji wielokulturowych i sterowania różnorodnością. Wśród potencjalnych korzyści ze zróżnicowania wskazuje się np. na obniżenie kosztów funkcjonowania instytucji, ułatwienie pozyskiwania rozmaitych zasobów, ułatwienie dostosowania się do otoczenia, zwiększenie kreatywności i innowacyjności oraz zwiększenie dostępu do niepowtarzalnych informacji użytecznych przy rozwiązywaniu problemów (zob. Griffin, 2005, s. 190-193).

<sup>3</sup>W nawiązaniu do klasycznej typologii sposobów przystosowania się jednostek do realizacji kulturowo określanych celów za pomocą społecznie uznawanych środków według R.K. Mertona (2002, s. 205-221) można określić pięć wariantów adaptacji do zróżnicowania branży gier. Będą to: konformizm (np. kształcenie się twórców gier zgodnie z dominującymi standardami, kupowanie modnych gier); innowacja (praca nad grami według nowych zasad, z użyciem nieznanymi wcześniej technologii, modyfikacja treści gry); rytualizm (mechaniczna praca nad kolejnymi edycjami gry, której sprzedaż już nie przynosi zysków, kupno gier danej serii z przyzwyczajenia); wycofanie (zaprzestanie produkcji gier, zmiana branży, zaniechanie kupna gier); i bunt (produkcja gier dostępnych tylko wąskiemu kręgow odbiorców, gier bezpłatnych – bez nastawienia na zysk, tworzenie pełnych modyfikacji bez poszanowania praw autorskich).

<sup>4</sup>Wskaźnikami integracji – rozumianej tu jako stan docelowy polegający na tworzeniu jedności w różnorodności, a nie jednolitości – mogą być właściwe tej branży sposoby komunikowania się, zasoby językowe i organizacje pośredniczące. Przykładowo: zbliżone systemy oceny gier w prasie, ratingi grup wiekowych odbiorców, standardy pracy nad grami i wzory korzystania z nich, zrzeszenia twórców, graczy, badaczy i społeczności internetowe.

cepcja kapitału społecznego może znaleźć zastosowanie w badaniach na tych trzech poziomach poprzez odkrywanie podmiotowości jednostek i zbiorowości oraz ukrytych zasobów lub barier strukturalnych i kulturowych określających szanse ich działań.

Pomijając w tym miejscu rozbieżności między klasycznymi ujęciami P. Bourdieu, J.S. Colemana i R.D. Putnama (zob. Rymsza, 2007) – poprzez kapitał społeczny rozumie się potencjał współdziałania osadzony w powiązaniach międzyludzkich i normach społecznych, który może przynosić korzyści osobom, grupom i społeczeństwom. W socjologii, ekonomii, antropologii i naukach politycznych ujęcie to akcentuje poszukiwanie powiązań, sposobów dostosowania się i rozwiązywania konfliktów, a więc warunków sprzyjających integracji. Pozytywne efekty zewnętrzne dostrzegalne są głównie wtedy, gdy kapitał ten przybiera formę zwaną pomostową lub włączającą (Putnam, 2000, s. 22), czyli kiedy dochodzi do współpracy między ludźmi różnych kultur, religii, warstw i grup społecznych. Na poziom i jakość kapitału społecznego oddziałują mechanizmy kulturowe, np. religia, tradycja i historyczne nawyki (Fukuyama, 1997, s. 39). Gromadzenie tego kapitału nie może odbywać się z inicjatywy jednostki – niezbędne są wspólne działania większych zbiorowości. Jego pozytywne oddziaływanie wymaga rozpowszechnienia i realizowania takich cnót jak: odpowiedzialność, lojalność, umiejętność współpracy, poczucie obowiązku, uczciwość, oszczędność, racjonalne rozwiązywanie problemów i podejmowanie ryzyka (tamże, s. 57-61). W ludologii kategoria kapitału społecznego może służyć przynajmniej siedmiu celom: (1) spajaniu obecnych w niej obszarów zainteresowań nauk społecznych, humanistycznych i biznesowo-inżynierskich (zob. Surdyk, 2009, s. 227-228); (2) lepszemu rozpoznaniu podstaw tworzenia i wykorzystywania gier; (3) analizie zasad osiągania indywidualnych i grupowych korzyści dzięki umożliwianym przez gry interakcjom; (4) ujawnianiu systemów wartości poszczególnych grup związanych z grami, obecnych w nich ról społecznych oraz funkcji i zadań instytucji grupowych; (5) wykorzystaniu wewnętrznego zróżnicowania branży gier jako endogenego czynnika jej rozwoju; (6) znoszeniu barier współpracy między twórcami, użytkownikami, badaczami i liderami opinii publicznej; oraz (7) podnoszeniu jakości gier i jakości życia ludzkiego.

Ludolodzy mogą inspirować się szczególnie propozycją teoretyczną francuskiego socjologa P. Bourdieu. W jego podejściu strukturalizmu konstruktywistycznego kapitał społeczny stanowi rezultat procesu historycznego zależnego od wielu czynników, przez co istotne jest też rozpoznanie jego kontekstu. Dostępne ludziom zasoby są przekształcane w kapitał, tylko jeśli istnieje na nie popyt na „ryнку” (w wybranych sferach życia społecznego). Uruchamianie kapitału służy osiąganiu zysku, celów i korzyści. Kapitału nie można tu rozpatrywać bez uwzględnienia pojęć pola i habitusu (Bourdieu, Wacquant, 2001, s. 76). Logikę tych zależności autor wyjaśnia, posługując się porównaniem do gry, z tą różnicą, że wiele reguł życia społecznego nie jest ujawnionych i skodyfikowanych (s. 78-81). Kapitał to środki do gry, pole to miejsce gry, zaś habitus to dyspozycje graczy. Obszar, w którym toczy się gra, ma względną autonomię i właściwe sobie zasady. Nie istnieje żadne ograniczenie liczby istniejących pól, gdyż ludzie stale je konstruują. W każdym z nich jednostki są ze sobą połączone

siecią stosunków i zależności, które liczą się bardziej niż poszczególne osoby. W polu toczy się rywalizacja o najkorzystniejsze pozycje – jednostki, grupy lub instytucje mogą wchodzić ze sobą w relacje dominacji, podporządkowania i równoważności (s. 78). Branżę gier komputerowych można uznać za rodzaj pola, tak samo jak przestrzenie naukowych, politycznych, artystycznych, moralnych, edukacyjnych i innych dyskusji nad grami oraz przestrzenie poszczególnych rozgrywek w grach cyfrowych, czy obszary wymiany doznań i opinii ich użytkowników z innymi w domu, pracy, szkole, na forach internetowych.

W teorii Bourdieu aktorzy społeczni są nierówno wyposażeni w cztery podstawowe rodzaje kapitału (Turner, 2005, s. 597): ekonomiczny (pieniądze i przedmioty do wytwarzania towarów i usług), społeczny (pozycje i relacje w grupach i sieciach umożliwiające mobilizowanie zasobów), kulturowy (umiejętności, zwyczaje, nawyki, style językowe, rodzaj ukończonych szkół, gust, style życia) oraz symboliczny (symbole wykorzystywane do uprzątomocnienia posiadania pozostałych kapitałów). W odróżnieniu od kodów komunikacji opisywanych przez Luhmanna te formy kapitału do pewnego stopnia dają się przekształcać, konwertować jedna w drugą – ich użycie zależy od cech aktorów społecznych i warunków gry. W poszczególnych polach ważne mogą być różne formy kapitału, a poza nimi mogą występować formy właściwe dla danego pola, np. kapitał militarny lub prawny (Bourdieu, Wacquant, 2001, s. 98-99 i 105). Wartość i hierarchia kapitałów mogą zmieniać się wraz z rozwojem pola (tamże, s. 79). W branży gier komputerowych np. ważne mogą być zysk, znajomości, sposoby projektowania gier oraz uzasadnienia prac nad takimi a nie innymi formami i tematami oferowanej rozrywki, zaś natężenie i jakość tych cech mogą się różnić w poszczególnych okresach czasu. Analiza form kapitału może pozwolić dostrzec przyczyny, dla których w jednych latach popularniejsze były gry danego gatunku, a w kolejnych straciły na znaczeniu, w jednych wzbudzały kontrowersje opinii publicznej, w innych nie.

Wreszcie habitus to najważniejszy kapitał jednostki – analitycznie określona suma zasobów człowieka, „łączny rezultat oddziaływań socjalizacyjnych, jakim podlega w ciągu życia jednostka, rezultat interioryzowania przez nią społecznych norm i wartości, tj. całokształt nabytych przez nią i utrwalonych dyspozycji do postrzegania, oceniania i reagowania na świat zgodnie z ustalonymi w danym środowisku schematami” (Szacki, 2004, s. 897). Habitus to wyraz „kulturowej nieświadomości” zależny od pola, w którym jednostka nabywała swoje wyposażenie kulturowe w okresie dzieciństwa i młodości (s. 894-895). Zbiory ludzi o wspólnych habitusach, podobnych pozycjach i dyspozycjach tworzą klasy społeczne (s. 897), które nie są bytami realnymi, lecz teoretycznymi służącymi do opisu relacji między aktorami społecznymi w poszczególnych polach. Miejsce w strukturze klasowej zależy od poziomu kapitałów jednostki: im większa zasobność w zróżnicowane formy kapitału, tym wyższa pozycja. Można przypuszczać, iż innym producentem gier będzie osoba wywodząca się z rodziny informatyków czy grafików komputerowych, a innym człowiek z rodziny robotniczej. Innym graczem będzie ten, którego otoczenie motywowało do udziału w e-sportach czy modyfikacji gier, a innym ten, którego zainteresowanie uznawano za marnotrawstwo czasu. Przedstawiciele klas wyższych są uprzywilejowani w osiągnięciu sukcesów

i powiększaniu zasobności form kapitału oraz potrafią posługiwać się symbolami i dokonywać aktów przemocy symbolicznej, czyli przedstawiać innym swoje wartości i dobra jako społecznie pożądane, tak iż odbiorcy przemocy przedrefleksyjnie akceptują narzucane im zasady, uznając je za konieczne lub pozbawione alternatyw (Szacki, 2004, s. 900).

Uczestnicy gry w danym polu mogą reprodukować jej zasady lub je zmieniać, np. dyskredytując wartość podtypów kapitałów rywali (Bourdieu, Wacquant, 2001, s. 81). Zakłada się, że część ludzi jest w stanie niejako wykroczyć poza swój habitus i przekształcać posiadane zasoby, tak by zamiast bycia przedmiotem wstydu sprzyjały sukcesom i awansowi społecznemu. Przemoc symboliczna sprawia, iż cele działań jednostek nie stanowią interesów ekonomicznych, lecz uzasadniane kulturowo interesy społeczne. Takie podejście pozwala też na odmienny opis dominacji podsystemu gospodarczego. Rywalizacja w polach nie dotyczy bowiem tylko posiadania zasobów, lecz też określania, jakie pragnienia (wartości) są istotne, jak je osiągać (normy) lub się do nich przystosować. Kapitał społeczny jest zatem tworzony przez mechanizmy kulturowe – aby znaleźć się w czołówce, trzeba nie tylko posługiwać się środkami rywali, ale też poszukiwać ich słabych stron oraz współpracować z innymi<sup>5</sup>.

Podejście strukturalne Bourdieu zwraca uwagę na mechanizmy nierówności, efekty nadmiaru i deficytu zasobów oraz konstruowanie nowych pól rywalizacji. Teoria ta nie ujmuje jednak wywodzącego się z ekonomii i rozpowszechnionego w ostatnich latach pojęcia kapitału ludzkiego, którego jednym z teoretyków jest noblista G. Becker. Najogólniej mówiąc, określenie to obejmuje wszystko to, co jednostka samodzielnie zainwestowała we własny rozwój i to, co zostało w nią zainwestowane z zewnątrz (Sadowski, 2006, s. 23). Istotne jest tu, iż ludzie, uzupełniając własną wiedzę, stają się potencjalnymi innowatorami, którzy są w stanie skuteczniej przekształcać zasoby i odkrywać nowe sposoby ich wykorzystywania. Ten podtyp kapitału, w odróżnieniu od innych, nie stanowi samodzielnego przedmiotu obrotu na rynku i nie może zmienić właściciela oraz nie ulega utracie podczas konwersji na inne formy kapitału (tamże). Trudności może sprawiać głównie analityczne oddzielenie kapitału ludzkiego od kulturowego – pewnym wyjściem może być przyjęcie propozycji A. Sadowskiego przybliżonej w tabeli 1.

<sup>5</sup>Te założenia pozwalają przypuszczać, że w początkach swojego rozwoju branża gier komputerowych mogła stanowić obszar opanowany przez osoby cechujące się niekoniecznie wysokimi umiejętnościami służącymi produkcji gier. Jednakże bariery wejścia mogły być wysokie – dopuszczane były tylko osoby uprzywilejowane w innych polach, ale obserwatorzy zewnętrzni mogli mieć wrażenie, iż twórcą gier może stać się każdy. Za przykład tego zjawiska może posłużyć powszechny w Polsce lat 90. XX wieku mit, głoszący, iż kupno dziecku komputera uczyni z niego informatyka, grafika czy muzyka, podczas gdy nierzadko urządzenie było wykorzystywane wyłącznie do celów rozrywkowych, gdyż sprzedaży sprzętu nie towarzyszyła odpowiednia oferta edukacyjna. Na rynku szybko pojawiły się programy multimedialne i gry, które zdawały się zapełniać lukę, ale zamiast kształcić nowe umiejętności, stanowiły dodatek do oficjalnego programu nauczania. W tym samym czasie nastąpił jednak gwałtowny wzrost otwartości i zainteresowania studiami wyższymi, a informatyka stała się jednym z najbardziej „obleganych kierunków”. Według przyjętego ujęcia zdobycie dyplomu świadczy tylko o możliwości zastosowania jednej z form kapitału, której osiągnięciu wcale nie musiało towarzyszyć nabycie innych zasobów. Podobne analizy polskich firm branży gier komputerowych mogą zatem stanowić jedną z miar rozwoju rodzimej gospodarki kreatywnej (zob. porównanie modelu rozwoju molekularnego oparteo na kapitale ludzkim i modelu rozwoju wspólnotowego w oparciu o kapitał społeczny: Czapiński, 2009).



Tabela 1. Różnice pomiędzy formami kapitału według A. Sadowskiego

| Kapitał ludzki                                                                                                                                                       | Kapitał społeczny                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Kapitał kulturowy                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tworzony na styku oddziaływań przyrodniczych i społecznych.</p> <p>Reprezentuje kultury poszczególnych jednostek.</p> <p>Świadome nabywanie nowej tożsamości.</p> | <p>Tworzony przez mechanizmy kulturowe: tradycję, religię i nawyki historyczne.</p> <p>Właściwość struktury społecznej (zorganizowanego zespołu społecznych zależności).</p> <p>Podwyższa efektywność funkcjonowania i rozwoju organizacji poprzez ułatwianie współdziałania pomiędzy jej członkami.</p> | <p>Właściwość struktury kulturowej (zespołu wartości normatywnych wspólnych członkom grupy).</p> <p>Reprezentuje kulturę grupy.</p> <p>Posiadanie tożsamości przejętej z grup pierwotnych (istotnych w socjalizacji pierwotnej, niepodlegających wyborowi w dzieciństwie, np. rodzina, koledzy, sąsiedzi).</p> |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Sadowski, 2006, s. 20-38.

Wykorzystanie w badaniach ludologicznych branży gier komputerowych kapitału jako wielowymiarowej kategorii o charakterze ilościowo-jakościowym wymaga określenia wskaźników jego poszczególnych rodzajów: ekonomicznego<sup>6</sup>, ludzkiego<sup>7</sup>, społecznego<sup>8</sup>, kulturowego<sup>9</sup>

<sup>6</sup>O nagromadzonym kapitale ekonomicznym danej jednostki, grupy czy instytucji poza pieniędzmi może świadczyć własność produkcyjna, np. sprzęt komputerowy do projektowania gier, wyposażenie wnętrz biurowych, obecność urządzeń do nagrywania odgłosów i ruchów aktorów oraz umożliwiające konsumpcję warunki mieszkaniowe i zasobność materialna gospodarstw domowych (zob. Borys, Rogala, 2008).

<sup>7</sup>Za wskaźniki kapitału ludzkiego mogą służyć takie cechy przedstawicieli branży jak: wiedza i wykształcenie, stan cywilny, zawód, miejsce zamieszkania, wyznanie, realizacja praktyk religijnych, zachowania kulturalne, umiejętności zawodowe, stan zdrowia wraz z umiejętnościami jego utrzymania, znajomość języków obcych, obsługi komputera i urządzeń specjalistycznych, nabyte w wyniku osobistego wysiłku kompetencje kulturowe, gotowość do kontaktów z innymi i związana z tym elastyczność względem różnych kultur i stylów życia, aspiracje i możliwości rozwojowe, migracje, stopień zadowolenia z zamieszkania w danej miejscowości, posiadanego wykształcenia i wykonywanej pracy oraz inwestycje z zewnątrz, np. starania rodziców, by zapewnić dziecku odpowiednią szkołę i środowisko dorastania, lokalne inwestycje w edukację, szkolenia w czasie pracy, studia dla dorosłych, ochrona zdrowia, wyżywienie i badania naukowe (por. Sadowski, s. 22-24 i 53).

<sup>8</sup>Wskaźnikami kapitału społecznego, poza pozycjami i więziami w grupach, są też poziom zaufania, wzajemności i sieci zaangażowania obywatelskiego. Mogą to być również np. zaangażowanie pracowników firm, stosowanie technik pracy zespołowej, sposoby rozwiązywania konfliktów organizacyjnych, więzi z interesariuszami i innymi podmiotami, aktywność w rozwiązywaniu problemów społecznych, korzystanie i promowanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu, posiadanie tożsamości korporacyjnej, trwałość rodzin pracowników wraz z określeniem zakresu ich współdziałania z instytucjami i organizacjami społecznymi, poziom bezpieczeństwa, zrzeszanie się w klastrach gospodarczych, zdolność do kompromisu, stosunek do ustroju, pracy, firm zagranicznych i środków przekazu, utrzymywanie przez twórców gier kontaktów z fanami, sposoby organizowania wystaw i wydarzeń popularyzujących gry (por. Sadowski, 2006, s. 28, 32 i 111).

<sup>9</sup>Wskaźnikami kapitału kulturowego mogą być m.in. znaczenia, symbole, wartości, idee, ideologie, mity, rytuały, wzory zachowań i kryteria prestiżu, jakimi dysponują przedstawiciele branży, a w jakiejś mierze też treści tworzone przez nich gier cyfrowych, strategii rozwoju, baz danych, kampanii promocyjnych i działań *public relations*, jak również kryteria diagnozowania potencjału instytucji i otoczenia. Będą to również indywidualne lub grupowe wersje standardów kulturowych, np. akceptacja praw człowieka, uznanie wolności i równości wobec prawa, szacunku wobec mniejszości kulturowych, akceptacja orientacji na zysk, wysoka ocena konkurencji, skłonności do ryzyka, karier indywidualnych, wykształcenia, orientacji na współdziałanie, uznanie cech proinnowacyjnych struktur kulturowych (jak nieposłuszeństwo wobec rutyny, zachowań tradycyjnych i powtarzalnych, poszukiwanie zmian na



oraz symbolicznego<sup>10</sup>. W tym miejscu zasygnalizować należy jedynie, że kapitał społeczny można analizować empirycznie, wyróżniając jego dalsze podtypy<sup>11</sup>. Poza tym badania mogą służyć do celów teoretycznych i praktycznych. Zasadne jest zatem przybliżenie pozytywnych i negatywnych skutków oddziaływania kapitału społecznego, którego budowa może zachodzić żywiołowo lub też być sterowana<sup>12</sup>.

Korzyści z kapitału społecznego dla osób, grup czy instytucji mogą być dostrzegalne w aspektach ekonomicznych, społecznych i politycznych (por. Theiss, 2007, s. 76-101). W pierwszym przypadku będą to np. wzrost gospodarczy, decentralizacja zadań, tworzenie elastycznych zespołów, redukcja kosztów transakcyjnych, ograniczenie tzw. efektu gapowicza (ang. *free rider effect*; chodzi tu o uchylanie się od wysiłków i oczekiwanie na efekty działań pozostałych), zmniejszenie kosztów kontroli, usprawnianie wykorzystania zasobów, zwiększenie jakości życia, ułatwianie pożyczania środków finansowych, lepsze rozpoznanie nisz rynkowych i zaspokojenie potrzeb konsumentów. W aspekcie społecznym omawiany kapitał m.in. upraszcza poszukiwanie pracy (także za pośrednictwem gier sieciowych), ułatwia awans społeczny, zmniejsza koszty rekrutacji pracowników, pozytywnie oddziałuje na zdrowie, jest źródłem wsparcia społecznego, nieformalnej opieki, zmniejsza nierówności społeczno-ekonomiczne, ogranicza trudności w przekazywaniu wiedzy, uczenie umiejętności i wzorów działania (mogą temu służyć np. gry rozgrywane w trybie kooperacji). W aspekcie politycznym kapitał społeczny m.in. wspiera demokratyczny ład społeczny, utrwala postawy obywatelskie, integruje z szerszą zbiorowością, zwiększa zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych, rozwija solidarność i pomocniczość, zwiększa kontrolę administracji publicznej, sprzyja inspirowaniu procesu legislacyjnego, zwiększa efektywność instytucji, pozwala na lepszą diagnozę i zaspokojenie potrzeb społecznych. Osiąganiu wskazanych korzyści mogą służyć np. niekomercyjne tytuły nurtu *serious games*, których głównym celem nie jest oferowanie rozrywki, lecz edukacja, artykulacja celów grupowych, krytyka elit, ugrupowań, procesów lub systemów politycznych oraz uwrażliwienie opinii publicznej na

---

lepsze i akceptacja lub przyzwolenie dla postaw ciągłego niepokoju) oraz posiadanie ukształtowanej tożsamości (por. Sadowski, s. 35-37, 154, 183 i 186).

<sup>10</sup> O kapitale symbolicznym mogą świadczyć stosowane formy przemocy symbolicznej, sprawowanie władzy, przedkładanie znaczenia jednych form kapitału nad inne, umiejętność przemyślanego posługiwania się ich więzkami lub okazywanie bezinteresowności (por. Bourdieu, 2005). To również mobilizowanie symboli w jawne lub ukryte ideologie określające słuszność – tak w pracy nad gramami, jak i w ich fabułach – danych wzorów zasobów społecznych, kulturowych i ekonomicznych, w celach umocnienia lub obrony stanu obecnego przez korporacje wydawnicze lub jego krytyki i dążenia do ograniczenia dominacji po stronie ruchu niezależnych producentów gier. Ponadto demonstracyjne konsumowanie dóbr, obdarowywanie nimi lub ich niszczenie, np. nadużywanie licencji, organizacja konkursów dla graczy, akcje charytatywne, zawieszanie prac nad produkcją gier, cenzura ich treści. Kapitał symboliczny może objawiać się w tworzeniu barier wejścia do branży, odrębnych systemów kształcenia pracowników i twórców modyfikacji gier, otaczaniu się symbolami prestiżu, tworzeniu specyficznego języka i innych form dystansu, odróżniania się od innych.

<sup>11</sup> Zob. dziesięć kryteriów podziału typów kapitału społecznego według M. Theiss (2007, s. 33-39).

<sup>12</sup> Zob. model społecznego stawiania się kultury zaufania P. Sztompki, w którym istotne jest przekształcanie instytucji i wszechstronna edukacja (Sztompka, 2007, s. 293-300).

różnorodne kwestie wymagające rozwiązania, jak też służące wywołaniu lub powstrzymaniu określonych zmian społecznych np. w zakresie zwalczania ubóstwa, przeciwdziałania konfliktom, upowszechniania praw człowieka i troski o środowisko naturalne.

Do możliwych negatywnych skutków oddziaływania kapitału społecznego zalicza się natomiast m.in. tworzenie zamkniętych grup społecznych, gangów, grup nacisku, utrwalanie nierówności społecznych, wykluczenie ze wspólnot, utrudnianie dostępu do zasobów osobom spoza specyficznych grup, wywoływanie konfliktów między grupami, jak też ograniczenie indywidualnej wolności, presję na silną kontrolę społeczną, obciążenie zobowiązaniami, narzucanie zachowań przestępczych, szkodliwych dla zdrowia lub utrudniających edukację (tamże, s. 101-103). Za przykłady mogą tu służyć grupy producentów utrudniających dostęp do określonych technologii produkcji gier lub grupy młodzieżowe, gdzie warunkiem uczestnictwa jest osiąganie sukcesów w określonych grach, które mogą wymagać dodatkowych opłat i skłaniać do zachowań przestępczych.

Przyjęcie perspektywy kapitału społecznego w badaniach ludologicznych może pozwolić na wielowymiarowe ujęcie analizowanych zagadnień. Kategoria ta skłania do tworzenia spójnych powiązań między zachowaniami jednostkowymi i zbiorowymi oraz wymusza myślenie nie tylko nad teraźniejszością, ale też nad przeszłością i przyszłością. Kapitał może być bowiem akumulowany, dziedziczony, deponowany i pomnażany. W odniesieniu do branży gier komputerowych zastosowanie tego pojęcia może pozwolić na poprawę jakości procesów produkcyjnych poprzez uwzględnienie w działalności instytucji znaczenia zaufania, komunikacji z otoczeniem i mechanizmów konwersji kapitału. Docelowo może podnieść jakości życia twórców i użytkowników, dać szansę na lepsze poznanie specyfiki branży i znaczenia współpracy między jej przedstawicielami oraz ujawnić nowe tematy analiz. Perspektywa ta pobudza też do poszukiwań metod budowania i wykorzystywania kapitału społecznego z myślą o rozwiązywaniu problemów współżycia zbiorowego za pomocą gier.

## Literatura

- Borys, T., Rogala, P. (red.). (2008). *Jakość życia na poziomie lokalnym – ujęcie wskaźnikowe*. Warszawa: UNDP.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona* (tłum. P. Biłos). Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, P., Wacquant, L.J.D. (2001). *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej* (tłum. A. Sawisz). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Czapiński, J. (2009). Kapitał społeczny w Polsce. Kiedy stanie się niezbędną przesłanką naszego rozwoju? W: J. Szomburg (red.), *Jakie Razem Polaków w XXI wieku? Wspólnota tożsamości, zasad czy działań?* (s. 19-37). Gdańsk: IBnGR.
- Fenez, M. (red.). (2009). *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. New York: PricewaterhouseCoopers.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu* (tłum. A. Śliwa, L. Śliwa). Warszawa-Wrocław: PWN.
- Gourdi, A. (2005). *Game Developer Demographics: An Exploration of Workforce Diversity*, IGDA. Online: <<http://www.igda.org/diversity/>>.
- Griffin, R.W. (2005). *Podstawy zarządzania organizacjami* (tłum. M. Rusiński). Warszawa: PWN.
- Kopel, A. (2007). Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas*, 1, 51-58.
- Merton, R.K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna* (tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski). Warszawa: PWN.

- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rymsza, A. (2007). Klasyczne koncepcje kapitału społecznego. W: T. Kaźmierczak, M. Rymsza (red.), *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna* (s. 23-39). Warszawa: ISP.
- Sadowski, A. (2006). *Białystok. Kapitał społeczny mieszkańców miasta*. Białystok: WSE.
- Surdyk, A. (2009). Status naukowy ludologii. Przyczynek do dyskusji. *Homo Ludens*, 1(1), 223-243.
- Szacki, J. (2004). *Historia myśli socjologicznej*. Warszawa: PWN.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Theiss, M. (2007). *Krewmi-znajomi-obywatele. Kapitał społeczny a lokalna polityka społeczna*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Turner, J.H. (2005). *Struktura teorii socjologicznej* (tłum. pod red. A. Manterysa, G. Woronieckiej). Warszawa: PWN.

**mgr Andrzej Klimczuk** – socjolog, redaktor i korespondent (m.in. Reporter.pl, Załoga G, Gamesweek.pl, Neo Plus, o2.pl), Białystok, aklimczuk@gazeta.pl

\* \* \*

## Zastosowanie koncepcji kapitału społecznego w badaniach ludologicznych. Przykład branży gier komputerowych

### Streszczenie

Z gier komputerowych (video) korzysta coraz więcej ludzi na całym świecie. Rozwój branży gier oznacza wzrastającą jej złożoność we wszystkich płaszczyznach. Nie tylko stale różnicują się treści przedstawiane w grach, ale też rośnie zróżnicowanie ich twórców, użytkowników, badaczy i opinii publicznej. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na możliwość wykorzystania koncepcji kapitału społecznego w badaniach ludologów oraz w podnoszeniu jakości gier i współpracy między środowiskami związanymi z grami. Kapitał społeczny jest tu rozumiany jako potencjał współdziałania osadzony powiązaniach międzyludzkich i normach społecznych, który może przynosić korzyści osobom, grupom i społeczeństwom. Przybliżone zostały: główne cechy tej wielowymiarowej kategorii; istotne różnice między kapitałem ludzkim, społecznym i kulturowym; oraz pozytywne i negatywne skutki oddziaływania kapitału społecznego.

## The application of the social capital concept in ludological research on the example of the computer games industry

### Summary

More and more people around the world are using computer (video) games. The development of the gaming industry entails the increasing of its complexity in all aspects. Not only is the content represented in games continuously developing, but we also see increasing diversity among their creators, users, researchers and the public. This article aims to draw attention to the possibility of using the concept of social capital in ludologists' research as well as in improving the quality of games and of the cooperation between social environments related by games. Social capital is understood here as a potential of interactions embedded in interpersonal ties and social norms, which can bring advantages for individuals, groups and societies. The author takes a closer look at: the main features of this multi-dimensional category; significant differences between human, social and cultural capital; as well as the positive and negative influences of social capital.



## **Badacz z fanem w jednym domu O potrzebie kontaktów z fandomem w badaniach nad narracyjnymi grami fabularnymi**

**Stanisław Krawczyk**

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

W psychologii zwraca się uwagę na wiele problemów związanych z emocjonalnym stosunkiem badacza do badanych zagadnień. Dostrzeżenie takich zjawisk, jak efekt oczekiwania interpersonalnych<sup>1</sup>, skłoniło metodologów do sformułowania pewnych postulatów względem kształtu badań, których przedmiotem są zachowania i właściwości ludzi. Dla przykładu przytoczę część tych zaleceń: „Badacz, znając treść problemów i hipotez badawczych, nie może sam prowadzić badania empirycznego. [...] Badacz nie powinien [...] sam prowadzić wywiadu, rozmowy klinicznej czy stosować testów projekcyjnych” (Brzeziński, Zakrzewska, 2008, s. 298. Idzie tu o to, aby osoba przeprowadzająca badanie była kimś innym niż osoba, która je zaplanowała).

Świadomość metodologiczna, której owoc stanowią tego rodzaju rekomendacje, bez wątpienia pomaga badaczom uniknąć wielu zgubnych w skutkach błędów. Równocześnie jednak wydaje się ona opierać na założeniu, że silne zaangażowanie badającego jest zjawiskiem w najlepszym razie neutralnym, jeśli nie w ogóle niepożądanym. W poniższym tekście proponuję całkiem inną perspektywę, wskazując zalety osobistego zainteresowania badacza przedmiotem badań – nie tylko w psychologii, ale też w innych dyscyplinach społecznych i humanistycznych<sup>2</sup>. Koncentruję się przy tym na zjawisku fandomu<sup>3</sup>, a dokładniej: polskiego fandomu narracyjnych gier fabularnych.

<sup>1</sup> Polega on na nieuświadomianym kształtowaniu sytuacji badawczej w celu potwierdzenia założonych hipotez.

<sup>2</sup> Nie oznacza to oczywiście negocjowania zagrożeń, które wiążą się z takim podejściem badawczym. Kwestia ta jednak była już omawiana (por. np. Brzeziński, Zakrzewska, 2008, s. 295-300; Kowalski, 2004), a próba syntetycznego przedstawienia zarówno mocnych, jak i słabych stron badań „zaangażowanych” wymagałaby znacznie szerzej zakrojonej publikacji.

<sup>3</sup> Rozumianego tutaj na dwa sposoby: jako pojedyncza społeczność fanów lub jako zbiór wszystkich takich społeczności.

Jednym z najważniejszych badaczy środowisk fanowskich jest współcześnie profesor Henry Jenkins z Massachusetts Institute of Technology. W manifestie *The Culture That Sticks to the Skin. Towards a New Paradigm in Cultural Studies* (Jenkins, McPherson, Shattuc, 2003) zaproponował on zmianę perspektywy badawczej na „[...] paradygmat zrodzony z silnych emocjonalnych związków z popkulturą (Jenkins określa siebie mianem „naukowca fana”), [...] stawiający przed sobą nie tylko cele badawcze, ale i popularyzatorskie (Filiciak, 2007, s. XV). Niniejszemu artykułowi przyświeca takie właśnie spojrzenie na badania nad kulturą, w szczególności kulturą popularną i przynależnymi do niej w znacznej mierze narracyjnymi gramami fabularnymi<sup>4</sup>. Chciałbym, aby posłużył on przede wszystkim następującym celom, których wspólny sens tkwi w szansie wzbogacenia polskiej refleksji akademickiej nad miłośnikami RPG<sup>5</sup>:

1. Przekonaniu rodzimych badaczy *role-playing games*, że warto wprowadzać do naszego dyskursu naukowego odpowiednio wypracowane pojęcia „fan” i „kultura popularna”, a także problematyzować sens samego terminu „kultura”.
2. Podkreśleniu znaczenia, jakie mają kontakty z fandomem dla badań nad NGF, a przez to zachęceniu akademików, żeby korzystali z takich kontaktów w swoich badaniach<sup>6</sup>.
3. Legitymizacji doświadczenia fanowskiego jako źródła ważnej kompetencji badawczej.

Mając na uwadze te trzy zamierzenia, rozpoczynam od kilku uwag na temat pojęć „kultura” i „kultura popularna”, wskazując jedną z możliwości ich wykorzystywania w sposób przydatny dla badań nad fanami. Następnie przedstawiam pokrótce historyczny rozwój fandomów i charakteryzuję samo zjawisko fanizmu, prezentując także jego przykładową, wstępną charakterystykę, wykorzystującą wprowadzone wcześniej kategorie teoretyczne. Nakreśliwszy ogólne tło, na którym rozpatrywać można społeczności fanowskie, opisuję wybrane aspekty polskiego fandomu RPG, skupiając się na zagadnieniach szczególnie istotnych dla badań nad gramami fabularnymi. W zakończeniu podsumowuję zawarte w tekście rozważania, zbieram wynikające z nich sugestie dla praktyki badawczej, a także zastanawiam się nad dalszymi możliwościami działań – nie tylko *stricte* akademickich.

<sup>4</sup> Artykuł dotyczy jedynie narracyjnych gier fabularnych (*table-top role-playing games*), nie komputerowych (cRPG) i nie teatralnych (LARP-ów). Ponieważ w takim kontekście nie trzeba zachowywać pełnej ścisłości, z powodów stylistycznych piszę niejednokrotnie po prostu o „grach fabularnych”, inaczej „RPG” lub „NGF”.

Ponadto dla uproszczenia określam RPG za pomocą słów „gra” i „zabawa”, nie zajmując się ani ewentualnym różnieniem tych dwu pojęć, ani też ustalaniem, w jakim stopniu i w jakich okolicznościach odnoszą się one do rozmaitych form *role-playing games*. Dokładne rozstrzygnięcia w tej dziedzinie także nie są tutaj konieczne.

<sup>5</sup> Koncentruję się tutaj na zagadnieniach związanych z działalnością *stricte* badawczą, pomijam natomiast aspekt popularyzatorski, który wskazują autorzy przywołanego manifestu (powróć do niego dopiero w zakończeniu).

<sup>6</sup> W polskiej literaturze na temat gier, nie tylko fabularnych, czerpanie inspiracji z kontaktów z fanami nie jest podejściem niespotykanym (zob. np. prace Mirosława Filiciaka, Michała Mochockiego, Jerzego Szei, Dominiki Urbańskiej-Galanciak). W obecnym artykule pragnę jednak w sposób bardziej bezpośredni ugruntować tę praktykę badawczą.

## Pojęcie kultury i termin „kultura popularna”

Czym jest kultura? W obecnym tekście używam tego pojęcia, czerpiąc z refleksji przedstawicieli szkoły studiów kulturowych (Baldwin i in., 2007<sup>7</sup>; Storey, 2003a, 2003b) oraz antropologów współczesności i codzienności (Kuligowski, 2007; Sulima, 2000). Tak rozumiana kultura to przede wszystkim sposób, w jaki ludzie żyją, oraz znaczenia, które nadają światu. Jej zakres jest szeroki: obejmuje nie tylko wyróżnione obszary życia, takie jak sztuka, ale też całą różnorodność życia codziennego. Rozumienie to przyjmujemy niekiedy także potocznie, mówiąc np. o szoku kulturowym albo poznawaniu obcej kultury; ono też leży u podłoża terminu „kultura fanowska”.

Ujęcie to jest zdecydowanie odmienne od innego (chyba głębiej zakorzenionego) poglądu zwyczajowego, w myśl którego kultura to „[...] całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie” (Nowy leksykon PWN, 1998, s. 888). Zwolennicy omawianego tu pojmowania kultury kwestionują też założenie, że o naszej tożsamości decydują wytwory materialne; znacznie ważniejszą rolę odgrywa to, co z nimi czynimy. Oto przykład wzięty od krytyków uproszczonego rozumienia globalizacji (sprowadzającego ją do zastępowania jednych wytworów materialnych drugimi):

Telewizja, jako medium bardzo ekspansywne, inwazyjne, zdaje się nie pozostawiać miejsca na praktyki indygenizacji [reinterpretacji w nowej kulturze – S.K.]. O tym, że jest inaczej, przekonują Thomas Liebes i Erick Katz. Sięgają przy tym po ryzykowny, zdawałoby się, przykład, a mianowicie serial „Dallas” [...] emitowany w latach 80. XX wieku w ponad 100 krajach, uważany za widomy symbol podboju świata przez amerykańską produkcję telewizyjną. W macierzystych Stanach Zjednoczonych oglądano ten film jako obraz dobrobytu, wokół którego powstała kultura amerykańska. Ta strategia odbioru nie była wszelako jedyna: Rosjanie widzieli w „Dallas” głównie godnych potępienia polityków i ich zakulisowe interesy, w państwach arabskich natomiast zwracano uwagę przede wszystkim na przejawy degeneracji moralności zachodniej oraz zagrożenie jej wpływem (a w Polsce „Dallas” stanowiła kolejne potwierdzenie słodkości *american dream*). [...] nie wszystkich widzów frapowała najbardziej narracja mówiąca o tym, jak stać się bogatym, co miało być jej sednem; w różnych miejscach globu i w odmiennych społeczeństwach reinterpretacji (indygenizacji) poddawano zgoła inne wątki tego obrazu telewizyjnego (Kuligowski, 2007, s. 14-15).

Można powiedzieć, że kultura składa się z trzech typów składników: wszelkich wytworów<sup>8</sup> materialnych i niematerialnych, znaczeń psychicznych i społecznych, a także jednostkowych lub zbiorowych praktyk (działań). Obejmuje nie tylko samochód, ale też zazdrość

<sup>7</sup> Angielski tytuł tej książki, *Introducing Cultural Studies*, został przetłumaczony na nasz język jako „Wstęp do kulturoznawstwa”. Jest to jednak poważny błąd, ponieważ wyraz „kulturoznawstwo” ma w polszczyźnie inne znaczenie niż *cultural studies* w języku angielskim (por. Zeidler-Janiszewska, 2010, s. 22-23).

<sup>8</sup> Podkreślam: nie dorobku, lecz wytworów. Określenie „dorobek kulturowy” (które wielu z nas pewnie pamięta jeszcze ze szkoły średniej) sugerowałoby pewien stopień trwałości, rozpowszechnienia i społecznej akceptacji. Tymczasem dla ludzi ważne są również te produkty ich działań, z którymi nikt inny się nie zetknął – jak choćby wiersze pisane do szuflady – oraz te, które nie zostały utrwalone (np. wspomnienia z rozmowy o obejrzanym filmie).



żywioną względem posiadacza lepszego auta i zwyczaj codziennego dojeżdżania do pracy; zarówno powieść Goethego o samobójcy, jak też głębokie poruszenie jej czytelników oraz naśladowanie czynu Wertera przez dziesiątki młodych ludzi; tak samą symfonię, jak i wcześniejszy plan jej stworzenia oraz późniejsze wykonanie. W każdym z tych wypadków to nie same wytwory stanowią o istocie sprawy, tylko to, jak i do czego są wykorzystywane – i na poziomie indywidualnym, i zbiorowym. Ujęcie to ma zalety praktyczne: w dalszej części tekstu pomoże do pewnego stopnia uporządkować refleksję nad polskimi fanami RPG.

Czym jest zaś kultura popularna? Jak pisze Krzysztof Dmitruk (2006b, s. 290), stanowi ona zjawisko niejednorodne i historycznie zmienne, a także różnorodnie pojmowane na przestrzeni dziejów<sup>9</sup>. Polski badacz proponuje rozpatrywanie kultury popularnej przy udziale jednego fundamentalnego kryterium: popularności, z którą związane jest zapewnianie „możliwie szerokiej komunikacji społecznej poprzez znoszenie wszelkich barier – społecznych, ekonomicznych, technologicznych i semiotycznych. Kultura popularna jest więc przeznaczona dla wszystkich i dla każdego” (Dmitruk, 2006b, s. 290-291)<sup>10</sup>. Jednak z drugiej strony ten sam autor dystansuje się od koncepcji „wspólnego mianownika”<sup>11</sup> i zauważa, iż w obrębie kultury popularnej spotykają się różnorodne grupy ludzi (tamże).

O tym, że omawiana dziedzina kultury nie jest jednolita, pisze również Marek Krajewski (2005). On wszelako za centralny wyznacznik kultury popularnej uznaje przyjemność, rozumianą w sposób dość charakterystyczny: jako emocja wypływająca tylko z takich znaczeń bądź praktyk, nad którymi zachowujemy kontrolę i od których umiemy się w razie potrzeby zdystansować, a więc które są przedmiotem naszego własnego wyboru (warunków tych nie spełnia np. ekstaza narkomana). W euroamerykańskim obszarze kulturowym znaczenie takiej przyjemności wyraźnie wzrasta w najrozmaitszych dziedzinach życia, przez co można wręcz mówić o „popularyzacji rzeczywistości”. Poznański socjolog określa też inne wyznaczniki kultury popularnej: wielość znaczeń, podwójną relację nieprofesjonalnych użyt-

<sup>9</sup> John Storey (2003a) w tytule jednej ze swoich książek mówi o „wynajdowaniu [*inventing*] kultury popularnej”, podkreślając, że termin ten – wraz z takimi pojęciami pokrewnymi, jak „kultura ludowa” i „kultura masowa” – jest konstrukcją odpowiadającą na zapotrzebowania ideologiczne rozmaitych formacji intelektualnych. Dla przykładu przyjrzyjmy się wypowiedzi Dmitruka (2006a, s. 289) o tym, jak powiązano pojęcie kultury masowej z krytycznymi koncepcjami masy i społeczeństwa masowego: „Stopniowo konstrukt «społeczeństwa masowego» i jego «masowej kultury» ujawniał dwuznaczne motywacje ideologiczne (np. niechęć do ruchów emancypacyjnych i demokratyzacji życia)”.

<sup>10</sup> Według mnie można tu mówić o znoszeniu barier ekonomicznych i technologicznych (bardzo dobrze pokazuje to internet), ale niekoniecznie społecznych. Niektóre wytwory są wyraźnie ukierunkowane na pewną grupę odbiorców i to głównie ich uwagę starają się wtedy przyciągnąć producenci, trzeba też pamiętać o różnego rodzaju ograniczeniach wiekowych – np. *Dragon Age* jest wyraźnie grą dla dorosłych. Z pewnością też nie zawsze można mówić o dążeniu do jednakowej dostępności semiotycznej. Jak zauważa Jenkins, bracia Wachowscy podczas tworzenia kontynuacji filmu *Matrix* celowo tak zaprojektowali kinematograficzną opowieść, aby nie była ona w pełni zrozumiała, gdy widz nie miał wcześniej kontaktu z innymi wytworami tej samej marki (np. grą *Enter the Matrix*). Mimo to jednak druga i trzecia część filmowego cyklu wyświetlano w kinach, udostępniając ją także mniej zaangażowanym widzom. W *Kulturze konwergencji* znajdziemy wiele innych przykładów tego rodzaju działań producenckich, choć oczywiście w przemyśle rozrywkowym nie tworzą one w tej chwili głównego nurtu (Jenkins, 2007).

<sup>11</sup> Zakłada ona, że współczesna sytuacja medialna wymusza formułowanie komunikatów wymagających minimalnego wysiłku i zdolności intelektualnych, a przez to dostępnych jak największej liczbie odbiorców (Van den Haag, 1970).



kowników kultury z potentatami medialnymi (z jednej strony podleganie kontroli rynkowej, z drugiej działania zmierzające do niezależności), rozpoznawalność medialną, wyrażanie podobieństw i różnic umożliwiające kreowanie tożsamości za pośrednictwem użytkowanych dóbr (Krajewski, 2009).

W niniejszej pracy nie próbuję sformułować własnej definicji kultury popularnej. Niemniej jednak powyższe rozważania prezentują kilka spraw, o których warto pamiętać w badaniu gier fabularnych jako zjawiska, aby nie pominąć ich istotnych właściwości. Wydaje się bowiem rzeczą niewątpliwą i powszechnie przyjmowaną (tak przez badaczy, jak i samych grających), że RPG w znacznym stopniu do kultury popularnej należą – nawet jeżeli wykazanie tego na podstawie precyzyjnej definicji nie jest rzeczą łatwą. Skoro zaś interesująca nas dziedzina kultury długo była niesłusznie traktowana jako uboższa krewna tzw. kultury elitarnej, wysokiej czy wysokoartystycznej (zob. Shusterman, 1998; Dmitruk, 2006b, s. 290), to kłopoty z wynalezieniem takiego instrumentarium, które pozwoli na odkrycie i nieuprzedzoną ocenę jej autonomicznych właściwości, wydają się w pełni zrozumiałe; nie powinny nas one zniechęcać do posiłkowania się refleksją na temat kultury popularnej, gdy badamy społeczności fanów. Niebawem zasugeruję pewne możliwości użycia omówionych kategorii do namysłu nad fandomami (w tym nad fandomem gier fabularnych), najpierw jednak wypada te ostatnie pokrótce opisać.

### Historia i teraźniejszość społeczności fanowskich<sup>12</sup>

Pionierami ruchu fanowskiego byli wielbiciel literackich pism fantastycznych z lat 30. ubiegłego wieku, ale za pierwszy pełnoprawny fandom (z własnymi fanzinami – magazynami fanowskimi, fanfikami/*fanfiction* – fanowską fikcją literacką, konwentami – spotkaniami fanów) uznaje się zwykle miłośników serialu *Star Trek*, emitowanego w USA od roku 1966. Kolejne społeczności fanowskie zawiązywały się wokół produkcji kinowych i telewizyjnych w latach 70. i 80., a od końca lat 80. twórczość fanowska coraz częściej przybierała postać *crossoverów*: utworów łączących treści więcej niż jednej marki kulturowej. Potem fandomy zaczęły wykorzystywać możliwości internetu: fora dyskusyjne, grupy usenetowe, archiwa *fanfiction* czy listy mailingowe. Dalszy rozwój światowej sieci w dużym stopniu usunął bariery czasowe i przestrzenne w kontaktach międzyludzkich, co niezmiennie ułatwiło zarówno komunikację wewnątrz społeczności fanowskich, jak i między poszczególnymi fandomami. Dzisiaj bycie fanem wielu zjawisk naraz jest łatwiejsze niż kiedykolwiek; również twórczość fanowska stała się znacznie bardziej widoczna i zaawansowana niż wcześniej. Nie mamy co

<sup>12</sup> Poniższą ogólną charakterystykę fandomów opieram na tekstach Piotra Siudy (2008a, 2008b, 2009a, 2009b, dwa teksty niepublikowane), jednego z nielicznych polskich badaczy tego zagadnienia; prowadziłem także prywatną korespondencję z autorem w celu uściślenia niektórych kwestii (w tym miejscu składam za tę możliwość podziękowania, wyrażając również wdzięczność za udostępnienie materiałów dotąd niepublikowanych). Czytelnikowi zainteresowanemu namysłem nad kulturą fanowską można też polecić inne dostępne w kraju źródła: Baldwin i in., 2007, s. 406-413; Jenkins, 2007; Storey, 2003b, s. 116-123.

prawda danych statystycznych, które pozwoliłyby nam stwierdzić, czy fani stali się liczniejsi, ale z pewnością dzięki światowej sieci są o wiele lepiej widoczni, stanowiąc „niezwykle ważną grupę jej użytkowników i ważny element globalnej społeczności internautów” (Siuda, 2009b)<sup>13</sup>.

W ostatnich dwu dekadach fandomy stały się przedmiotem zainteresowania wielu socjologów, medioznawców i kulturoznawców. Fanami nazywani są zwykle ci użytkownicy popularnych mediów, gatunków czy marek, którzy zdecydowanie silniej angażują się w kontakt z takimi wytworami, niż ma to miejsce w wypadku zwykłego, codziennego odbioru. Brakuje jednakże zgody co do głównych wyznaczników zjawiska, jego definicji czy typologii, przez co kategoria fana nie jest stabilna. Podaje się rozmaite właściwości, czasami traktowane jako różne stopnie zaangażowania: wielokrotny kontakt z produktem, zaawansowaną wiedzę i kompetencję w sprawach z nim związanych, wspólnotowość (zarówno w przestrzeni tradycyjnej, np. członkostwo w klubach, jak i wirtualnej, np. dyskusje na forach), produktywność<sup>14</sup>.

Przy charakteryzowaniu fanów zwraca się uwagę na to, że tworzą oni własne poddziedziny kultury, posługując się specyficznymi językami czy też wytwarzając odrębne zestawy norm i wartości. Podkreślana bywa także pewna hierarchizacja fandomów, w których miejsce danej osoby w sieci społecznej zależy od stopnia jej zaangażowania oraz tego, jak długo jest ona fanem. *Last but not least*, istotnym zagadnieniem są relacje fanów z wytwórcami komercyjnymi; trzy typy tych związków do pewnego stopnia przekładają się na dominującą tematykę trzech kolejnych etapów badań nad społecznościami fanowskimi. Po pierwsze zatem, fani bardzo intensywnie konsumują wybrane dobra kulturowe, przez co z pewnego punktu widzenia można by ich nazywać fanatycznymi konsumentami. Po drugie jednak, istnieje też wiele przejawów fanowskiego sprzeciwu względem dominacji potentatów medialnych (np. wtedy, gdy odwołanie do praw autorskich służyć ma zakazowi tworzenia fanfików). Po trzecie wreszcie, fani mogą współpracować z profesjonalnymi producentami, na co ci ostatni są coraz bardziej otwarci; zjawisko fanizmu nabiera przez to rosnącego znaczenia ekonomicznego.

Powróćmy teraz do kwestii pokrewieństwa kultury fanowskiej z popularną. Jak stwierdza Piotr Siuda w niepublikowanym dotąd tekście *Od dewiacji do głównego nurtu*, fani są „znaczącą częścią odbiorców kultury popularnej oraz pod wieloma względami reprezentują wszystkich jej konsumentów” (por. także Storey, 2003b, s. 116-123). Mimo iż istnieje obfita literatura poświęcona samym fanom<sup>15</sup>, owocne wydaje się rozpatrywanie ich aktywności również z punktu widzenia badań nad kulturą popularną, mających wyraźnie bogatszą tradycję, a także lepiej znanych w naszym kraju. Nie ma tu wprawdzie czasu na dokładniejszą analizę, lecz można się pokusić o skrótowe pokazanie użyteczności kategorii teoretycznych przedstawionych w poprzedniej części tekstu.

<sup>13</sup> Aczkolwiek, rzecz jasna, nie wszyscy fani realizują swoje zaangażowanie w internecie. Będzie jeszcze o tym mowa.

<sup>14</sup> Czasem jest ona nazywana produktywnością tekstualną, tak jak u Johna Fiskego w klasycznym tekście z 1992 roku *The Cultural Economy of Fandom*. Termin ten oznacza powoływanie do istnienia własnych utworów powiązanych z danym zjawiskiem kultury popularnej: opowiadań, filmów, teledysków, rysunków, piosenek, strojów etc.

<sup>15</sup> Wiele wskazówek bibliograficznych odnaleźć można na blogu Siudy: <[www.popularny.blogspot.com](http://www.popularny.blogspot.com)>.

Wspominałem o tym, że w ujęciu Krzysztofa Dmitruka współczesna kultura popularna stanowi przestrzeń niezmiernie różnorodną, w której koncepcja wspólnego mianownika przestaje się sprawdzać. W fandomach to przedkładanie jednych wytworów kulturowych ponad inne jest widoczne bardzo wyraźnie, co skądinąd może stanowić kolejny poważny argument przeciw nadużywaniu nieco już leciwej idei Ernesta van den Haaga. Niewątpliwa wydaje się też kluczowa rola przyjemności w aktywnościach fanów – świadczy o tym częstość ich dobrowolnych kontaktów z przedmiotem zaangażowania. O podwójnej relacji fanów z wielkimi producentami była już mowa, natomiast nie przeznaczałem jeszcze miejsca na zagadnienia związane z medialnym aspektem fandomów. Jedną z właściwości utworów kultury popularnej jest ich rozpoznawalność medialna; również przedmioty fanowskiego zainteresowania z reguły są dobrze reprezentowane w mediach, a sposób ich ukazywania ma duże znaczenie dla samych fanów. Ostatnim z wymienianych tu aspektów kultury popularnej jest wyrażanie podobieństw i różnic, które służy kształtowaniu tożsamości – dobrym jego przykładem są fanowskie dyskusje<sup>16</sup>.

Gdyby każdą z wymienionych kategorii opisu kultury popularnej i fanowskiej traktować osobno, większość z nich pewnie nie byłaby nieoczywista. Jednak razem wydają się tworzyć wartościowy zestaw pojęć, a nie jest to przecież ani propozycja wyczerpująca, ani ostateczna. W poniższej refleksji na temat polskiego fandumu RPG nie będę już powracał do tych kategorii – odniosę się wyłącznie do trzech wyróżnionych warstw kultury, tj. wytworów, znaczeń i działań (wyjątkiem jest omawiana przez Krajewskiego kwestia wieloznaczności, która zostanie poruszona przy opisie warstwy drugiej). Pominiecie to wynika wszelako wyłącznie z ograniczeń objętościowych; zachęcam czytelnika do zastosowania wzmiankowanych pojęć we własnym namyśle nad zjawiskami fanowskimi.

## Polscy fani RPG

Zadaniem tej części artykułu nie jest systematyczna charakterystyka<sup>17</sup>, lecz uwypuklenie kilku zagadnień, które obrazują znaczenie kontaktów z fanami dla badań nad *role-playing games*<sup>18</sup>; trzeba przy tym pamiętać, że nie dla każdego badacza wszystkie omawiane kwestie

<sup>16</sup> Ciekawą kwestią zdaje się to, w jakim stopniu kultura popularna i kultura fanowska spełniają funkcję tożsamościotwórczą w różnych sferach tożsamościowych. Można np. postawić hipotezę, że dotyczy ona w większym stopniu relacji społecznych i sposobów spędzania czasu wolnego niż poglądów politycznych, spraw religijnych czy też ról zawodowych. Sygnalizuję tutaj ten problem, aby zwrócić uwagę na to, iż akcentowana w rozmaitych pracach tożsamościotwórcza rola kultury popularnej (więc i fanowskiej) może być w jakiejś mierze ograniczona. Z drugiej strony niekoniecznie jest też tak, aby tożsamość współczesnego człowieka musiała zawierać w sobie wszystkie sfery wyróżniane przed laty. Nie ma tu wszakże miejsca na dokładniejsze rozważenie tego interesującego problemu.

<sup>17</sup> Byłaby ona zresztą bardzo trudna do przeprowadzenia ze względu na brak uporządkowanej wiedzy o rodzimych fandomach w ogóle (por. Siuda, 2010).

<sup>18</sup> Mowa tu o badaniach nie tylko socjologicznych, antropologicznych, kulturoznawczych czy medioznawczych, ale również psychologicznych i literaturoznawczych, a więc takich, które obecnie wydają się przeważać w polskiej litera-

będą równie istotne<sup>19</sup>. Opisuując polskie środowisko fanów RPG, sięgam niekiedy po przykłady gier anglojęzycznych, ponieważ Polacy coraz częściej z nich korzystają<sup>20</sup>; niemniej jednak zajmuję się wyłącznie rodzimymi, a nie zagranicznymi miłośnikami *role-playing games*.

Na początku warto wskazać ogromną liczbę i zróżnicowanie systemów, uniwersów czy mechanik, którymi posługują się miłośnicy RPG<sup>21</sup>. Oprócz dużych produktów komercyjnych trzeba tu uwzględnić mniej znane gry: zarówno te powstałe z myślą o publikacji<sup>22</sup>, jak i tzw. autorskie, tworzone bez intencji rozpowszechniania<sup>23</sup>. Różnorodność ta jest istotna np. dla literaturoznawców i językoznawców analizujących różne typy tekstów w grach fabularnych, dla teoretyków komunikacji bądź psychologów społecznych zainteresowanych zasadami porozumiewania się uczestników podczas sesji<sup>24</sup>, wreszcie dla badaczy pragnących opracowywać definicje, typologie czy klasyfikacje<sup>25</sup>.

Wielość ta jest również jednym z czynników, które przekładają się na bogactwo związanych z NGF znaczeń i praktyk kulturowych. Badacz zainteresowany ich analizą może zadać dwa pytania: po pierwsze, skąd wiemy, że RPG rzeczywiście traktuje się różnie, a ściślej: że odmienności nie są jedynie powierzchowne<sup>26</sup>? Po drugie, nawet jeśli czasami zdarzają się istotne różnice, to może zdecydowana większość grających i tak podchodzi do gier fabularnych bardzo podobnie, a poważniejsze odmienności są wyłączną domeną garstki

---

turze przedmiotu (por. bibliografię tekstów akademickich na temat RPG, dostępną pod adresem: <[http://tinylink.pl/bibliografia\\_rpg](http://tinylink.pl/bibliografia_rpg)>).

<sup>19</sup> Na przykład strukturalistyczny literaturoznawca zainteresowany tekstami scenariuszy nie musi koniecznie brać pod uwagę tego, co o nich sądzą czytelnicy.

<sup>20</sup> Por. liczbę produktów w zakładce „Gry RPG po angielsku” w sklepie wysyłkowym Rebel: <<http://rebel.pl/>>.

<sup>21</sup> Nie wspominając o wielu innych materiałach, które mają wpływ na grę, takich jak utwory muzyczne, nierzadko dodatkowo omawiane ze względu na ich przydatność na sesji (zob. np. wątek na jednym z forów: <<http://forum.polter.pl/zaginiona-muzyka-vt50833.html?sid=a8981c88f81ac615051c4663c069c6ca>>), różnego rodzaju akcesoria mechaniczne czy dodatkowe rekwizyty (mapki, figurki, kostki etc.) i wiele innych.

W tej części tekstu zakładam, że czytelnik jest obeznany z samym zjawiskiem gier fabularnych i podstawowymi terminami, takimi jak . W innym wypadku przydatne byłoby sięgnięcie po teksty wprowadzające w zagadnienie (np. Segit, 2002; Szeja, 2002).

<sup>22</sup> Zob. np. listę systemów, w których prowadzono rozgrywki na konwentach w ramach inicjatywy Orient Express: <<http://alchemagenta.blogspot.com/2010/04/orient-express-how-to.html>>.

<sup>23</sup> Por. poświęcone im forum: <<http://autorskie.wieza.org/>>.

<sup>24</sup> Jednych i drugich bez wątpienia zaciekawi gra *Polaris: Chivalric Tragedy at Utmost North*, zrywająca z typową strukturą komunikacji w RPG: <[http://swingpad.com/dustyboots/wordpress/index.php?page\\_id=243](http://swingpad.com/dustyboots/wordpress/index.php?page_id=243)>.

<sup>25</sup> Zob. np. dyskusję na blogu Alchemagenta: <<http://alchemagenta.blogspot.com/2010/03/mechanika-bla.html>>, którego autor w czwartym od końca komentarzu opisuje cztery przykładowe możliwości sklasyfikowania tzw. gier *indie* (od ang. *independent* „niezależne”), publikowanych mniej więcej od 2002 roku poza głównym obiegiem wydawniczym. Co znamienne, nie przypominam sobie, abym w jakimkolwiek tekście akademickim o RPG napotkał samo słowo *indie*, nie mówiąc już o refleksji na temat tej grupy gier (często, choć nie zawsze, zaliczanych do NGF, a na pewno bardzo mocno z nimi związanych).

<sup>26</sup> Sami gracze zauważają czasami, że np. do systemu *Vampire: The Masquerade* Marka Rein-Hagena wielu grających przenosi sposób grania skoncentrowany na walce fizycznej, a także na rozwijaniu umiejętności i mocy z nią związanych. Tymczasem sam system, będący grą o wampirach, kładzie nacisk raczej na psychologiczne aspekty odgrywania postaci.

eksperymentatorów? Na pierwsze pytanie odpowiedzieć można łatwo, odwołując się chociażby do typologii sporządzanych i stosowanych przez samych miłośników NGF<sup>27</sup>. Pytanie drugie jest trudniejsze i nie ma na nie oczywistej odpowiedzi, co wynika w dużym stopniu z braku danych; jednostkowe, anegdotyczne spostrzeżenia niewiele tutaj wyjaśniają. Na podstawie obserwacji tych fanów gier fabularnych, których działania są najlepiej widoczne (np. ze względu na pisanie blogów, komentowanie rozmaitych tekstów internetowych, czynny udział w konwentach etc.), nie można wyciągać wiążących wniosków na temat wszystkich grających<sup>28</sup>; zróżnicowanie dostrzegalne w niektórych częściach internetu nie oznacza więc jeszcze, że analogicznie grają i dyskutują wszyscy polscy uczestnicy RPG. Co więcej, fani-internauci nie stanowią całości fandomu – istnieją przecież osoby, które spotykają się co tydzień w klubach fantastyki, ale rzadko korzystają z sieci w celu kontaktowania się z innymi miłośnikami *role-playing games*. Dlatego nie należy uogólniać zawartego tu opisu polskich fanów NGF na całe środowisko polskich graczy i MG, ale raczej traktować go jako wskazanie zagadnień, które badacz zjawiska powinien mieć na uwadze, m.in. ze względu na to, że społeczna waga wielu z nich z biegiem czasu prawdopodobnie będzie rosła – wraz ze zwiększającym się znaczeniem samej kultury fanowskiej.

Powróćmy jednak do znaczeń nadawanych NGF oraz do związanych z *role-playing games* zachowań. Rozpoczynając od tych drugich: dla przykładu, miłośnik Świata Mroku może zaczytywać się w podręczniku podstawowym do tej gry<sup>29</sup>, gromadzić kolejne książki i nieoficjalne materiały, podczas oglądania serialu *Supernatural*<sup>30</sup> zbierać pomysły na scenariusze, pojechać na konwent, wygłosić na nim prelekcję, wziąć udział w warsztatach tworzenia nastroju grozy na sesji, opublikować na blogu wpis poświęcony bestiom, które można spotkać w interesującym go uniwersum, uczestniczyć w dyskusji internetowej na temat teorii spiskowych, napisać artykuł o wampirach, przygotować muzykę do gry, stworzyć postać, w którą się wcieli podczas zabawy, opracować scenariusz, zatrudnić się jako tłumacz, korektor czy redaktor polskiego wydania systemu, stworzyć własną grę inspirowaną realiami

<sup>27</sup> Ciekawy, rodzimy przykład takiego podziału (za podstawowe kryterium przyjmujący preferencje grających co do sposobu komunikacji na sesji) znajdziemy w tzw. Systemie Q10: <<http://www.q10.rpg.pl/theory03.html>>. Bywa on przywoływany i wykorzystywany do dzisiaj, co dokumentują m.in. film i dyskusja dostępne na blogu Khaki Play Game: <<http://khakiplaygame.blogspot.com/2010/05/warsztaty-dla-graczy-rpg.html>>. Wiadomości o typologiach anglojęzycznych znaleźć można np. w Wikipedii: <[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Big\\_Model](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Model)>. Znajomość tych kwestii może być bardzo użyteczna dla kogoś, kto bada świadomość teoretyczną grających.

<sup>28</sup> Stanowi to skądinąd poważny problem np. dla psychologów i socjologów, którzy nie powinni w zbyt zdecydowany sposób uogólniać swoich wniosków badawczych, jeżeli w samych badaniach brali udział wyłącznie fani (których wszak o wiele łatwiej odnaleźć i nakłonić do uczestnictwa). Zresztą i znalezienie takiej grupy osób, którą można by uznać za względnie reprezentatywną „tylko” dla wszystkich aktywnych fanów, nie jest wcale proste – o ile wiem, nikt jeszcze tego nie próbował.

<sup>29</sup> Odnotujmy przy tym, że np. podręcznik do systemu *Changeling: The Lost* w wielu miejscach (m.in. przy okazji opisu uniwersum) przypomina tekst literacki, co w połączeniu z pomysłowością materiału zachęca nie tylko do traktowania go jako materiału użytkowego na potrzeby sesji, ale i do lektury nastawionej na doświadczenie estetyczne czy też do własnej interpretacji fragmentów zastanawiających i niejednoznacznych.

<sup>30</sup> W polskiej wersji językowej: *Nie z tego świata*. Od jesieni roku 2010 emitowany jest już szósty sezon tego serialu, cenionego przez sympatyków Świata Mroku jako źródło licznych inspiracji.

Świata Mroku, wprowadzać w te realia nowych graczy, wreszcie – rzecz jasna – rozegrać sesję bądź LARP, czy to w roli gracza, czy prowadzącego. Każde z tych i innych działań będzie zaś mieć rozmaite znaczenia dla różnych osób (czasami nawet dla jednej i tej samej osoby, zależnie od okoliczności), wpisując się w dodatku w indywidualny kontekst ich życia: na przykład wyjazd na konwent może przynieść długo wyczekiwane spotkanie z innymi fanami, tworzenie artykułu – szansę poprawienia warsztatu pisarskiego, zaś udział w dyskusji – okazję do kłótni z nielubianym adwersarzem. Co więcej, źródłem zróżnicowania znaczeń nie są tylko praktyki, ale także same wytwory; łatwo to zaobserwować, np. śledząc dyskusje między zwolennikami różnych systemów.

Wskażę jeszcze kilka kwestii. Po pierwsze, część miłośników RPG nadaje dość nietypowe znaczenia także tym wytworom i praktykom, które dla wielu ludzi nie mają z grammi fabularnymi nic wspólnego (bywa tak choćby podczas oglądania filmów pod kątem tego, co można z nich zapożyczyć na potrzeby sesji); jeszcze bardziej rozszerza to zestaw możliwości, dzięki którym zaangażowany uczestnik gier fabularnych może kształtować swoją tożsamość. Po drugie, można użyć wymienionych wcześniej wyznaczników kultury popularnej oraz przynależności do fandomu w celu sporządzenia charakterystyki fanów, ilustrując ją aktualnymi informacjami<sup>31</sup>; jest to ciekawe zagadnienie dla psychologa czy socjologa. Szczególnym przedmiotem zainteresowania może być medialne funkcjonowanie fanów: ich relacje z producentami komercyjnymi, zbiorowe rozwiązywanie problemów na forach dyskusyjnych<sup>32</sup>, tropienie śladów ulubionej marki w różnorodnych mediach (por. Jenkins, 2007). Po trzecie, aktywność fanów dostarcza ciekawych przykładów<sup>33</sup> edukacyjnego wykorzystania NGF lub form zbliżonych, co może być przydatną wiadomością dla pedagogów.

Po czwarte wreszcie, *role-playing games* mogą okazać się ważną szansą na kształtowanie aktywnego uczestnictwa w kulturze, zarówno samoczynne, jak i kierowane np. przez nauczycieli (zob. Szeja, 2004, s. 172). O ile literatura, film czy komiks z założenia dopuszczają odbiór bez kreowania własnych wytworów, o tyle gry fabularne w samej swojej strukturze zdecydowanie zachęcają do tego rodzaju produktywności – wyjąwszy może graczy-milczków, którzy prawie w ogóle nie odzywają się podczas sesji. Jednak czy to wystarcza, aby mówić o RPG jako zabawie, która bardziej niż inne sprzyja tak rozumianej enkulturacji? Trudno odpowiedzieć już w tej chwili, natomiast badania nad sposobem uczestnictwa grających w kulturze (w szczególności tych, których można zasadnie nazwać fanami) oraz refleksje nad możliwościami wpływania na ten aspekt NGF wydają się bardzo pożądane.

<sup>31</sup> Co w praktyce znaczy, że np. przy badaniu tożsamości fanów NGF dobrze jest prześledzić sposób korzystania z takich tworów społecznościowych, jak Twitter, Facebook, blogowspólnoty i agregatory blogowe. Dobrą tego ilustracją jest zawarty w bieżącym numerze pisma artykuł Tomasza Smejliśa.

<sup>32</sup> Na przykład wydanie w 2009 roku dwu ważnych polskich systemów, Wolsunga i Klanarchii, poprzedzone zostało skomplikowanym procesem testowania, dotyczącym w szczególności zasad gry (mechaniki). Brali w nim udział rodzimi fani obydwu gier.

<sup>33</sup> Jednym z nich są zajęcia świetlicowe dla dzieci i młodzieży (zob. posty Planetourista i Anka na forum serwisu Poltergeist: <<http://forum.polter.pl/-vp1042276>>), innym – szkoła duńska wykorzystująca odgrywanie ról jako podstawową metodę edukacyjną, prowadzona od 2006 roku przez fanów RPG z ponad dwudziestoletnim stażem (<[http://www.osterskov.dk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=75&Itemid=77>](http://www.osterskov.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=77>); Hyltoft, 2008).



## Zakończenie – fandomy bliskie ciała

Cóż z tego wszystkiego wynika dla badacza *role-playing games*? Na początek powróćmy do pojęć, którymi dotąd w rodzimych pracach dotyczących RPG nie zajmowano się zbyt często: „fan”, „kultura”, „kultura popularna”. Jak starałem się pokazać, sprobлемatyzowanie tych terminów oraz wprowadzenie ich do obiegu naukowego może wpłynąć na nasz sposób myślenia o grach fabularnych, a także przynosi wiele obiecujących możliwości badań. Jest to również okazja do włączenia się w pewien nurt namysłu nad współczesną kulturą, zwłaszcza kulturą popularną – niewątpliwie coraz ważniejszą, nie tylko w świecie Zachodu (gry różnego rodzaju mają duże znaczenie społeczne np. w Korei Południowej i Japonii). Ale owocny będzie również namysł nad innymi sposobami umiejscowienia NGF na kulturowej mapie. Warto zatem w badaniach nad grami fabularnymi inspirować się pracami badaczy, którzy pisali – niekoniecznie w kontekście *role-playing games* – o kulturze fanowskiej, kulturze konwergencji, a nawet po prostu kulturze współczesnej. Nie idzie tutaj o modę intelektualną, lecz o poszukiwanie nowego języka – tak bardzo przecież potrzebnego, gdy mówić chcemy o nieznanym wcześniej zjawiskach kulturowych.

Co więcej, badacz niezainteresowany fandomem nie będzie zdawał sobie sprawy z wielu wytworów, znaczeń i praktyk kulturowych, które są w danym okresie istotne dla uczestników RPG. Oznacza to spore prawdopodobieństwo, że sądy wypowiedziane na temat zjawiska nie będą przystawały do rzeczywistości; badacz czysto akademicki straci również okazję do obserwowania tych spośród miłośników gier fabularnych, którzy w niemałym stopniu wytyczać mogą przyszłe szlaki ich rozwoju. Ponadto osoba taka w ogóle nie dostrzeże pewnych szans badawczych, które mogłyby się przed nią otworzyć, gdyby lepiej ogarniała złożoność *role-playing games*. Przykłady takich szans wskazywałem wyżej.

Wskazane jest zatem, aby badacz NGF miał dobrą orientację w sprawach związanych z fandomem. W jaki sposób można to osiągnąć? Bez wątpienia bardzo pomocne jest wcześniejsze i/albo terażniejsze doświadczenie udziału w narracyjnych grach fabularnych, którym dysponuje wielu badaczy. Ważną rolę odgrywa także przeglądanie różnych materiałów fanowskich, zwłaszcza w internecie: witryn wydawnictw, portali, artykułów, newsów, notek blogowych, rozmów na forach, filmów umieszczanych m.in. w serwisach YouTube i Vimeo, profili na Facebooku, mikrowpisów Twittera... Na szczęście orientację w tym gąszczu informacyjnym ułatwiają rozmaite technologie i specjalnie zaprojektowane miejsca w sieci, np. agregatory blogowe i witryny z wieściami: Bagno, Blogi RPG, Planeta RPG, Gry Fabularne i inne. Można także wejść w bezpośrednią interakcję z miłośnikami *role-playing games*, czy to przez zadawanie pytań o poszczególne problemy (zwalnia to przynajmniej częściowo z własnych dokładnych poszukiwań, a fani w takich sytuacjach często okazują się chętni do pomocy), czy poprzez obserwację uczestniczącą<sup>34</sup>.

Oczywiście, najbogatsze informacje można uzyskać (oraz najłatwiej weryfikować otrzymywane dane), kiedy samemu jest się fanem. To właśnie zapowiadana we wstępie legity-

<sup>34</sup> Ponownie odwołam się tu do cennego artykułu Tomasza Smejliśa opublikowanego w tym tomie.

mizacja doświadczenia fanowskiego jako istotnej kompetencji badawczej – zresztą oprócz bezpośredniego zdobywania wiedzy ułatwia ono również utrzymywanie dobrych kontaktów z członkami fandomu, dzięki czemu prościej jest np. znaleźć chętnych do udziału w badaniach psychologicznych. Sam tego doświadczyłem, przygotowując pracę magisterską. Warto też mieć na uwadze to, iż fani nieraz potrafią dostrzec takie słabości idei akademickich albo też takie sposoby ujęcia danego problemu, które umykają samym badaczom – konfrontacja odmiennych perspektyw bywa pod tym względem bardzo pożyteczna.

Kontakty z fandomem są więc bardzo przydatne dla środowiska akademickiego. Być może wchodzimy wręcz w taki okres, w którym rozdzielne traktowanie fanów i badaczy zjawisk fanowskich przestaje obowiązywać (por. opis określenia *aca-fan*: <<http://fanlore.org/wiki/Aca-Fan>>). W tym kontekście można jeszcze zwrócić uwagę, że rozpatrywanie NGF jako zjawiska kultury popularnej zawiera w sobie pewną dwuznaczność – z jednej strony otwiera pewne ścieżki i dlatego jest godne polecenia, ale z drugiej, paradoksalnie, może utrudniać dostrzeżenie niektórych aspektów problemu. Mam tu na myśli przede wszystkim to, że wokół RPG powstała pewna subkultura akademicka, rządząca się przecież odmiennymi prawidłowościami niż fenomeny kultury popularnej. Subkultura ta, której uczestnikiem będzie zapewne niejeden z czytelników tego tekstu, ma swoje własne wytwory, znaczenia i praktyki, które niejednokrotnie wchodzą w interakcję ze zjawiskami popularnymi czy anowskimi.

Warto zatem ujmować gry fabularne jako zjawisko, które nie tylko w znacznym stopniu przynależy do kultury popularnej – i tu przydadzą się m.in. kategorie teoretyczne wzmiankowane w niniejszym tekście – ale również poza nią wykracza. Ruch ten jednakże odbywa się nie tyle ku tzw. sztuce wysokiej, jak niegdyś proponowali niektórzy gracze, ile raczej w stronę kultury akademickiej (może też innych odmian kultury – stworzenie tego rodzaju mapy to problem na osobne badania). Dzięki takiemu całościowemu rozumieniu *role-playing games* być może łatwiej będzie nam mówić o coraz liczniejszych związkach między podejściem fanowskim a innymi sposobami traktowania narracyjnych gier fabularnych; relacje takie są chyba najbardziej widoczne w krajach nordyckich, ale do pewnego stopnia można je zaobserwować również i w Polsce.

Do tej pory mowa była o *stricte* badawczym punkcie widzenia, lecz istnieją także inne perspektywy, które może przyjąć osoba zainteresowana fanowskim aspektem NGF. Jak się wydaje, ten rodzaj zaangażowania stwarza obszerną przestrzeń dla edukacji (zarówno w samokształceniu i edukacji nieformalnej, jak i w obszarze działalności instytucjonalnej), a także popularyzacji nauki (Krawczyk, w druku). Ponadto społeczności fanowskie kryją w sobie znaczny potencjał<sup>35</sup>, który wynika z dobrowolnego współuczestnictwa dużej liczby ludzi o bardzo zróżnicowanych kompetencjach; może on zostać wykorzystany do tworzenia, opiniowania i realizowania rozmaitych projektów angażujących zarówno badaczy, jak też osoby spoza środowiska akademickiego.

<sup>35</sup> Por. omówienie wysuniętej przez Pierre'a Lévy'ego idei zbiorowej inteligencji w: Jenkins, 2007.



Chyba każde ze szczegółowych zagadnień zasygnalizowanych w tekście mogłoby zostać rozwinięte; wszelako na koniec pragnąłbym poruszyć jeszcze jedną kwestię ogólną. Znowu przytoczę fragment tekstu Siudy *Od dewiacji do głównego nurtu*, którego niewielką część cytowałem już wcześniej, a który odnieść można m.in. do gier wszelkiego typu:

Dziś uznaje się ważną rolę, jaką odgrywają fani w społecznych, kulturowych i ekonomicznych przekształcaniach naszych czasów. Zupełnie inaczej patrzy się zatem na celowość badań. Fani nie są tylko [...] autotelicznym ich obiektem, którego istotność zawarta jest sama w sobie. Ponieważ są znaczącą częścią odbiorców kultury popularnej oraz pod wieloma względami reprezentują wszystkich jej konsumentów, poprzez naukowe odkrywanie fanów chce się poznać prawa rządzące współczesną popkulturą oraz współczesnym, codziennym życiem ludzi. Z tego też względu fani jak nigdy dotąd zasługują na naukowe zgłębianie oraz analizowanie za pomocą szkielka i oka.

Pozostajmy z tą myślą: że badania nad fanami – w tym także nad miłośnikami narracyjnych gier fabularnych – mogą nas doprowadzić dalej, niż się wydaje.

## Literatura

- Baldwin, E., Longhurst, B., McCracken, S., Ogborn, M., Smith, G. (2007). *Wstęp do kulturoznawstwa*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Brzeziński, J., Zakrzewska, M. (2008). Metodologia. Podstawy metodologiczne i statystyczne prowadzenia badań naukowych w psychologii. W: J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (tom 1, s. 175-301). Gdańsk: GWP.
- Dmitruk, K. (2006a). Kultura masowa. Hasło przedmiotowe w: T. Żabski (red.), *Słownik literatury popularnej* (s. 288-290). Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Dmitruk, K. (2006b). Kultura popularna. Hasło przedmiotowe w: T. Żabski (red.), *Słownik literatury popularnej* (s. 290-293). Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Hyltoft, M. (2008). The Role-Players' School: Østerskov Efterskole. W: M. Montola, J. Stenros (red.), *Playground Worlds* (s. 12-25). Ropecon RY: Solmukohta. Online: <<http://www.ropecon.fi/pw/>>.
- Filiciak, M. (2007). Przedmowa. Kultura bliska ciała. W: H. Jenkins, *Kultura konwergencji* (s. XIII-XVII). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz i M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins, H., McPherson, T., Shattuc, J. (2003). *The Culture That Sticks to the Skin. Towards a New Paradigm in Cultural Studies*. W: H. Jenkins, T. McPherson, J. Shattuc (red.), *Hop on Pop. The Politics and Pleasures of Popular Culture* (s. 3-26). Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Kowalski, P. (2004). *Popkultura i humaniści. Daleki od kompletności remanent spraw, poglądów i mistyfikacji*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Krajewski, M. (2009). *Socjologia kultury popularnej*. Wykład dla studentów socjologii, semestr letni roku akademickiego 2008/2009. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Krawczyk, S. (w druku). Popularizing the academia in fandoms. The example of the fans of narrative role-playing games. W: B. Bokus (red.), *The Humanities Today*. Warszawa: Wydawnictwo MATRIX.
- Kuligowski, W. (2007). *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*. Kraków: Universitas.

- Nowy leksykon PWN* (1998). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Segit, M. (2002). *Co to jest RPG? Wprowadzenie dla początkujących*. Online: <<http://rpg.polter.pl/Co-to-jest-RPG-c298>>.
- Shusterman, R. (1998). Forma i funk – sztuka popularna jako wyzwanie estetyczne (tłum. E. Ignaczak). W: R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką* (s. 213-258). Wrocław: Wydawnictwo UWr.
- Siuda, P. (2008a). Fani jako specyficzna subkultura konsumpcji. Pomiędzy fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwnikom konsumeryzmu. W: W. Muszyński (red.), *„Czas ukoi nas?”. Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie* (s. 60-71). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Siuda, P. (2008b). Polski antyfan. Patrząc na fanizm, nie zapomnijmy o antyfanizmie. *Kultura Popularna*, 3, 33-40.
- Siuda, P. (2009a). Historia fandomu – od prehistorii do postmodernizmu (część 1). [Wpis blogowy]. Online: <<http://popularny.blogspot.com/2009/03/historia-fandomu-od-prehistorii-do.html>>.
- Siuda, P. (2009b). Historia fandomu – od prehistorii do postmodernizmu (część 2). [Wpis blogowy]. Online: <[http://popularny.blogspot.com/2009/03/historia-fandomu-od-prehistorii-do\\_31.html](http://popularny.blogspot.com/2009/03/historia-fandomu-od-prehistorii-do_31.html)>.
- Siuda, P. (2010). Researching Polish Fandom. [Wpis blogowy]. Online: <<http://popularny.blogspot.com/2010/02/researching-polish-fandom.html>>.
- Siuda, P. (tekst niepublikowany). Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów.
- Siuda, P. (tekst niepublikowany). Pielgrzymki fanów – podróże w przestrzeni czy podróże symboliczne?
- Storey, J. (2003a). *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Storey, J. (2003b). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody* (tłum. Janusz Barański). Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Sulima, R. (2000). *Antropologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Szeja, J. (2002). *Co to jest RPG?* Online: <[http://www.teksty.gildia.pl/jerzy\\_szeja/cotojestrpg](http://www.teksty.gildia.pl/jerzy_szeja/cotojestrpg)>.
- Szeja, J. (2004). *Gry fabularne – nowe zjawisko kultury współczesnej*. Kraków: Rabid.
- Van den Haag, E. (1970). Kultura popularna (tłum. E. Życieńska). W: *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach* (wybór W. Górnicki, J. Kossak), tom 1. Warszawa: PIW.
- Zeidler-Janiszewska, A. (2010). Granice współczesności granicami „-znawstwa”? Kilka uwag o miejscach skrzyżowania badań kulturoznawczych z badaniami historyków. W: W. Burszta, M. Januszkiewicz (red.), *Kulturo-znawstwo. Dyscyplina bez dyscypliny?* (s. 22-34). Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Data dostępu do źródeł internetowych: 22 maja 2010.

**mgr Stanisław Krawczyk** – psycholog, student Międzykierunkowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych (kierunek główny: filologia polska), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, [krawczykstanislaw@gmail.com](mailto:krawczykstanislaw@gmail.com)

\* \* \*

## **Badacz z fanem w jednym domu. O potrzebie kontaktów z fandomem w badaniach nad narracyjnymi grami fabularnymi**

### **Streszczenie**

Artykuł jest skierowany do rodzimych badaczy narracyjnych gier fabularnych i stanowi zachętę do wykorzystywania w pracy badawczej pewnych pojęć teoretycznych, które wydają się zaniedbane w polskim dyskursie akademickim na temat RPG. Najważniejsze z proponowanych kategorii to: kultura, kultura popularna, fani i społeczności fanowskie. Tekst zawiera również argumentację na rzecz tezy, iż bardzo wartościową kompetencją badacza *role-playing games* jest utrzymywanie kontaktów z fandomem.

## **Researcher and fan in one home. On the need for contact with the fandom in narrative role-playing games research**

### **Summary**

The article is directed at the Polish researchers of narrative role-playing games; its aim is to encourage them to apply in their work certain theoretical concepts which seem to have been largely neglected in our academic discourse concerning RPGs. The most important categories suggested are: culture, popular culture, fans and fan communities. The paper also includes arguments in support of the claim that maintaining contacts with the fandom is a very valuable competence of a role-playing games researcher.



## **Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dziecinnie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy pisemnych**

**Erik-Jan Kuipers**

*Uniwersytet Jagielloński*

### **Wstęp**

W dzisiejszych czasach trudno sobie wyobrazić spędzanie wolnego czasu bez gier komputerowych. Stały się one tak popularną formą rozrywki jak kino, telewizja, książki czy muzyka (por. Horodecki, 2009; Gołębiewski, Frołow, 2009; Jagiełło-Skupińska, 2008). Dowodem rosnącej popularności gier komputerowych są – pomimo wszechobecnego kryzysu gospodarczego – wzrastające obroty światowych wydawców gier (por. Schmieder, 2009).

Jak wynika z przedstawionego w maju 2009 roku sprawozdania na temat sytuacji na polskim rynku gier komputerowych w ostatnim dziesięcioleciu (Maj, 2009), dochody ze sprzedaży gier w Polsce w 2009 roku wyniosą ponad miliard złotych. Obecnie liczbę graczy szacuje się na ok. 7 milionów, co oznacza, że co piąty Polak spędza wolny czas, grając w gry komputerowe. Średnia wieku graczy to około 37 lat, a 41% graczy w Polsce stanowią kobiety.

Ponieważ większość gier na polskim rynku jest produkcji zagranicznej, muszą one zostać zlokalizowane. Innymi słowy, ich treść dostosowuje się do dominujących warunków językowo-kulturowych typowych dla takiego obszaru zbytu i użytkowania, który różni się od rynku pierwotnego pod względem geograficznym i etnicznym (por. Esselink, 2000).

Przed dziesięcioma laty gry, których bohaterowie mówili po polsku, były rzadkością. Dziś sytuacja jest wręcz odwrotna. Zapotrzebowanie na profesjonalną lokalizację gier komputerowych wywołało także popyt na szczególny rodzaj tłumaczenia. Ten nowy typ zadań, z jakimi tłumacze spotykają się w praktyce zawodowej, powinien z kolei stać się przedmiotem badań teorii przekładu i zostać uwzględniony w kształceniu tłumaczy jako odrębna specjalność.

## Gry komputerowe – definicja pojęcia

Przedmiotem zainteresowania omawianej dziedziny są gry komputerowe i ich tłumaczenie. Pojęcie **gra komputerowa** należy jednak odróżniać od innych pojęć często używanych wymiennie, mianowicie: **gra wideo**, **gra konsolowa** i **gra arcade**. Akcja gier wideo i gier konsolowych wyświetlana jest na ekranie telewizora, natomiast w gry arcade zagrać można w salonach z automatami do gry. W węższym znaczeniu termin **gry komputerowe** używany jest w odniesieniu do gier, w które gra się na komputerze. Ponieważ wszystkie typy gier rozwijały się prawie równocześnie i ponieważ we wszystkie można zagrać na komputerze, w ślad za Jesperem Juulem (1999, s. 13) będę używał terminu **gry komputerowe** jako hiperonimu wszystkich powyższych pojęć.

## Przekład gier komputerowych

Przekład gier komputerowych wykazuje wiele podobieństw do innych rodzajów przekładu. Z jednej strony tłumaczenie gier, będące rodzajem przekładu audiowizualnego, wymaga synchronizacji z podpisami, z drugiej zaś gra jest programem komputerowym i tak jak inne rodzaje oprogramowania musi zostać zlokalizowana (por. Dietz, 2006, Bernal-Merino, 2007).

## Rola tłumacza w procesie lokalizacji gier komputerowych

Tłumacz, który chce się zajmować lokalizacją gier komputerowych, musi zmierzyć się z rozmaitymi trudnościami. Może on przyjmować różne role w procesie lokalizacji, od testera językowego aż do managera ds. lokalizacji (Esselink, 2002). Dodatkowym czynnikiem przy lokalizacji, podobnie jak w przypadku innych typów zleceń na tłumaczenie, jest presja czasu (Koetsier, 2008). Cały proces tworzenia większości gier komputerowych zajmuje od jednego roku do trzech lat. Według Steinwachsa (2009, s. 1) można wyszczególnić pięć etapów: powstanie ogólnej koncepcji gry, opracowanie nośnej koncepcji marketingowej, pisanie scenariusza, praca programistów i grafików, opracowanie dźwięku i testowanie programu. W niektórych przypadkach tłumaczenie rozpoczyna się po ukończeniu scenariusza, jednakże zazwyczaj najczęściej dopiero wtedy, gdy gra jest już prawie gotowa (por. Dietz, 2006).

Proces tworzenia gry nie wydaje się z góry ograniczony określonymi ramami czasowymi, za to jej tłumaczenie jest ściśle zdefiniowane czasowo. Lokalizacja rozpoczyna się bowiem z dniem ukończenia gry, a zakończyć się musi przed jej światową premierą. Z tego powodu termin oddania tłumaczenia jest nieprzekraczalny, co nierzadko zmusza wydawcę do podwojenia liczby tłumaczy, tak aby nie opóźniła się premiera. Presja czasu i praca w grupie

nie są jednak jedynymi trudnościami, z jakimi borykają się tłumacze. Często bowiem nie mają możliwości obejrzenia gry, co znacznie utrudnia rozwiązywanie problemów tłumaczeniowych<sup>1</sup>, na jakie napotykają oni w procesie decyzyjnym (por. Dietz, 2006).

### Różnorodność gier a kompetencja tłumaczeniowa

Gry komputerowe różnią się od siebie pod względem historii, które opowiadają, stopnia interakcji, zasad i liniowości rozgrywki, a także odniesienia do prawdziwych wydarzeń z historii i kultury popularnej. Różnorodność tematyczna, jaką charakteryzują się współczesne gry, wymaga od tłumacza gruntownego wykształcenia i kompetencji tłumaczeniowej, dzięki którym będzie mógł sprostać wymaganiom danego projektu lokalizacyjnego. Tłumacze, którzy chcieliby się specjalizować w tej dziedzinie, powinni się zapoznać z różnymi gatunkami gier komputerowych, aby byli przygotowani na wyzwania, zanim zaangażują się w projekt lokalizacji gry.

Możliwości lub też ograniczenia techniczne decydują o różnorodności gatunkowej gier w większym stopniu niż w przypadku innych form rozrywki (por. Juul, 1999). Świat przedstawiony gry naśladuje tylko ten aspekt rzeczywistości, który ma znaczenie dla grywalności<sup>2</sup>.

Do połowy lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia oprócz gier tekstowych dostępne były wyłącznie gry dwuwymiarowe, należące do takich gatunków jak *maze* (gry labiryntowe), *jump 'n' runs* (gry zręcznościowe) i *shoot 'em ups* (strzelanki). Pod koniec lat osiemdziesiątych najpopularniejsze stały się komputerowe odpowiedniki narracyjnych gier fabularnych i gry przygodowe. We wczesnych latach dziewięćdziesiątych grafikę dwuwymiarową zastąpiła trójwymiarowa, która stwarzając wrażenie realistycznej przestrzeni, znacznie wzbogaciła przeżycia płynące z gry. Wtedy też popularność zyskały gry strategiczne, w które grano albo w czasie rzeczywistym, albo w systemie turowym.

Współczesne gry są przeważnie kombinacją różnych gatunków. Jest to spowodowane względami technicznymi, a przede wszystkim względami marketingowo-rynkowymi, ponieważ w ten sposób wydawca może dotrzeć do jak najszerzej grupy docelowej.

Z perspektywy tłumacza gatunki gier można podzielić na dwie grupy: takie, które pozostawiają przekładającemu więcej swobody działania, i takie, które swobody w tłumaczeniu pozostawiają niewiele (Mangiron, O'Hagan, 2006). Gry komputerowe często czerpią

<sup>1</sup>Przez problemy tłumaczeniowe rozumie się nie trudności wynikające z umiejętności i kompetencji danego tłumacza, a problemy obiektywne, wynikające z konkretnego zlecenia (por. Nord, 1999, s. 352)

<sup>2</sup>Grywalność, zwana także z angielskiego *gameplay*, oznacza ogół zasad i mechanizmów gry. Stałe elementy, takie jak fabuła, poziomy lub scenariusz określają cel gry i obiekty, z którymi gracz może współdziałać, zaś reguły gry decydują, w jaki sposób się to odbywa. Do innych elementów grywalności należą także: interfejs użytkownika, określający, jaki gracz ma wpływ na grę; grafika i inne metody prezentacji, które wpływają na odbiór gry; sztuczna inteligencja, kierująca zachowaniem przeciwników lub postaci innych niż postać gracza. Wszystko to razem składa się na grywalność lub *gameplay*, obejmując zarówno rozwój świata gry, jak i informacje, które gracz wprowadza do gry lub z niej uzyskuje, a więc ogół przeżyć związanych z grą (por. Rollings, Adams, 2003, s. 199-202).

z innych form rozrywki: filmów, książek czy dyscyplin sportowych. Jeśli gra jest na przykład adaptacją jednego z tomów serii o młodym magiku Harrym Potterze autorstwa Joanne K. Rowling, tłumacz musi się przede wszystkim zapoznać ze światem Harry'ego Pottera i opublikowanymi przekładami serii. Nie może wówczas pozwolić sobie na swobodę działania, ponieważ jego przekład powinien być oparty na pewnej określonej wiedzy i musi odpowiadać oczekiwaniom szerokiej grupy fanów powieści Rowling. Jeśli świat Harry'ego Pottera istniejący w danym języku nie zostałby uwzględniony przez przekładającego i tłumaczenie nie spełniłoby oczekiwań fanów, doprowadziłoby to do niezadowolenia wśród odbiorców i rozczarowujących wyników sprzedaży. Tłumacz musi wykorzystać umiejętności wyszukiwania informacji oraz sprawność językową i stylistyczną w taki sposób, aby gracz mógł się poczuć tak, jakby przetłumaczony tekst gry był oryginałem napisanym przez Joanne K. Rowling.

Jeśli natomiast gra oparta jest na całkowicie nowym pomysłe lub przynajmniej nieznaną źródła jej inspiracji nie są znane odbiorcom docelowym, tłumacz dysponuje znacznie większą dowolnością i może pozwolić sobie na bardziej twórcze podejście do tekstu. Oczywiście takie gry nie są pozbawione odniesień do innych, wcześniejszych gier, ale w porównaniu z przykładem o Harrym Potterze ograniczenia są znacznie mniejsze.

### Rodzaje tekstów tłumaczonych w ramach lokalizacji gier

Lokalizacja gry komputerowej wymaga od tłumacza znajomości specyfiki mediów audio-wizualnych, dla których typowe są takie elementy jak podpisy, wyskakujące okna (okna *pop-up*), synchronizacja ruchu warg, ograniczenia czasowe i przestrzenne, limity znaków w podpisach oraz interfejs użytkownika. W ramach projektu lokalizacyjnego oprócz samej gry tłumaczy się także inne rodzaje tekstów. Do najczęściej tłumaczonych tekstów należą: instrukcja, opakowanie gry, plik *readme*, strona internetowa gry, dialogi do dubbingu i podpisów, interfejs użytkownika i grafiki tekstowe.

Instrukcje obsługi zawierają przeważnie dokładne wskazówki, w jaki sposób można wykorzystać wszystkie możliwości gry. Częściowo są to teksty reklamowe – mają przedstawić grę w możliwie najatrakcyjniejszy sposób. Aspirują także do miana tekstów literackich, gdyż ich celem jest jak najsukuteczniej przenieść gracza w świat gry.

Tekst na opakowaniu gry pod względem treści przypomina instrukcję. Podobnie jak ona jest reklamą gry, jednak bardzo krótką ze względu na ograniczenia przestrzenne. Na opakowaniu znajduje się ponadto dokładny opis techniczny gry, minimalne wymagania sprzętowe oraz ilustracje reklamowe. Wszystkie te elementy są tłumaczone.

Plik *readme* jest zazwyczaj technicznym tekstem, który w zwięzłej formie opisuje działanie gry, wymagania techniczne, a także nowości i usunięte błędy programu.

Strona internetowa gry stanowi część koncepcji marketingowej. Jej zadaniem jest przyciągnięcie nowych nabywców, a także – za pomocą forów internetowych i chatroomów – zachęcanie tych klientów, którzy kupili już grę, do dokonywania kolejnych zakupów.



Tworzenie dialogów na potrzeby dubbingu to zadanie wymagające od tłumacza dużej kreatywności, ponieważ dialogi te są w późniejszym etapie odgrywane przez aktorów. Elementy takie jak rejestr, odmiana języka, a także słownictwo typowe dla danej postaci w grze komputerowej muszą zostać przeniesione do innego języka, czyli zlokalizowane. Dialogi w formie napisów często zastępują teksty mówione lub im towarzyszą. Konieczność doboru odpowiedniego słownictwa oraz ograniczenie ilości miejsca przeznaczonego na napisy są źródłem dodatkowych trudności.

Interfejs użytkownika<sup>3</sup> to część programu umożliwiającą wymianę danych między graczem a programem. Komunikacja ta jest realizowana za pomocą wierszy tekstu lub elementów graficznych, aktywowanych zwykle kliknięciem myszą. Ze względu na to, iż długość tekstu uzależniona jest od formy graficznej pojawiającej się na ekranie, tłumacz ma do dyspozycji ograniczoną liczbę znaków możliwych do wykorzystania na potrzeby tekstu docelowego. Rzadko przekształca się elementy graficzne programu po to, by zapewnić więcej miejsca na potrzeby tłumaczonych tekstów. Interfejs użytkownika jest częścią programu i zawiera, jak każdy program komputerowy, o wiele więcej tekstu niż jest to widoczne na pierwszy rzut oka, ponieważ jest z nim zintegrowanych wiele tzw. danych typu *string*<sup>4</sup>, które stają się widoczne dla gracza tylko wtedy, gdy wejdzie on w interakcję z programem.

Grafiki tekstowe to wielowarstwowe obrazy, w których jedna z warstw zawiera tekst. Przykładami takich grafik są: logo gry, tytuł na opakowaniu, instrukcja obsługi oraz sama gra komputerowa lub też jej tekstowe komponenty.

### Jaką wiedzę o elektronicznym przetwarzaniu danych powinien dysponować tłumacz?

Według Koetsier (2008) wiedzę na temat EDP (*Electronic Data Processing*; przetwarzania danych), jaką powinien mieć tłumacz, można podzielić na trzy obszary: kompetencja informacyjna, kompetencja IT (*Information Technology*) oraz umiejętność obsługi programów tłumaczeniowych. Kompetencja informacyjna jest tutaj rozumiana jako umiejętność efektywnego wyszukiwania słownictwa i terminologii oraz informacji kontekstowych w różnorodnych mediach i źródłach, a także zdolność do krytycznej analizy tych informacji oraz wykorzystywania ich w kolejnych projektach. Kompetencja informacyjna obejmuje również korzystanie z wyszukiwarek takich jak Google, słowników internetowych lub na CD, pamięci tłumaczeniowych (*Translation Memories*) oraz baz danych terminologicznych.

<sup>3</sup> Norma DIN EN ISO 9241-110 definiuje **termin interfejs** użytkownika jako „wszystkie komponenty interaktywnego systemu (oprogramowania lub sprzętu komputerowego), które zapewniają użytkownikowi dostęp do informacji i elementów sterujących niezbędnych do wykonania określonego zadania za pomocą tego interaktywnego systemu” [moje tłumaczenie].

<sup>4</sup> Ciąg znaków (ang. *string*) to typ danych zawierający łańcuch znaków o stałej lub zmiennej długości. Za jego pomocą zapisywane są głównie słowa, zdania lub całe teksty (Doberenz, Gewinnus 2007, s. 82).

Kompetencja IT zakłada natomiast znajomość EDP, czyli profesjonalną obsługę sprzętu i oprogramowania komputerowego, edycję tekstu oraz korzystanie z internetu.

Umiejętność obsługi programów tłumaczeniowych zakłada z kolei takie korzystanie z programów przeznaczonych specjalnie na potrzeby tłumaczy, które usprawni proces tłumaczenia. Po pierwsze, ten ostatni zostaje przyspieszony dzięki temu, że owe programy zapisują przetłumaczone segmenty tekstu i podczas pracy nad nowymi zleceniami przedstawiają je jako propozycje tłumaczenia. Po drugie, dzięki wykorzystaniu programów wspomagających tłumaczenie pożądana terminologia stosowana jest w sposób konsekwentny, ponieważ dla tych samych segmentów tekstu podawane są zawsze takie same, zastosowane wcześniej rozwiązania. Obie te możliwości oferowane przez narzędzia wspomagające tłumaczenie pomagają zaoszczędzić czas i dlatego mają istotne znaczenie dla dotrzymania napiętych terminów w szybko rozwijającym się przemyśle lokalizacyjnym.

Większość dokumentów tekstowych dostarczana jest w formatach TXT, RTF, DOC, HTML lub XLS, co w zupełności wystarcza do pracy z narzędziami CAT na poziomie tekstowym. Praca na plikach o takich rozszerzeniach nie pozwala jednak tłumaczowi zorientować się, czy i jak na poziomie wizualnym wiersz tekstu wpasowuje się w cały obraz. Narzędzia takie jak Alchemy Catalyst, Passolo czy Visual Localize, stosowane często w branży tłumaczeniowej do lokalizacji programów komputerowych, pozwalają tłumaczowi na swobodną pracę z kodem źródłowym<sup>5</sup>, umożliwiając zarazem ocenę efektów końcowych i ewentualne dopasowanie tekstu w dostępnym miejscu na monitorze. Niestety z uwagi na mnogość formatów danych w grach komputerowych oraz niedostateczną standaryzację w branży, nie jest możliwe optymalne tłumaczenie gier komputerowych przy pomocy tylko jednego narzędzia, jak w przypadku lokalizacji stron internetowych czy programów użytkowych.

## Co tłumacze powinni wiedzieć o grach komputerowych?

Podstawowa wiedza przyszłego tłumacza na temat gier komputerowych nie powinna ograniczać się jedynie do grywalności, ale musi obejmować także wiedzę na temat struktury i zasad działania kodu źródłowego.

Gry komputerowe mają charakter interaktywny, a zarazem podlegają formalnym regułom – lub też, jak definiuje to Jesper Juul (1999, s. 21): „Gra komputerowa to forma rozrywki opartej na formalnie zdefiniowanych regułach, w której jednocześnie brane są pod uwagę indywidualne decyzje gracza”<sup>6</sup>. Przywiązanie do ustalonej odgórnie struktury oraz konieczność interakcji ze strony gracza powodują, że akcja gry może być kształtowana na różne

<sup>5</sup>Kod źródłowy (ang. *source code*) to w informatyce czytelny dla ludzi tekst programu komputerowego zapisany za pomocą języka programowania (Doberenz, Gewinnus 2007, s. 65).

<sup>6</sup>W oryginale: *Et spil er en beskæftigelse, der afvikles på basis af formelt definerede regler og indeholder en vurdering af spillerens indsats* [tłumaczenie moje].

sposoby, zawsze jednak zgodnie z formalnymi regułami. W przypadku tekstów w grach komputerowych prowadzi to do tak zwanej segmentacji, tj. podziału tekstu na mniejsze części. Nie oznacza to jednak, że w grze komputerowej brak jest jakiegokolwiek fabuły czy też że przebieg sekwencji gry jest chaotyczny, a jedynie to, że historia w grze w przeważającej części kształtowana jest przez indywidualne decyzje gracza, które może on podejmować dopiero dzięki narzuconej strukturze.

Kod źródłowy można najłatwiej porównać do sztucznego języka, dzięki któremu gracz może wydawać komputerowi polecenia za pomocą myszki, klawiatury lub pada. Kod ten zawiera segmenty tekstu, które również muszą zostać opracowane przez tłumacza w procesie lokalizacji. Są one jednak podporządkowane strukturze kodu źródłowego i z tego powodu muszą zostać od niego oddzielone i zapisane w postaci osobnych plików po to, aby tłumacz mógł je zrozumieć i pracować nad nimi w programach do przetwarzania tekstu. Dzięki temu unika się również sytuacji, w której kod źródłowy jest opracowywany przez nieprzygotowane do tego osoby. Zwykle zlokalizowane ciągi znaków<sup>7</sup> są następnie wprowadzane przez programistów do kodu źródłowego.

W większości gier gracze mogą podawać swoje imiona, płeć, narodowość itp. Te zmienne muszą zostać włączone w lokalizowane ciągi znaków, aby kod źródłowy mógł je przechowywać i zaprezentować odpowiedni tekst we właściwym miejscu.

Zmienne te mogą być wykorzystywane w różnoraki sposób, aby zwiększyć zaangażowanie gracza w danej grze poprzez zwracanie się do niego po imieniu. Wymaga to jednak od tłumacza szczególnej uwagi, ponieważ zarówno kolejność słów w zdaniu, jak i cechy morfologiczne konkretnych zmiennych różnią się w poszczególnych językach. Dodatkowo jest to także zadanie dla programisty i twórcy gry, aby zdania w językach naturalnych były możliwie jak najbardziej trafne, a zarazem na tyle uniwersalne, by znalezienie dla nich ekwiwalentów w większości języków nie stanowiło trudności. Tłumacze powinni zdawać sobie sprawę z tego, które ciągi znaków należą do kodu źródłowego i które z nich muszą zostać zlokalizowane. Niewłaściwe usunięcie lub dodanie choćby jednego znaku w jakimkolwiek miejscu w kodzie źródłowym może spowodować przerwanie gry oraz – w najgorszym wypadku – uszkodzenie komputera.

## Perspektywy na przyszłość

Badania nad lokalizacją oprogramowania zajmują marginalną pozycję wśród innych specjalności w ramach przekładoznawstwa (Wolf, Perron, 2003; Newman, 2004, s. 71-90; O'Hagan, 2007), przez co specjalność ta nie była jak dotąd należycie uwzględniana w programie kształcenia tłumaczy. W przemyśle lokalizacyjnym daje się natomiast zaobserwować coraz większe zapotrzebowanie na stosownych specjalistów. Przepaść pomiędzy nauką i kształceniem a rynkiem lokalizacyjnym i profesjonalną praktyką tłumaczeniową zwiększa się coraz bardziej.

---

<sup>7</sup>Zob. przypis 4.

W trakcie zajęć z lokalizacji oprogramowania nie poświęca się zbyt wiele uwagi tłumaczeniu gier komputerowych, bowiem często zdarza się, że w ośrodkach naukowych brakuje specjalistów w tej dziedzinie. Możliwym wyjściem z tej sytuacji byłoby wprowadzenie zajęć projektowych, jak zaproponował to m.in. Kiraly (2005, s. 2). Wyciągając wnioski ze skarg pracodawców na temat niedostatecznego przeszkolenia, zbyt małej umiejętności samodzielnej pracy oraz głównie teoretycznego przygotowania absolwentów, a także bazując na społeczno-konstruktywistycznym podejściu do dydaktyki, Kiraly stwierdził, iż praca projektowa nad autentycznymi zleceniami może pomóc studentom w osiągnięciu „na wpół profesjonalnego poziom autonomii i wiedzy”<sup>8</sup>. Prawdziwe zlecenia lepiej zmotywują studentów do pracy. Można również oczekiwać, iż po udanym zakończeniu takiego projektu odpowiednio wzrośnie u nich wiara w siebie, co z kolei wpłynie pozytywnie na ich nastawienie do przyszłych tłumaczeń. Studenci będą sobie również lepiej radzić na rynku tłumaczeń, kiedy zetkną się z podobnym typem zlecenia.

Zajęcia projektowe z wykwalifikowanymi dydaktykami przekładu, połączone z wykładami gościnnymi lub warsztatami prowadzonymi przez czynnych zawodowo specjalistów znających specyfikę tego rodzaju tłumaczeń, mają szansę stać się pierwszym krokiem w kierunku zniwelowania przepaści pomiędzy teorią a praktyką lokalizacji gier komputerowych<sup>9</sup>.

## Literatura

- Bateman, Ch. (2007). *Game Writing – Narrative Skills for Videogames*. Boston MA: Charles River Media.
- Bernal-Merino, M. (2006). On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 22-36. Online: <[http://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php)>. Data dostępu: 10 lipca 2009.
- Chandler, H. (2005). *The Game Localization Handbook*. Hingham, Massachusetts: Charles River Media.
- Dietz, F. (2006). Issues in Localizing Computer Games. W: K.J. Dunne (red.), *Perspectives on Localization* (s. 121-134). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Dietz, F. (2007). How Difficult Can That Be? – The Work of Computer and Video Game Localization. *Revista Tradumàtica*, 5. Online: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/04/04art.htm>>. Data dostępu: 9 lipca 2009.
- Di Marco, F. (2007). Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. *Revista Tradumàtica*, 5. Online: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/06/06art.htm>>. Data dostępu: 11 lipca 2009.
- Doberenz, W., Gewinnus, Th. (2007). *Borland Delphi 7. Grundlagen, Profiwissen, Kochbuch*. München: Hanser Verlag.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Esselink, B. (2002). Localization Engineering: The Dream Job? *Revista Tradumàtica*, 1. Online: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/besselink/central.htm>>. Data dostępu: 11 lipca 2009.

<sup>8</sup> Woryginalne: „The specific goal of this approach is to help students achieve a semi-professional level of autonomy and expertise through authentic experience” (Kiraly, 2005, s. 7); [tłumaczenie moje].

<sup>9</sup> W Katedrze UNESCO do Badań nad Przekładem i Komunikacją Międzykulturową na Uniwersytecie Jagiellońskim w semestrze zimowym 2009/2010 został po raz pierwszy wprowadzony moduł „Tłumaczenie gier komputerowych”. Podczas zajęć projektowych studenci mogli zapoznać się z praktyką lokalizacyjną, realizując autentyczne zlecenia producenta oprogramowania (tłumaczenie edukacyjnej gry komputerowej).

- Gołębiewski, Ł., Frołow, J. (2009). Ależ to był rok! Ranking największych wydawnictw 2008 roku. *Biblioteka Analiz*, 248, 2-4.
- González Davies, M. (2004). *Multiple Voices in the Translation Classroom*, Amsterdam: John Benjamins.
- Horodecki, J. (2009). Gry komputerowe – biznes warty miliardy. Online: <<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Gry-komputerowe-biznes-warty-miliardy-1703562.html>>. Data dostępu: 12 lipca 2009.
- Jagiello-Skupińska, A. (2008). Rynek muzyczny w Polsce. Raport. Warszawa: Polskie Centrum Informacji Muzycznej. Online: <<http://www.polmic.pl/images/stories/pliki/raport-rynek-muzyczny-polska.pdf>>. Data dostępu: 12 lipca 2009.
- Juul, J. (1999). *En Kamp mellem Spil og Fortælling. Et speciale om computerspil og interaktiv fiktion*. Online: <<http://www.jesperjuul.net/speciale/EnKampMellemSpilOgFortaeling.pdf>>. Data dostępu: 12 lipca 2009.
- Kiraly, D. (2005). Project-Based Learning: A Case for Situated Translation. *Meta: journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 50(4), 1098-1111. Online: <<http://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n4/012063ar.pdf>>. Data dostępu: 15 lipca 2009.
- Koetsier, S. (2008). *Übersetzungsgeschwindigkeit. Eine orientierende Faktorenanalyse anhand von Interviews mit 21 Übersetzern in den Niederlanden*. Online: <<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-0729-201520/UUindex.html>>. Data dostępu: 22 lipca 2009.
- Maj, M. (2009). Polski rynek gier komputerowych. Raport, Warszawa. Online: <<http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artikul/polski;rynek;gier;bedzie;warty;miliard,35,0,336163.html>>. Data dostępu: 15 lipca 2009.
- Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006). Game Localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 10-21. Online: <[http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php)>. Data dostępu: 15 lipca 2009.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. New York/London: Routledge Chapman & Hall.
- Nord, Ch. (1999). Textanalyse pragmatisch/ funktional. W: M. Snell-Hornby, H.G. Hönl, P. Kußmaul, P.A. Schmitt (red.), *Handbuch Translation* (s. 350-354). Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- O'Hagan, M. (2007). Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience. *Revista Tradumàtica*, 5. Online: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/09/09art.htm>>. Data dostępu: 13 lipca 2009.
- Payne, N. (2007). *Culture and Website Localization*. Online: <<http://www.kwintessential.co.uk/translation/website-service.html>>. Data dostępu: 20 lipca 2009.
- Rollings, A., Adams, E. (2003). *On Game Design*, Indianapolis: NRG, 199-202.
- Schmieder, J. (2009). Brot und Spiele. Online: <<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/computerspiele-industrie-brot-und-spiele-1.469060>>. Data dostępu: 18 lipca 2009.
- Wolf, M.J.P., Perron, B. (2003). *The Video Game Theory Reader*. New York/London: Routledge.

**mgr Erik-Jan Kuipers** – przekładoznawca, asystent w Katedrze UNESCO do Badań nad Przekładem i Komunikacją Międzykulturową, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, erik.kuipers@uj.edu.pl

\* \* \*

## **Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dziecinnie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy pisemnych**

### **Streszczenie**

Przekład gier komputerowych stanowi część procesu lokalizacji. Obejmuje on zarówno teksty pisemne, jak i teksty mówione stanowiące ważny element tych gier. Badania nad przekładem jedynie w bardzo niewielkim zakresie uwzględniają ten specyficzny rodzaj przekładu. Brak solidnych podstaw naukowych w tym zakresie, a co za tym idzie brak ofert szkolenia w tego typu specjalności w programach nauczania przekładu, powoduje powstanie swoistej luki w branży tłumaczeniowej. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie tego szczególnego rodzaju przekładu, jak również roli tłumacza w całym procesie lokalizacji; zwrócenie uwagi na różne typy przekładu, tak jak i wagę umiejętności obsługi komputera. Nie mniej ważnym celem tego artykułu jest wykazanie potrzeby wprowadzenia szkolenia tego typu umiejętności do programów nauczania przekładu.

## **Localisation of computer games – is it really child's play? New perspectives on educating translators**

### **Summary**

The translation of computer games is part of the localisation process as a whole and concerns the translation of written or spoken texts connected with those games. In translation studies the research of this branch of professional translational activity is still underdeveloped. The lack of solid scientific research on this topic and automatically the absence of this specialisation in the translation studies curriculum, creates a gap between translation studies and the translation industry. It is the aim of this article to give some insight in this specific kind of translational activity, focusing on the role translators play in the localisation process, the kind of translation and computer skills required, as well as the need to integrate the training of these skills into the translation studies curriculum.

## (A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam

Izabela Łuc

*Uniwersytet Śląski w Katowicach*

Tekstowi marketingowo-użytkowemu, jakim jest reklama, przypisuje się współcześnie odrębny styl (odmianę językową)<sup>1</sup>. Ze względu na sposób przekazywania komunikatów oraz specyfikę użycia (sub)kodu reklamę można nazwać też nośnikiem treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych<sup>2</sup>. Biorąc pod uwagę zasięg reklamowego oddziaływania, użyte w niej środki perswazji, strukturę i zawarte intencje, można również stwierdzić, że znaczącą rolę w obrębie tego przekazu odgrywają m.in. modne gry komunikacyjnojęzykowe – strategie prowadzenia dyskursu z odbiorcą.

Artykuł omawia problematykę wybranych, szczególnie popularnych typów gier komunikacyjnojęzykowych, realizowanych we współczesnych tekstach reklamowych (w kontekście szeroko rozumianej kultury), metaforycznie nazwanych „grą w (a)kulturę”. Zaprezentowa-

<sup>1</sup> Lewicki (1996, s. 111–120) mówi o niejednorodności stylistycznej przekazów reklamowych, wynikającej z rozbieżności między uwarunkowaniami sytuacji komunikacyjnej a celami komunikacji. Podobne stanowisko w tej kwestii zajmuje Bralczyk (1999, s. 218–226), ujmując reklamę jako odmianę funkcjonalizującą elementy różnych stylów. Wojtak (2000, s. 299–309) traktuje reklamę jako gatunek mowy, wyodrębniając kilka jego wyróżników stylowych, takich jak: ludyczność, szablonowość, potoczność, podniosłość i oficjalność. Odmienne stanowisko w tej kwestii zajmuje Sawicka (1994, s. 93–99), która twierdząc, że reklama to już wyraźnie ukształtowany styl, wyróżnia następujące cechy stylu reklamowego: materiocentryzm, konkretność, ujmowanie świata z punktu widzenia człowieka – konsumenta uzależnionego od świata rzeczy – oraz zespół wartości stylowych charakterystycznych dla reklamy, m.in. założenie o zapotrzebowaniu człowieka na dobra materialne, nakłaniającą postawę wobec odbiorców, osobliwą wizję świata opartą na pragnieniach i oczekiwaniach odbiorcy.

<sup>2</sup> (A)kulturowy przekaz reklamowy – to dla mnie te wszystkie formy wypowiedzi, które są przeciwstawne, kontrastywne, opozycyjne względem znanych społecznie pojęć na temat kultury i jej wytworów, stereotypów myślenia o niej i rozumienia jej istoty. Natomiast mianem (a)kultury języka nazywam specyficzną formę/strukturę tekstów reklamowych, łamiących zasady etyki, etykiety i tabu językowe. Por. Łuc, Bortliczek, 2008, s. 260–274.



ne problemy dotyczące sposobów oraz sfery funkcjonowania gier ujęto w dwa bloki tematyczne. Pierwszy z nich, odwołujący się do kompozycji wypowiedzi reklamowych [gry „w (a)kultury”], odsłania wybrane możliwości prowadzenia gier na płaszczyźnie komunikacyjnojęzykowej (m.in. gry wyzyskujące wieloznaczność semantyczną leksemów, folklor słowny i paronomazje<sup>3</sup> oraz gry fetyszyzujące wzory kultury). Drugi opisywany w artykule problem [gry „w (a)kulturę języka”] dotyczy swoistej organizacji środków językowo-stylistycznych w reklamie, konstrukcji i użycia specyficznych form wyrazu „zaśmiecających” (gdyż łamiących zasady poprawności językowej) polszczyznę ogólną, rozpowszechniających nowe niepoprawne nawyki komunikacyjnojęzykowe.

Zgromadzony materiał analityczny, obejmujący ponad 400 reklam wynotowanych z telewizji, prasy i internetu, poddano analizie i opisowi, nawiązując do pragmatycznojęzykowych i kognitywnych koncepcji badawczych<sup>4</sup>.

Nie bez powodu teksty reklamowe nazywa się „poezją reklamy” (Zimny, 1996), „językiem na sprzedaż” (Bralczyk, 2000), „grą słowami” (Kołodziej, 1993), gdyż słowa w reklamie często rekapituluje jej sens, a informacja kształtująca systemy ekonomiczne sama weszła do nich jako jeden z ważniejszych „towarów” (Monet, 1999, s. 17). Podobnie, wieloaspektowo i niejednoznacznie, definiuje się zjawisko *gry językowej*.

Pojęcie *gry* najczęściej określa się jako „zespół zabiegów, w różnym stopniu przekraczających reguły językowe w warstwie strukturalnej i semantycznej” (Jędrzejko, 1996). Wykorzystując pojęcie konotacji asocjacyjnych w sensie, jaki nadaje mu lingwistyka kulturowa, interpretuję *grę językową* jako

szczególny sposób organizacji środków z różnych poziomów systemu językowego, uwzględniający także cały kulturowy polisystem ich możliwych – pośrednich lub bezpośrednich – odniesień ekstratekstualnych. Dzięki temu zostaje lub może zostać uruchomiona dodatkowa (tzn. poza znaczeniem, wnoszonym za pomocą jednostek i reguł kodu językowego) sfera znaczeń wtórnych, warunkowanych związkami języka i kultury. Odkrycie i rozpoznanie sensu takich zabiegów jest warunkiem odczytywania tych „naznaczeń”, a tym samym spełnienia zakładanej funkcji owej gry oraz aktywnego, satysfakcjonującego poznawczo i estetycznie uczestnictwa w swoistej (bo nie zawsze tylko czysto rozrywkowej, „ludycznej”) zabawie, jaką nadawca tekstu proponuje odbiorcy (Jędrzejko, 1996, s. 222)5.

<sup>3</sup>Paronomazja to jeden z leksykalnych środków stylistycznych, który polega na zestawieniu podobnie brzmiących słów (por. *dane rozdane; nalone podane; kupiony trafiony*).

<sup>4</sup>Pragmatyka językowa – dział językoznawstwa zajmujący się znaczeniem języka oraz szeroko rozumianego kontekstu w procesie komunikacji (sposób użycia języka jako narzędzia porozumiewania się, cel tego użycia oraz jego skuteczność); kognitywizm to współczesny kierunek m.in. w językoznawstwie, w jego ramach zajmujący się opisem języka uwikłanego w kontekst kulturowy oraz badaniem, w jaki sposób w języku odzwierciedla się rzeczywistość.

<sup>5</sup>Por. też inne stanowiska badawcze dotyczące prób ujęcia gier: „grami językowymi są (...) wszystkie operacje, których celem jest ograniczenie przeźroczystości komunikatu, wprowadzenie doń nadmiaru organizacji stylistycznej” (Zimny, 1996, s. 177); „(...) gra językowa, którą staje się każdy akt prezentacji, tworzy określony kod językowy związany z daną, niepowtarzalną sytuacją prezentacyjną” (Lewandowska-Tarasiuk, 2005, s. 47). Rozumienie *gry* rozszerza się, biorąc dodatkowo pod uwagę rolę konotacji asocjacyjnych, intertekstualności i intersemiotyczności.



Integralnym zagadnieniem dotyczącym prowadzenia modnych gier komunikacyjnych i językowych w obrębie współczesnego tekstu reklamowego są charakterystyczne ich typy, zaklasyfikowane przeze mnie do tzw. grupy gier „w (a)kultury”.

Współcześnie gra się „w (a)kulturę języka” w celach perswazyjno-marketingowych, naśladując język codzienny, i gra się „w kultury” – w szerokim rozumieniu pojęcia „kultura” – na płaszczyźnie kreacyjnej tekstów reklamowych.

## 1. Gry komunikacyjnojęzykowe „w kultury”

Reklamę można rozumieć jako specyficzny wytwór kultury<sup>6</sup>, nośnik treści (a)kulturowych, rodzaj alter-kultury, dotyczący w większym stopniu kulturowych przedstawień niż rzeczywistych cech (Strinati, 1998, s. 186). Reklama jako nośnik treści (a)kulturowych kreuje innowacyjny, odmienny model typologiczny globalnej kultury, operujący charakterystycznym (sub)kodem, przy którego pomocy reinterpretuje zastany system wartości.

Jak wykazują treści badanych reklam, ten komercyjny nośnik informacji często bawi, szokuje, prowokuje, obala schematy myślenia i kanony wartości. Zakorzenione w świadomości odbiorców wzorce społecznych zachowań czy skojarzenia – odnoszące się do ich wiedzy na tematy powszechnie znane (często przekazywane z pokolenia na pokolenie) – okazują się skuteczną metodą w realizacji gry językowej z odbiorcą. Twórcy tekstów reklamowych uwzględniają również fakt, że poszczególne kultury to „abstrakty, modele idei, wzorów zachowania się, dla każdego człowieka opisywanej grupy mają one wiele różnych znaczeń” (Sapir, 1978, s. 140).

Praktyka komunikacyjna dowodzi, że rymowanka, wyliczanka i paronomazja doskonale służą „zapraszaniu” odbiorcy do *kulturowej gry*. Wśród form twórczości językowej odwołujących się do lakonicznego, prostego rymu (por. np.: *Niesłychanie tanie branie* – Neonet; *Petitki Lubisie to przepyszne misie* – LU Petitki Lubisie) szczególne miejsce zajmuje folklor słowny (por. wyliczankę imitującą dziecięcy folklor: *Kładziemy na stół / Pięć złotych i pół / I tak: / Walet pik / Robi tik / I w krzyk / Hop! Hop! / Baba czy chłop? / Dodajmy cztery śledzie / I będzie / I woła siostra Danuta / 22 grosze minuta* – Heyah).

Zgromadzony materiał analityczny potwierdza, że w tekstach reklamowych „zadomowiły się” ponowoczesne tendencje do prowadzenia swobodnych gier na płaszczyźnie dyskursu. Podkreśla to w swoim stanowisku m.in. Strinati (1998, s. 186):

Znakiem pojawienia się postmodernizmu w reklamach telewizyjnych jest ich stylistyka, przemyślane cytaty z kultury popularnej i sztuki, zawarte w nich miniopowieści, zainteresowanie zewnętrznymi cechami, dowcipy z reklamy oraz uświadamianie widzom faktu, że reklama to twór mediów oraz krzykliwe powtórne wykorzystywanie przeszłości.

<sup>6</sup>Por. Benedict, 2005, s. 115.

Cennymi inspiracjami do reklamowych reinterpretacji są rozmaite wątki kulturowe z zakresu sztuki, literatury i filmu – z ich pól kompozycyjno-semantycznych czerpie się motywy mitologiczne, biblijne, toposy oraz symbole. Szczególnie modne w ostatnim czasie stały się reklamowe odwołania do twórczości malarskiej i filmowej, konotującej określone treści, które to wyzyskuje się w sposób bezpośredni (obraz) lub pośredni (przywołania tekstowe nasuwające semantyczne skojarzenia – intertekstualność zamierzona).

Jedno z działań, oparte na konsekwentnej emisji przekazu, odnosiło się do reklam sosów i musztard Develey, które pojawiły się na łamach prasy kobiecej oraz w opiniotwórczych magazynach. Przekaz reklamowy produktów oparto na dziełach mistrzów renesansu – Michała Anioła i Leonarda da Vinci. W pierwszej odsłonie wykorzystano wizerunek Mony Lisy trzymającej w dłoni jeden z sosów Develey, natomiast w drugiej pojawił się fragment fresku Michała Anioła przedstawiający stworzenie biblijnego Adama. Komunikaty te stanowiły wierne odwzorowanie renesansowej twórczości – kanonów sztuki, w których obrębie pomieszczono reklamowany produkt (w takim otoczeniu przywoływał on czytelne asocjacje: doskonałość sztuki w pierwszym wypadku, w drugim – ofiarowanie przez Absolut tej „doskonałości” śmiertelnikom). Gra komunikacyjna w tym spocie odnosiła się równolegle do prowadzenia z odbiorcą gry językowej – przez zastosowanie w treści sloganu wieloznacznego leksemu *sztuka* (por. 1) wytwór kultury; 2) miernik ilości), tworzącego związek wyrazowy z dopełnieniem – *sztuka smaku*. W kontekście tego zestawienia skojarzono to, co zaliczane jest do światowych arcydzieł, ze sztuką użytkową – konsumencką oraz potocznym rozumieniem tego pojęcia (por. *sztuka* – szczególna umiejętność robienia czegokolwiek). W tym ujęciu spuścizna talentu renesansowych mistrzów, *Sztuka* (1), zostaje zdekonstruowana semantycznie, bo sprowadzona leksykalnie do poziomu produktu, sztuki (2).

Innym typem procesu fetysyzacji dzieła sztuki (obrazu Salvadora Dali *Uporczywość pamięci*) jest reklama usług operatora telefonii komórkowej Plus „ujęta” w nowy wymiar znaczeniowo-odbiorczy. Obraz surrealisty uległ częściowej modyfikacji – dodano niektóre elementy – dotyczącej przesłania sloganu (m.in. zastosowano formę złożenia *czasopodwajacz*, której odpowiada obraz dwóch złączonych zegarów) z jednoczesnym wyzyskaniem podobieństwa homofonicznego leksemu [por. *dali* <<sup>7</sup> 1) apelatyw czasownikowy – w znaczeniu „ofiarowali” < 2) rzeczownik *Dali* – antroponim].

Równie często stosuje się w reklamach nawiązania do źródeł literackich (*Rarka Plusa* < *Lalka Prusa*) i filmowych oraz oparte na tych ostatnich stylizacje; por. slogany: *Janosik nie wszystko oddawał biednym* oraz *Siedmiu wspaniałych* – Żywiec; *Trzej Musztardierowie* – Galeo; *Stawka mniejsza niż zwykle* < *Stawka większa niż życie* – Merlin; *Miasto Ciuchów* < *Miasto Aniołów* – Cropp Town; *Piękna Bestia* < *Piękna i Bestia* – Opel Tigra; *Słoneczny patrol* – Uroda; *Od zmierzchu do świtu...* < *Od zmierzchu do świtu* – Crunchips, Lorenz; Knorr Nudle [zupki chińskie] prezentuje: *Przygodożercy. Draka o makaron* < *Wielka*

<sup>7</sup>Zastosowany w tekście kwalifikator < oznacza ‘pochodzi od’ / ‘odwołuje się do’.

*draka w chińskiej dzielnicy* oraz cykl reklam (z kampanii: *Film twórców Namiotobrania*) tego producenta zup, zatytułowanych kolejno: *Hrabia Dhakula* < *Hrabia Dracula*; *Ivan Rambo* < *Rambo*; *Supermen* < *Superman*; *Kobieta Kociak* < *Kobieta Kot*; *Lala Soft* < *Lara Croft*.

Powyższe odniesienia, filiacje i zmiany mogą być uznane za naturalne objawy kulturowych przekształceń oraz atrakcyjny (dzięki zastosowaniu niepospolitej formy przekazu) sposób wyzyskiwania gier komunikacyjnych na linii nadawczo-odbiorczej podczas promocji produktu.

## 2. Gry komunikacyjnojęzykowe „w (a)kulturę języka”

Realizując prymarne cele reklamy, wyzyskuje się specyficzne środki językowo-stylistyczne. Mają one sprawić, by odbiorca uległ wrażeniu, że ma do czynienia z tekstem literackim<sup>8</sup>. Reklama może mieć inne jeszcze konsekwencje, wynikające z jej normotwórczej siły; m.in. powtarzające się w mediach komunikaty reklamowe wpływają na zwyczaje językowe użytkowników polszczyzny. Mechanizm powtarzania formuł niezgodnych z językowymi zasadami uczestniczy w kreowaniu błędnych sposobów mówienia, upowszechnia praktykowanie zachowań językowych opozycyjnych wobec ustabilizowanych funkcji wypowiedzi. Tym samym reklama bierze udział w procesie dewaluacji, deprecjacji oraz inflacji słów (por. *Punkt G mam w D* – Onet.pl; *Dupcia jak z bajki o Kopciuszkę?* – Levis; *Mamy gdzieś wysokie ceny* – House; *Obciągamy guziki* – Cropp Town; *69 sposobów na zachowanie dziewictwa* – House; *Tanie numerki* – Era), ukazuje wzorce bez troskiego posługiwania się językiem, tworzy nawyki przyswajania niewłaściwych konwencji językowych (por. np.: *daj im biru!* – Gingers; *metoda na głoda* – Danone; *Obniż koszty w Nowym Tak Taku* (...) oraz *Podwójne doładowanie w Tak Taku i Tak Tak Fonie* – Era; *Nobilesem jestem pomalowany* <mówi kalendarz> – farby Nobiles; *hit cenowy* – Neonet; *mega butelka* – Warka; *mega długie rozmowy* – Simplus; *mega doładowanie* – Era), w których granica między prawdą a fałszem, pytaniami i stwierdzeniami, dyrektywami i opisami w sposób widoczny się zaciera<sup>9</sup> (por. *Cena – leżeć! Rata – bierz ją!* – TRV Euro AGD; *Odkryj nie kończące się korzyści* – Orange; *Roz-Dajemy telewizory za pół ceny* – media.Expert; *Freewolne domenę. Za darmo i do wszystkich; Niemożliwe staje się możliwe* (...) Coca-Cola Zero. *To możliwe!*; *Głodny? Snickers; Ból Cię spowolnił? Przewiń go!* – Nurofen; *Miliony rzeczy walczą o Twoją uwagę* – Allegro).

Reklama swobodnie wprowadza nowe wyrazy i propaguje wieloaspektowe użycie znaczeń słów znanych, formułując komunikaty zmieszane stylowo. Równolegle wyzyskuje

<sup>8</sup> Por.: Szczęsna (2001, s. 119): „[reklama] przekształca to, co funkcjonowało jako elitarne i jednostkowe we własność publiczną. Wypowiedź reklamowa demokratyzuje język”; Jędrzejko (1997, s. 65–76): „grę językową wiąże się z potętką funkcją tekstu”.

<sup>9</sup> Por. np. artykuły A. Grybosiovej (2003): *Przełamywanie tradycji kulturowo-językowej w polszczyźnie medialnej*, s. 23–31; *Dynamika zmian językowych o podłożu kulturowym u progu XXI wieku (na materiale polskim)*, s. 42–50; *O współczesnym stosunku do normy językowej*, s. 51–58 (wszystkie będące przedrukami), zawarte w monografii pod redakcją autorki: *Język wtopiony w rzeczywistość*, oraz tytuły i treści artykułów w książce pod redakcją E. Wolańskiej (2007) *Poliszczyna publiczna XXI wieku*.

mechanizm łamania „barier” językowych dla zrealizowania odpowiedniej intencji pomieszczonej w ekspresji (m.in. przez prowokację – zaciekawia, przyciąga).

Copywriterzy kreują językowy obraz świata „na opak”, współtworząc nową kulturę języka młodzieży, kulturę „przypadku” i pozornej spontaniczności – (a)kulturę języka, która dla młodych staje się elementem kreowanej rozrywki, wytyczną sposobu życia i zachowań społecznych. W działaniach tych istotne jest również, by odbiorca, aprobuując zmianę konwencji stylistycznej, odczuwał silny związek sloganów z potoczną polszczyzną (por. *Daj se na luz* – Cropp Town; *Na głodnego nie wymyślisz* – Prince Polo; [soki] *Robimy w naturze i się je pije do obiadu* – Tymbark; *Francuskie [auta] mają taniej* – Allianz III Direct; *Pora na Lubisia* – LU Petitki Lubisie).

Gra z odbiorcą (i jego oczekiwaniami) odbywa się również w obrębie grafii, co ilustrują kolejne reklamy, budzące rozmaite zastrzeżenia językowe. Pierwsza odwołuje się do kreacji hybryd językowych nazywających reklamowany produkt (por. *Sok Fresz* – Hortex; *Już jest! Cool'towy napój* – Ustroniana; *Onet Lajt*), druga – neologizmów (por. *Rozmawiasz przez czasowstrzymywacz; (...) przeladny, wszystkomający Samsung X680'* – Simplus). Kolejne, graficzne, reklamy odwołują się do mechanizmu rozbicia (na płaszczyźnie segmentalnej) wyrazów na poszczególne elementy (por. szarady: Amino. *Błyskawiczne podanie; Wytwórnia Tymbark prezentuje. Łyk – tyk – tyk – tyk – tyk – end. Długi weekend; EkspresJa* – Redds).

W reklamach ujawnia się też tendencja do zmian morfologicznych, np. zmiany układuńki rodzaju (por. *To ja będę królewcem* <w znacz. *królem*> a – Kit Ket; *Nagnij przepisy* – Cropp Town; radiowe sformułowania: *za tego odpowiedzią, walczymy o trzech tysięcy złotych, nie polecam bardzo* – Radio Zet) czy podawania wykołejonych semantycznie leksemów (por. *ponawydurniaj się do woli; ja ciebie natycham*, w znaczeniu *jestem twoim natchnieniem* – Simplus). Jako komponenty reklam wykorzystuje się również jednostki językowe współczesnego slangu młodzieżowego (por. *najsam lepszejszy; Zagadaj z nami* – Radio Zet; *Jest Crunchips! Jest impreza!; Bonus dla lasek* – Cropp Town) lub kalambury słowne (por. reklamę zupy: *I wszystko masz w... zupie* – Vifon; *Nudle Knorr zapodają nowe namiotobranie Walcz o atom wakacje (...) Proste..., wygrywasz namiot i nie ma... wuja*). Wśród wynotowanych przykładów pojawiały się formy o wadliwej konstrukcji semantyczno-stylistycznej (por. *Nasza Specjalność: Wyśmienity procent; Przepis na apetyczną skórę; Płaski kształt zupy; Sylwetka ze smakiem; Jak pysznie się zapomnieć; Tak pyszne od razu widać; Oczyszcza zęby w sposób, który możesz poczuć; Egzotycznie zmysłowy kontakt z naturą; Czystość bez cienia wątpliwości; Zawalcz o wycieczkę dookoła świata i inne wypas gadżety; Pograj nowym smakiem; Ćmienienie pod kontrolą*).

We współczesnych reklamach można odnaleźć też szereg błędów w gradacji przymiotników (por. *Warzywko – najwarzywniejsze z warzyw; Wszystkiego smaczniejszego (...) życzą Winiary; Teraz nowa mocno ziołowa Vegeta; Konto mocno oszczędzające* – Polbank; *Świat bardziej Bueno* – Kinder Bueno) i użyciu nieprawidłowych form czasowników (por. *Święta wybrzuszą; Activia wypłaszczą*).

## Wnioski

Rozumiejąc pod pojęciem gier komunikacyjnych „w (a)kultury” ogół zachowań komunikacyjnojęzykowych (i ich typów) zmierzających do naruszenia (dekonstrukcji) uniwersalnych wartości i rozumienia kultury, można stwierdzić, że proces ten przebiega różnymi drogami – przy użyciu rozmaitych strategii dyskursywnych. Strategie te to m.in. 1) uleganie postmodernistycznym ideom niszczenia uniwersalnych wartości kultury (również wzorców językowych); 2) odwołania do wartości kultury w celu uzyskania porozumienia z odbiorcą; 3) intertekstualne odniesienia, zakorzenione w stereotypach myślenia i wiedzy odbiorców, „wtórnie” wykorzystane podczas realizacji aktu perswazyjnego.

Omówione w artykule wybrane przykłady tekstów marketingowo-użytkowych poświadczają też, że reklama swobodnie i bezgranicznie wprowadza nowe wyrazy i propaguje użycie odmiennych znaczeń wyrazów znanych, elastycznie dostosowując style i odmiany języka do potrzeb intencji, oczekiwań i rodzaju klienta czy typu produktu. Łamiąc bariery językowe, odnajduje chwytliwy środek ekspresji (m.in. przez prowokację – zaciekawia), przyciągając swoistym (sub)kodem lub oryginalnością czy nietypowością ujmowania i prezentowania myśli. W ten też sposób ów typ gier [nazwanych metaforycznie „grą w (a)kulturę języka”] niejako zaśmieca język ogólny i kształtuje odbiorczą konceptualizację pojęć, wyrażającą się w językowym obrazie świata i wartości<sup>10</sup>.

Zaprezentowana w artykule problematyka poświadcza nie tylko popularność (a)kulturowych i (a)kulturalnych gier komunikacyjnojęzykowych w tekstach współczesnej reklamy, ale dowodzi równoległe ich wielowariantowości (m.in. strukturalnej, semantycznej, kontekstowej i tendencji do ich kompilacji), wykreowanych w formie stylowo zmieszanych szarad gatunkowo-tekstowych.

## Literatura

- Benedict, R. (2005). *Wzory kultury*. Warszawa: Wydawnictwo MUZA.
- Bralczyk J. (1999). O językowych zwyczajach polskiej reklamy. W: W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, Uniwersytet Jagielloński.
- Bralczyk, J. (2000). *Język na sprzedaż*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Branta.
- Grybosiova, A. (2003). *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jędrzejko, E. (1996). Elementy gry językowej w literackich nazwach własnych. W: M. Majtán, F. Ruščak (red.), *12. Slovenská onomastická konferencia a.6. Seminár „Onomastika a škola”*, Prešov.
- Jędrzejko, E. (1997). Strategie tekstotwórcze a gry językowe w literackich nazwach własnych. W: E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kołodziej, J. (1993). Reklama: gra słowami. *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków, nr 3–4.
- Lewandowska-Tarasiuk, E. (2005). *W teatrze prezentacji. O sztuce perswazji*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

<sup>10</sup> Por. Zimny (2008).

- Lewicki, A.M., (1996). Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie. W: J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie współczesnej polszczyzny*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Łuc, I., Bortliczek, M. (2008). Reklama jako nośnik treści (a)kulturowych i (a)kulturalnych. W: K. Olbrycht, J. Skutnik, E. Konieczna (red.), *Upowszechnianie kultury – wyzwaniem dla edukacji kulturalnej*. Toruń: Wydawnictwo „Adam Marszałek”.
- Monet, D. (1999). *Multimedia*, Katowice: Wydawnictwo DOMINO.
- Sapir, E. (1978). *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Sawicka, G. (1994). Narodziny nowego stylu. W: S. Gajda, Z. Adamiszyn (red.), *Przemiany współczesnej polszczyzny*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Strinati, D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Szczęsna, E. (2001). *Poetyka reklamy*, Warszawa: PWN.
- Wojtak, M. (2000). Stylistyka tekstów reklamowych na przykładzie reklamy kreatywnej. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, Lublin: Sectio FF, Philologiae, vol. XVIII.
- Wolańska, E. (Red.). (2007). *Polszczyzna publiczna XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN.
- Zimny R. (1996). Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego. *Język Polski*, LXXVI, z. 2–3.
- Zimny, R. (2008). *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

**dr Izabela Łuc** – adiunkt na Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji w Cieszynie, Uniwersytet Śląski, Katowice, megg29@op.pl

\* \* \*

## (A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklam

### Streszczenie

Artykuł koncentruje się na problematyce wybranych (popularnych) gier komunikacyjnojęzykowych ujętych w kontekście szeroko rozumianej gry „w kulturę”, prowadzonej na płaszczyźnie współczesnych tekstów reklamowych, rozpowszechnianych przez media. Zgromadzony materiał analityczny obejmuje ponad 400 reklam wynotowanych z telewizji, prasy, internetu. Prezentowane w artykule problemy, dotyczące mechanizmów, sposobów oraz sfery funkcjonowania gier komunikacyjnojęzykowych w obrębie tekstów reklam, ujęto w dwa bloki tematyczne: 1) gry „w (a)kulturę” na płaszczyźnie komunikacyjnojęzykowej (m.in. wyzyskanie wieloznaczności semantycznej leksemów, folkloru słownego i paronomazji oraz fetysyzacja wzorów kultury); 2) gry „w (a)kulturę języka”, związane m.in. z rozpowszechnianiem wzorców komunikacyjnojęzykowych niezgodnych z zasadami poprawności językowej; „zaśmiecające” język ogólny.

## (A)cultural and (non)cultural communicative-linguistic games in advertising today

### Summary

The article discusses the subject of some (popular) communicative-linguistic games in the context of broadly understood games ‘in cultures’, based on modern advertising texts broadcast by the media. The analytical material gathered consists of over four hundred advertisements from television, newspapers and the Internet. The problems presented in the article, which concern the mechanisms, methods and spheres of

function of communicative-linguistic games within advertising texts, have been divided into two thematic blocks: 1) games 'in (a)cultures' on a communicative-linguistic basis (such as the use of semantic ambiguity of lexemes, verbal folklore, paronomasia and fetishism of cultural patterns); 2) games 'in (a)culture of language' (dissemination of language culture breaking the rules of linguistic political correctness).





## Problematyka pomiaru popularności gier przeglądarkowych jako przykładu serwisów internetowych

Jakub Marszałkowski

Politechnika Poznańska

### Gry przeglądarkowe

Dla potrzeb tego opracowania przede wszystkim niezbędne będzie jasne zdefiniowanie terminu „gry przeglądarkowe”, aby nie popełnić błędu, który pojawia się w raporcie Interactive Software Federation of Europe (2008). Stworzono tam jedną kategorię *Mini/Shockwave/Flash/Browser Based*, przez co właściwie nie wiadomo, co jest tam wliczone. W języku polskim gra przeglądarkowa to odpowiednik BBMMOG<sup>1</sup>. Oprócz rozgrywania jej przez przeglądarkę internetową ważny jest czynnik masowego uczestnictwa użytkowników. Oznacza to możliwość gry setek albo tysięcy osób jednocześnie oraz regularnej interakcji między nimi. Najczęściej inny gracz jest najistotniejszym przeciwnikiem spotykanym w takiej grze. Ważny będzie też element prowadzenia rozgrywki przez dłuższy czas, powracania do niej w kolejnych dniach – z tego wynika obiegowa nazwa „gry do zalogowania” (NaszeRD, 2008), używana przez młodszych graczy. Choć źle brzmiąca, nieźle oddaje kolejny niezbędny aspekt gier przeglądarkowych. Ten koncept logowania będzie jednym z istotnych czynników omawianych dalej w tym opracowaniu.

Warto również podkreślić, że gra przeglądarkowa jest serwisem internetowym, zazwyczaj pojedynczym. Występują wprawdzie przypadki, gdzie kilka gier działa łącznie w jednej domenie lub zostały one włączone do jakiegoś portalu, ale i tam zazwyczaj da się łatwo wytyczyć osobną strukturę „podserwisu” będącego samą grą, choćby poprzez subdomenę serwisu nadrzędnego. Ta cecha nadaje się również na element definicji odróżniającej gry przeglądar-

<sup>1</sup> Ang. *Browser Based Massive Multiplayer Online Games*.

kowe od wszelkich innych. Jednocześnie zaś wskazuje, że wiele z tego, co zostanie tu napisane, można odnieść również do dowolnych serwisów internetowych.

## Stan badań

Napisanie tutaj, że badań nad grami jest wciąż zbyt mało, byłoby truizmem, przecież wszyscy znakomici koledzy badają i publikują, bazując na tym właśnie przeświadczeniu. Jednakże na tym niezbadanym terytorium można wyróżnić obszary zbadane lepiej, gorzej i niezbadane całkowicie. Jeżeli wyznaczymy podział gier wedle rynku (polskie i zachodnie) oraz sposobu dystrybucji (gry pudełkowe<sup>2</sup> i przeglądarkowe), to w przypadku rynku zachodniego, a zwłaszcza amerykańskiego spotkamy się z większą liczbą badań nad grami – ze szczególnym naciskiem na gry pudełkowe. Natomiast w Polsce istnieją wprawdzie pewne badania nad grami pudełkowymi, ale badanie gier przeglądarkowych, w szczególności ilościowe, będzie już wchodzeniem na *terra incognita*.

W zakresie gier pudełkowych i badań ilościowych istnieje raport money.pl (2008). Niestety metodologia jego przygotowania pozostawia wiele do życzenia: po prostu zapytano o opinię dwóch dystrybutorów, nie podając nawet, dlaczego właśnie tych dwóch. Można było się pokusić o ambitniejsze zebranie danych do raportu – w przypadku gier pudełkowych możliwe byłoby zastosowanie metod znanych choćby z rynku muzycznego czy rynku video. Dlatego raport spotkał się z szeroką krytyką, zwłaszcza w blogosferze<sup>3</sup>. Jednakże dla każdego dziennikarza piszącego o grach i nieobezanego z tematem jest on jedynym źródłem wiedzy, dlatego odwołania do niego przewijają się wielokrotnie w kolejnych artykułach.

W odniesieniu do gier przeglądarkowych należy zaś wskazać na jakościowe badania Szei (2008), kładące niezwykle ważne podwaliny oraz zawierające wnioski, które będą przywoływane w dalszej części tekstu.

## Obraz gier przeglądarkowych w prasie

Wątpliwości powinna budzić już pierwsza wartość liczbowa, jaką najczęściej się spotyka: liczba graczy. W prasie często można znaleźć informacje na ten temat, jak u Gajewskiego (2009): „Twórcy Menelgame są zaskoczeni tak dużym sukcesem w Polsce, [...] obecnie jest już zarejestrowanych 250 tysięcy graczy”, w witrynie <www.gazeta.pl> (2002): „45 tysięcy użytkowników gra już w trzeciej edycji Piłkarzyków – internetowego menedżera piłkarskiego w portalu Gazeta.pl” czy u Stangreta (2009): „wystarczy się zalogować do FarmVille,

<sup>2</sup> Terminu tego używa się, aby odróżnić gry wydawane przez wąskie grono dystrybutorów w wersjach pudełkowych właśnie (opakowanie, CD, instrukcja, gratisy) i w takiej formie dystrybuowanych przez sieć sklepów od tych samych tytułów sprzedawanych w sklepach internetowych.

<sup>3</sup> Zobacz np. Mach, 2009.

gry internetowej dostępnej na portalu społecznościowym Facebook. Niewykluczone, że gra w nią już nawet kilkaset tysięcy Polaków”. Niestety są to informacje całkowicie niezgodne ze stanem rzeczywistym, co łatwo zweryfikować na wiele sposobów.

Za przykład niech posłuży gra internetowa *Unification Wars* podająca, że ma 350 tys. graczy (2009). Wizyta na stronach gry pozwoli łatwo stwierdzić, że liczba graczy online nigdy nie przekracza tam 200, nawet w godzinach popołudniowego szczytu. Możemy spróbować przeliczyć te dane w bardzo prosty sposób. Załóżmy, że:

- gracz online to gracz zalogowany w ciągu ostatniej godziny (nie wiadomo do końca, co oznacza tu słowo „online”, o czym dalej);
- żaden gracz nie loguje się dwa razy dziennie ani nie gra dłużej niż godzinę;
- przez cały dzień liczba graczy będących w jednym momencie online (w skrócie liczbę tę oznaczać będzie dalej samo słowo: online) wynosi 200.

Mamy wówczas  $200 \cdot 24 = 4800$  logujących się dziennie. Gdy podzielić przez tę liczbę podawane 350 tys. graczy, wynikiem ilorazu będą aż 72 dni między dwoma kolejnymi wizytami tego samego gracza. Tymczasem z badań Szei (2008) wynika, że gracze pojawiają się w niej codziennie. Można też policzyć w drugą stronę: przy tych samych założeniach 350 tys. graczy spędzających w grze średnio godzinę dziennie oznaczałoby, że online musi przekraczać 14 500.

Warto tu też podkreślić, że na rynku serwisów internetowych niebędących grami przeglądarkowymi wiarygodność informacji tego rodzaju jest dużo wyższa. Jeżeli nasza-klasa.pl podaje, że ma 9 milionów użytkowników, to jest to liczba, której w świetle metod badawczych proponowanych w ostatnim rozdziale tego opracowania trudno coś zarzucić.

### Jakie wartości możemy mierzyć

Na początek konieczne należałoby się zastanowić, jaką miarę można uznać za wystarczająco wiarygodną i reprezentatywną, by używać jej do określania popularności gry i porównywania różnych tytułów między sobą. Pojawiły się już wcześniej dwie, należałoby zacząć właśnie od nich.

**Liczba graczy**, jaką wskazuje się w materiałach prasowych dotyczących gier, jest niczym innym jak liczbą zarejestrowanych kont. Nie jest uwzględniane to, co się dalej z tymi kontami dzieło, np. czy ktokolwiek ich używał od czasu rejestracji. Tylko w trakcie przygotowywania tego opracowania założyłem konta w ponad 40 grach, w wielu więcej niż jedno, i w żadną z nich nie gram. Liczba zarejestrowanych kont będzie tak naprawdę wypadkową tego, jak długo gra istnieje, i tego, jak przyciąga graczy za pomocą reklamy płatnej lub różnych form reklamy wirusowej (choćby linków referencyjnych).

Miara **online**, czyli użytkownicy aktywni, zalogowani, mogłaby mieć kilka zalet jako metoda porównawcza, choć pokazywałaby nie tyle liczbę graczy, co ilość spędzanego w grze czasu. Niestety nie ma przyjętych standardów co do tego, jak ma być liczona (ostatnie 15

minut? Godzina? Doba?), a większość gier wcale jej nie podaje. Liczba aktywnych użytkowników zmienia się też w zależności od pory dnia, co nastręcza dodatkowe trudności. Nadaje się tylko jako kryterium pomocnicze: weryfikujące, i to tylko negatywnie, tak jak w przykładzie powyżej.

Skoro odrzucone zostało wykorzystanie łącznej liczby kont – ze względu na to, że większość z nich jest nieaktywna – miarą można uczynić **konta aktywne**. Miara taka bywa rzeczywiście czasem używana, ale tu też napotkamy trudności – w praktyce mowa bowiem o koncie w grze, które nie zostało skasowane za nieaktywność. To oznacza także konta, które nie są już czynne, ale nie zostały jeszcze usunięte. Tryb usuwania natomiast jest bardzo różny: dwa tygodnie w *RedDragonie*, sześć tygodni w *HatTricku*, są też gry, które kasują nieaktywne konta okazjonalnie. Konta założone przez nowych graczy i porzucone tego samego dnia także będą tu wliczane, aż do ich usunięcia.

Można dokonać znów prostych obliczeń na przykładzie gry *HatTrick*: przy założeniu, że zyskuje ona 300 rejestracji dziennie<sup>4</sup>, przez 6 tygodni daje to  $300 * 6 * 7 = 12\,600$  kont. Zaledwie niewielka część tej liczby pozostanie w grze na dłużej, ale cała ta wartość jest wliczana do aktywnych kont; *HatTrick* podaje, że ma ich 50 tysięcy tylko w Polsce, podczas gdy należałoby to pomniejszyć przynajmniej o część łącznej liczby nowych rejestracji.

### Unikatowi odwiedzający

Pozostaje właściwie tylko jedna możliwość: unikatowi odwiedzający, miara określana często jako UU (ang. *unique users*) lub UV (ang. *unique visitors*). Jest to, za Web Analytics Association (2007), „liczba wywnioskowanych niepowtarzalnych osób w przyjętym przedziale czasu”<sup>5</sup>, zazwyczaj dziennie lub miesięcznie.

Posłużenie się liczbą unikatowych odwiedzających też powoduje pewne problemy, począwszy od metody pomiaru. Możliwe są tu dwa podejścia: sprawdzanie adresów IP i sprawdzanie ciasteczek<sup>6</sup> – oba w pewnych sytuacjach niedokładne. Pomiar wedle IP wskaże wszystkich użytkowników sieci prywatnej z pojedynczym adresem zewnętrznym jako jedną osobę, natomiast sprawdzenie ciasteczek w przypadku ich czyszczenia sprawi, że policzymy jedną osobę wielokrotnie. Jeżeli jednak popatrzeć na liczbę problemów związanych z wcześniej przedstawionymi możliwościami pomiaru, to pozostaje jedynie wybrać jedno z dwu przedstawionych przez chwilą podejść. Można ich też użyć jednocześnie – ich błędy będą się wzajemnie znosić. Większość rozwiązań praktycznych wykorzystuje dziś właśnie takie połączenie, mniej lub bardziej przybliżając się do wartości rzeczywistej. Warto tu też pod-

<sup>4</sup>Nie jest znana liczba rejestracji HatTricka, natomiast 300 rejestracji dziennie to wartość obserwowana dla znacznie mniejszych gier.

<sup>5</sup>Tłumaczenie własne.

<sup>6</sup>Ciasteczka (ang. *cookies*) to mechanizm protokołu HTTP pozwalający aplikacji WWW przypisywać użytkownikom wybrane informacje, np. identyfikatory sesji.

kreślić, że UU liczone dziennie może wypaczać wyniki dla serwisów internetowych, które użytkownicy odwiedzają rzadziej. Powołując się jednak ponownie na badania Szei (2008), można przyjąć w uproszczeniu, że gracz gry przeglądarkowej pojawia się w niej codziennie<sup>7</sup>. Przede wszystkim jednak pomiar UU ma również wiele zalet: został jasno zdefiniowany, stanowi metodologię znaną i powszechnie używaną – głównie w marketingu internetowym – a także jest najbliższy, sposobem i zakresem użycia, ‘zasięgowi’<sup>8</sup> podawanemu dla mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja). Dostępne jest też wiele narzędzi liczących UU; ich wyniki nie są jednak do końca tożsame i trzeba uważać przy ich porównaniach.

### Struktura odwiedzających grę przeglądarkową

Aby stworzyć najprostszy choć model odwzorowujący liczbę graczy gry przeglądarkowej, musimy najpierw zdać sobie sprawę ze struktury odwiedzających ją użytkowników, a więc z tego, jak będzie się między nich dzielić zmierzony UU.

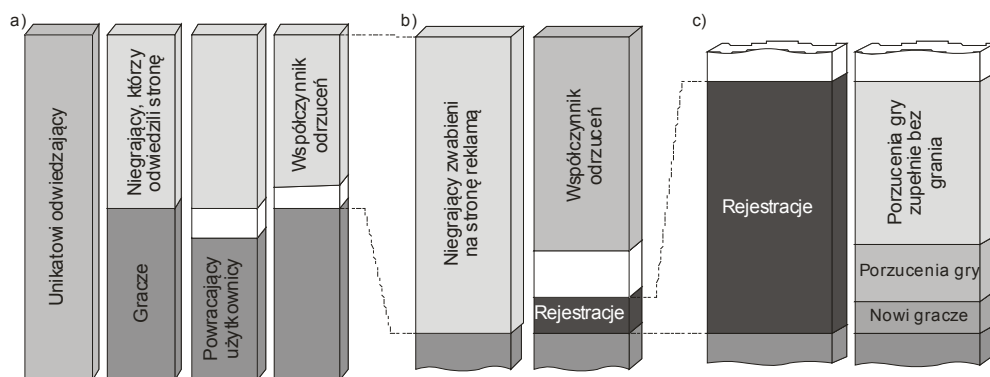


Diagram 1. Struktura odwiedzających grę przeglądarkową: a) podział całości UU, b) podział tylko niegrających, c) podział rejestracji.

Wśród odwiedzających wydzielić można graczy i osoby niebędące graczami, zazwyczaj zwabione jakąś formą reklamy. Można by zaryzykować hipotezę, że odsetek osób niebędących graczami wśród wszystkich odwiedzających pozwala w pewnym stopniu wnioskować o stadium starzenia się gry przeglądarkowej. W początkowym okresie jej życia osoby takie stanowiłyby większość, w schyłkowym pojawiałyby się już tylko najwytrwalsi gracze i niemalże nikt nowy. Potwierdzenie tego wymagałoby jednak osobnych badań.

Do opisu odwiedzających stronę możemy spróbować użyć dopełniających się wskaźników: „powracający użytkownicy” oraz „współczynnik odrzuceń”, podawanymi przez wiele

<sup>7</sup> Nie będzie to dotyczyć graczy w trakcie „urlopu”. Osobną kwestią jest, czy taki gracz to gracz aktywny i powinien zostać objęty pomiarem, a także czy da się uwzględnić graczy „urlopowanych” w tym pomiarze.

<sup>8</sup> Rozumianego w znaczeniu marketingowym: jako liczba lub odsetek odbiorców.

narzędzi. Powracający użytkownicy to tacy, którzy pojawili się na stronie wczoraj i są znowu na niej dziś. W przypadku gry przeglądarkowej trudno wskazać kogoś, kto by tak robił, nie będąc graczem, a więc błąd byłby minimalny. Współczynnik odrzuceń to dla odmiany miara odsetka osób, które po wejściu na stronę nie wykonały żadnej innej czynności<sup>9</sup>; tacy ludzie z pewnością graczami nie są. Tu niestety źródłem błędu może być zaliczenie do grona graczy tych osób, które zrobiły coś więcej, np. obejrzały kilka obrazków z gry.

Powyższe rozważania obrazuje diagram 1a (białym kolorem oznaczona jest część niemierzalna dla każdej z metod, podobnie w diagramach 1b i 1c). Spośród osób niewliczonych do współczynnika odrzuceń, czyli wykonujących kilka czynności, tylko część dokona rejestracji (diagram 1b). Nadal jednak nie da się liczyć ich wszystkich jako graczy, bowiem po rejestracji bardzo wielu ludzi na różnych etapach porzuca grę (diagram 1c).

## Narzędzia

Podstawowym narzędziem pomiaru UU będą wszelkie analizatory ruchu. Mimo że dostępnych jest ich coraz więcej i coraz lepszych, rynek zdominowało **Google Analytics**<sup>10</sup> – ma je już ponad 80 procent serwisów internetowych (KnowPrivacy, 2009). Podaje ono zarówno unikatowych odwiedzających, powracających użytkowników, jak i współczynnik odrzuceń oraz wiele innych użytecznych wartości. Jest to bardzo wygodne w przypadku, gdy chcemy zmierzyć ruch w naszym własnym serwisie internetowym, co może również dostarczyć danych porównawczych. Dla ogółu gier jednak nie mamy dostępu do stosownych wyników i tylko jeżeli administracja którejś strony zgodzi się nam go zapewnić, zdobędziemy niezwykle wartościowe dane.

Sieciowy gigant udostępnia również kolejne narzędzie **Google AdPlanner**<sup>11</sup>, z założenia przeznaczone dla osób chcących planować kampanie reklamowe na serwisach internetowych. AdPlanner zapewnia publiczny dostęp do części danych zbieranych przez Analytics, ale też z systemu reklam AdSense czy estymacji z samej wyszukiwarki. Szacuje się, że Google ma dane dla 88,4 proc. internetu (KnowPrivacy, 2009). Niestety dane udostępniane są w niedogodny sposób – w przedziałach miesięcznych, brak też współczynnika odrzuceń i wskaźnika powracających użytkowników, wykorzystanie ich wymagałoby stworzenia modelu dalece wykraczającego poza objętość tego opracowania.

Użytecznym źródłem danych, zwłaszcza porównawczych, mogą się natomiast okazać **toplisty**. Pośredniczą one w wymianie reklamowej między serwisami-członkami, a jednocześnie szeregują je na bazie jakiegoś kryterium. Może to być liczba głosów oddanych na dany

<sup>9</sup> Dokładniej: nie otworzyły żadnej innej strony w serwisie.

<sup>10</sup> <<http://www.google.com/analytics/>>.

<sup>11</sup> <<https://www.google.com/adplanner/>>.

serwis w topliście<sup>12</sup>, co będzie dla nas zupełnie nieprzydatne, ale także liczba internautów odwiedzających serwis członkowski, mierzona poprzez zliczanie wyświetleń umieszczonego tam buttona<sup>13</sup>. Ta ostatnia to nic innego jak nasze UU. W trakcie przygotowywania tego opracowania wykorzystywana była toplista **Top50 Gry**<sup>14</sup>. Została stworzona nieco wcześniej, jako projekt badawczy, a następnie odniosła sukces komercyjny: obecnie skupia ponad 700 serwisów o grach, w tym ponad 170 gier przeglądarkowych. Choć jest to ciągle tylko wycinek rynku i zupełnie brakuje w nim kilkunastu największych tytułów, to jest to porcja dokładnych danych nie do przecenienia.

Tak naprawdę jednolitych danych dla wszystkich gier przeglądarkowych (czyli *de facto* dla wszystkich serwisów internetowych) dostarczy nam tylko **Alexa Rank**<sup>15</sup>. Alexa to firma powołana przez Amazon, między innymi zbierająca i udostępniająca publicznie dane o ruchu na wszystkich stronach w internecie. Oczywiście i takie rozwiązanie ma swoje wady. Dane zbierane są za pomocą paska narzędzi do przeglądarki, co powoduje czasem oskarżenie tej metody o stosowanie technik charakterystycznych dla spyware<sup>16</sup>. Innym zarzutem wobec Alexa Rank bywa to, że ani próba statystyczna, ani metodologia pomiaru nie są przez firmę ujawniane. Niestety jest to normą w świecie wielkich biznesów. Podkreślić jednak należy, że próba jest dużo większa niż te stosowane w normalnych badaniach statystycznych, co w znacznej mierze obala ten zarzut. I tylko z Alexa Rank dla każdego serwisu w internecie dysponującego własną domeną otrzymamy: liczbę unikalnych odwiedzających, współczynnik odrzuceń, a także porcję innych danych, począwszy od liczby wyświetleń strony w przeliczeniu na odwiedzającego, poprzez średni czas spędzany na stronie, a skończywszy na specyficznych wskaźnikach demograficznych. Alexa podaje podstawowe dane w postaci wykresów pozwalających śledzić zmiany większości parametrów w czasie, przynajmniej od 2008 roku, a także porównywać dwa lub kilka serwisów ze sobą.

Dane o liczbie użytkowników odwiedzających dziennie są podawane przez Alexa Rank w niewygodny sposób, jako ułamek całości użytkowników internetu (np. dla <www.plemiona.pl> będzie to 0,01064). Aby przełożyć to na bezwzględną wartość liczbową, do niedawna każdy badacz musiał tworzyć sobie własne tabele przeliczeniowe na podstawie danych porównawczych zebranych z serwisów internetowych o znanym ruchu. Od połowy 2009

<sup>12</sup> Ponieważ celem jest wymiana ruchu sieciowego, głos zazwyczaj stanowi wejście na toplistę ze stron członka.

<sup>13</sup> Niewielka reklama graficzna.

<sup>14</sup> <<http://top50.com.pl>>.

<sup>15</sup> <<http://www.alexa.com/siteinfo>>.

<sup>16</sup> Spyware to oprogramowanie do szpiegowania – problematyczne jednak jest określenie, co miałyby być szpiegowane, jeżeli posługiwanie się tą kategorią ma być uzasadnione. Najgroźniejsze programy spyware wyciągają nie tylko dane osobowe, ale też loginy, hasła, dane kart kredytowych. Alexa Toolbar nie zbiera i nigdy nie zbierał żadnych danych osobowych, a dane o odwiedzanych stronach internetowych są wyłącznie agregowane – nie są związane z konkretnym internautą. Amazon dostarcza czytelną licencję powiadamiającą o zbieraniu informacji, wraz z notą, że można je wyłączyć. Warto też podkreślić, że w obecnej chwili Google zbiera więcej informacji o odwiedzanych stronach internetowych i wiąże je z internautą, by personalizować dla niego reklamy i wyniki wyszukiwania.



roku Wolfram Alpha<sup>17</sup>, wyszukiwarka wiedzy stworzona przez Stephena Wolframa<sup>18</sup>, oferuje takie gotowe przeliczenie z danych Alexa Rank. Informacje podawane przez Wolfram należy traktować jako przybliżone – zwłaszcza dla lokalnych polskich warunków, ponieważ wzorce dla przeliczenia zostały stworzone z wykorzystaniem danych globalnych. Ale w porównaniu z brakiem jakichkolwiek danych, które pozwalałyby badaczowi choćby zweryfikować to, co się pojawia w prasie lub materiałach reklamowych gry, natychmiastowy dostęp do przybliżonych wyliczeń to bardzo dużo. W posługiwaniu się bezpośrednio danymi z Alexa Rank kolejną trudność stanowi jeszcze bardziej skomplikowane przeliczanie danych dla gier umieszczonych na poddomenach innych serwisów (np. <www.ogame.onet.pl>); Wolfram radzi sobie i z tym, podając oszacowane UU dla wszystkich poddomen.

### Podsumowanie

Bazując na przedstawionych danych i wiedzy, można pokusić się o stworzenie prostego, heurystycznego modelu uwzględniającego UU i współczynnik odrzuceń:

$$G = U(1 - \frac{B}{100}m),$$

gdzie:

- G: Liczba graczy wyliczana dla danej gry.
- U: UU tej gry z Alexa Rank, np. odczytane pośrednio przez Wolfram Alpha.
- B: Współczynnik odrzuceń tej gry, np. odczytany z Alexa Rank.
- m: Mnożnik służący odliczeniu tych odwiedzających, których wprawdzie nie obejmuje współczynnik odrzuceń, ale którzy mimo to nie są graczami. Ustalony doświadczalnie na  $m = 1,1$ .

Na dokładniejsze rozważania na temat tego modelu braknie tu miejsca, chodzi jedynie o przykład. Pozwoli on roboczo wyznaczyć najpopularniejsze gry przeglądarkowe w Polsce oraz oszacować ich liczbę graczy. Byłyby to (Alexa, 2009):

1. plemiona.pl, ok. 176 tys. graczy;
2. menelgame.pl, ok. 104 tys. graczy;
3. ogame.pl, ok. 99 tys. graczy.

To, że model działa dobrze, pokazuje nam odfiltrowanie przypadku gry *World of Dragons*, która wydaje się mieć gigantyczny zasięg i ponad 280 tys. unikatowych odwiedzających.

<sup>17</sup> <<http://www.wolframalpha.com/>>.

<sup>18</sup> Znanego dotychczas głównie dzięki pakietowi obliczeniowemu Mathematica.



cych dziennie. Jednak po dokładniejszym sprawdzeniu okazuje się, że ma ona współczynnik odrzuceń na poziomie prawie 90%, tak więc ten zasięg został sztucznie wykreowany w akcji reklamowej.

Oczywiście należy mieć świadomość, że przedstawiony model do wielu zastosowań jest ciągle zbyt prosty. Nawet w przypadku gier o naprawdę dużym ruchu (co minimalizuje błędy) odchylenia mogą być znaczne i należałoby je niwelować za pomocą danych z większej liczby źródeł. A gdyby chcieć się przesunąć w dół rankingu do coraz mniejszych gier, błąd stale by wzrastał.

Stworzenie dokładniejszego modelu, co autor stawia sobie jako cel na przyszłość, oraz zebranie większej bazy danych pozwoliłyby na realizację ambitnego celu całościowego badania ilościowego gier przeglądarkowych w Polsce. To opracowanie natomiast powinno dostarczyć wystarczającej metodologii do określania popularności gier przeglądarkowych wszystkim badaczom chcącym się nimi zajmować, a nawet tym, którzy w razie potrzeby zamierzaliby sprawdzić popularność wybranego serwisu internetowego dowolnego typu.

## Literatura

- Alexa (30 grudnia 2009). Alexa Internet – Website Information. Online: <<http://www.alexa.com/siteinfo>>.
- Gajewski M. (2009). Menelgame wkrótce największą grą online w Polsce, CHIP Online. Online: <<http://www.chip.pl/news/rozrywka/gry-sieciowe/2009/06/menelgame-wkrotce-najwieksza-gra-online-w-polsce>>.
- Gamestotal.com (30 grudnia 2009). Unification Wars Official Website. Online: <<http://uc.gamestotal.com>>.
- Gazeta.pl (2002). PIŁKARZYKI: 45 tysięcy graczy! Online: <[http://press.gazeta.pl/notatka\\_2429.html?changeLocale=PL](http://press.gazeta.pl/notatka_2429.html?changeLocale=PL)>.
- Interactive Software Federation of Europe (2008). Video gamers in Europe – 2008. Online: <[http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?originalname=ISFE\\_Consumer\\_Research\\_2008\\_Report\\_final.pdf](http://www.isfe-eu.org/tzr/scripts/downloader2.php?originalname=ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf)>.
- Mach, Ł. (16 sierpnia 2009). Raport „Polski rynek gier komputerowych 2009”. Online: <<http://lukaszmach.wordpress.com/2009/08/16/>>.
- Money.pl (2008). Raport: Polski rynek gier komputerowych. Online: <<http://www.money.pl/u/file.php?id=6607>>.
- NaszeRD (2008). Humor z poszukiwań RedDragona. Online: <<http://naszerd.bloog.pl/id,3546949,title,Humor-z-poszukiwan-RedDragona,index.html>>.
- Stangret, M. (2009). Mieszczuchy klikają w grządki na farmie. Online: <[http://www.emetro.pl/emetro/1,85648,7273068,Mieszczuchy\\_klikaja\\_w\\_grzadki\\_na\\_farmie.html](http://www.emetro.pl/emetro/1,85648,7273068,Mieszczuchy_klikaja_w_grzadki_na_farmie.html)>.
- Szeja, J. (2008). Świat graczy. Homo Communicativus, 2(4), 16-20. Online: <<http://hc.amu.edu.pl/numery/4/szeja.pdf>>.
- UC Berkeley School of Information (2009). KnowPrivacy. Online: <[http://knowprivacy.org/report/KnowPrivacy\\_Final\\_Report.pdf](http://knowprivacy.org/report/KnowPrivacy_Final_Report.pdf)>.
- Web Analytics Association (2007). Web Analytics Definitions – Version 4.0. Online: <[http://www.webanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf](http://www.webanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf)>.
- Data dostępu do źródeł internetowych wykorzystanych w pracy: 30 grudnia 2009.

**mgr inż. Jakub Marszałkowski** – twórca i badacz gier przeglądarkowych, doktorant w Instytucie Informatyki Politechniki Poznańskiej, [jakub.marszalkowski@cs.put.poznan.pl](mailto:jakub.marszalkowski@cs.put.poznan.pl)

## **Problematyka pomiaru popularności gier przeglądarkowych jako przykładu serwisów internetowych**

### **Streszczenie**

Mimo lawinowo rosnącej popularności gier przeglądarkowych wciąż niewiele jest badań na ich temat, w znacznej mierze z powodu trudności metodologicznych. W badaniach ilościowych podstawowym problemem jest to, jak mierzyć i porównywać popularność tych gier. W referacie przedstawione będą wszystkie używane miary: od najczęściej rozpatrywanej „liczby graczy”, poprzez aktywne konta, online (użytkownicy zalogowani), a skończywszy na unikatowych odwiedzających. Przeanalizowane zostaną ich wady i zalety. Wyjaśniony zostanie model pozyskiwania graczy przez gry przeglądarkowe, wskaźniki odrzuceń i użytkowników powracających. Wreszcie, na bazie tego, że gry przeglądarkowe są jednym z rodzajów serwisów internetowych, przedstawione i przeanalizowane będą narzędzia pozwalające na dostęp do danych opisujących ich popularność (a często i dodatkowe parametry statystyczne): systemy statystyk, AdPlannery, toplisty, Alexa i Wolfram.

## **Problems of measuring the popularity of browser games as an example of internet services**

### **Summary**

Despite the rapidly growing popularity of browser games there is still little research on them, mainly because of problems with methodology. In quantitative studies, the basic problem is how to measure and compare the popularity of these games. The paper presents all the usually applied measures: from the most popular “number of players”, through active accounts, online (users logged in), ending with unique visitors. Their advantages and disadvantages will be analyzed. The model of acquiring players through browser games, the bounce rate and returning visitors will be explained. And finally, based upon the fact that browser games are a type of internet page, tools that allow access to the data describing the popularity of these games (and often other statistical parameters, too), the statistical systems, AdPlanners, toplists, Alexa and Wolfram will be presented and analyzed.

## Mierzalny wynik gry (w kontekście analizy książek-gier)

Aleksandra Mochocka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Zadaniem poniższego artykułu jest zdefiniowanie i przybliżenie pojęcia mierzalnego wyniku gry oraz ocena przydatności tych ustaleń w kontekście książek-gier. Prezentowanymi zagadnieniami będą więc:

- wynik gry jako wartość mierzalna (w tym problem przekładu podstawowych terminów anglojęzycznych);
- książka jako przestrzeń gry oraz możliwe interpretacje mierzalnego wyniku gry osiągalnego w interakcji z książką-grą.

### Wynik gry jako wartość mierzalna

W ustaleniu, czym jest mierzalny wynik gry, proponuję wyjść od postulatów Katie Salen i Erica Zimmermana (2004), zaprezentowanych w dziele *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Dla tych autorów jednym z podstawowych pojęć, a zarazem warunkiem koniecznym rozgrywki jest **gra znacząca** (*meaningful play*). Precyzują oni, że „znacząca” nie tyle jest tu pojęciem semiotycznym (opisującym proces nadawania znaczeń), ile określa zaangażowanie emocjonalne i psychiczne przeżycie wejścia w dobrze zaprojektowany system gry<sup>1</sup> (s. 34; o ile nie zaznaczono inaczej, cytaty w tłumaczeniu A.M.). U podstaw każdej gry leży

<sup>1</sup> „The word «meaningful» in this sense is less about the semiotic construction of meaning (how meaning is made) and more about the emotional and psychological experience of inhabiting a well-designed system of play”.

decydowanie i działanie (Salen, Zimmerman, 2004, s. 33) i poprawnie zaprojektowane środowisko umożliwia graczom realizowanie tych funkcji.

Zgodnie z ewaluacyjną definicją zawartą w *Rules of Play*: „**Gra znacząca ma miejsce, gdy związek między działaniami i ich skutkiem w grze można zarówno postrzegać, jak i wbudować w szerszy kontekst gry**”<sup>2</sup> (tamże, s. 34). Ten przyczynowo-skutkowy związek jest **postrzegalny** (*discernable*), jeśli zostaje oznajmiony graczowi w sposób jasny i czytelny; gracz otrzymuje informację zwrotną o skutkach swoich decyzji. Jest **wbudowany** w szerszy kontekst gry (*integrated*), gdy akcja wywołuje ciąg zdarzeń o bliższym i dalszym zasięgu.

Już na poziomie pojęcia gry znaczącej widać, jak istotnym elementem są wspomniane postrzegalne mikrowyniki. Tym bardziej istotny jest ostateczny wynik rozgrywki. Pięć z ośmiu przytoczonych przez autorów *Rules of Play* definicji gier (definicje Davida Parletta, Clarka C. Abta, Bernarda Suitsa, Grega Costikyana oraz Elliota Avendona i Briana Sutton-Smitha) zwraca uwagę na osiągnięcie celu lub wyniku jako jedno z niepomijalnych kryteriów (Salen, Zimmerman, 2004, s. 79). W szóstej, Chrisa Crawforda, cel i wynik gry nie są wymienione wprost. Jeżeli chodzi o te fragmenty wspomnianych definicji, które bezpośrednio odnoszą się do wyniku gry, Parlett mówi o grze jako „współzawodnictwie w celu osiągnięcia wyznaczonego celu”<sup>3</sup> (cyt. za: Salen, Zimmerman, 2004, s. 74); u Abta to „czynność podejmowana przez dwóch lub więcej decydentów, dążących do osiągnięcia własnych wyznaczonych celów”<sup>4</sup> (tamże, s. 74); Suits pisze o grze jako „działaniach ukierunkowanych na wytworzenie określonego stanu rzeczy”<sup>5</sup> (s. 76); Costikyan – o celu gry, ku któremu zmierzają gracze (s. 78); Avendon i Sutton-Smith – o *disequibrial outcome*, wyniku zaburzającym wyjściowy układ sił (s. 78).

Wypływające z podanych definicji wnioski można przedstawić w następujący sposób:

- wynik gry stanowi niezbywalny element gry – każda gra ma swoisty dla siebie wynik;
- wszelkie działania graczy podczas rozgrywki nastawione są na zrealizowanie założonych celów, a tym samym na wygenerowanie wyniku gry;
- osiągnięty wynik gry zawsze porównywany jest z celem, który stawiali sobie gracze.

Niektórzy z wymienionych badaczy podkreślają także interakcyjny charakter konfliktu, zgodnie z którym:

- gracze grają przeciwko sobie albo przeciwko systemowi.

Zgodnie z twierdzeniem Jespera Juula (2003) „gdy jeden autor wspomina o celach a inny o konflikcie, można dokonać przekładu: pojęcie konfliktu zawiera w sobie (sprzeczne) cele; pojęcie celów wydaje się zawierać w sobie możliwość nieosiągnięcia celu, a przez to także

<sup>2</sup> „*Meaningful play occurs when the relationships between actions and outcomes in a game are both discernable and integrated into a larger context of the game*”.

<sup>3</sup> „[...] a contest to achieve an objective”.

<sup>4</sup> „[...] an *activity* among two or more independent *decision-makers* seeking to achieve their *objectives* [...]”.

<sup>5</sup> „[...] *activity* directed towards bringing about a specific state of affairs”.

konflikt”<sup>6</sup> (sekcja *Some previous definitions*, akapit 1) – można tu wliczyć także definicję Crawforda, który pisze o konflikcie jako jednym z czterech (obok reprezentacji, interakcji i bezpieczeństwa) wyznaczników gry (za: Salen, Zimmerman, 2004, s. 76-77).

Inaczej będzie w wypadku Johana Huizingi i Rogera Caillois – ich definicje nie poruszają bezpośrednio kwestii wyniku rozgrywki ani nawet konfliktu. Huizinga wspomina o braku motywacji materialnych oraz zysku; u Caillois gry są „nieproduktywne: nie wytwarzają dóbr materialnych ani bogactwa, ani żadnych innych nowych elementów; a pomijając wymianę przedmiotów pomiędzy graczami, kończą się sytuacją identyczną do zastanej na początku rozgrywki”<sup>7</sup> (Caillois, 2001, s. 9-10, cyt. za: Salen, Zimmerman, 2004, s. 76).

Warto tu przytoczyć pominiętego przez Salen i Zimmermana Gonzalo Frascę. Różniując zabawę (*paidea – play*) i grę (*ludus – game*), autor ten powołuje się na francuskiego filozofa Andre Lalandego; pisze, iż różnica między zabawą a grą nie leży w regułach lub ich braku, lecz w rezultacie – a tym samym zwraca uwagę na zagadnienie wyniku gry jako kluczowego dla koncepcji gier. „Gry mają wynik: wyznaczają zwycięzcę i pokonanego; zabawy – nie”<sup>8</sup> (Lalande, 1928, cyt. za: Frasca, 1999, sekcja *Play and game*, akap. 7). Według definicji proponowanej przez Frascę zabawa (między innymi) „nie posiada celu ani bezpośrednio użytecznego, ani ustalonego”; gra jest podkategorią zabawy, ale wyróżnia ją ściśle uzależnienie zasad i wyniku ich wdrażania: „zwycięstwa lub porażki, zysku lub utraty”<sup>9</sup> (tamże, akap. 10). Zgodnie ze schematem procesu ludycznego (procesu przebiegu gry) „Rezultat jest ostatnim etapem, na którym, zgodnie z regułami, zostaje wskazany zwycięzca i/albo pokonany”<sup>10</sup> (Frasca, 1999, sekcja *Ludus and narrative*, akapit 5).

Istnieją także analityczno-klasyfikacyjne opisy fenomenu gier opracowane dla celów projektowych. I tak, dla przykładu, w uogólnionym modelu rozgrywki Staffana Björka i Jussiego Holopainena<sup>11</sup> (2005) działania, wydarzenia oraz tzw. zamknięcia (*actions, events, closures*) należą, tak jak i warunki końcowe (*end conditions*) oraz procedury ewaluacyjne (*evaluation functions*), do kategorii komponentów czasowych (*temporal components*), związanych z opisem/regulacją przebiegu rozgrywki (s. 19). Podobnie jak w pojęciu gry znaczącej Salen i Zimmermana działania służą zmienieniu stanu gry, wydarzenia zaś są zauważalnymi przez graczy zmianami tego stanu, a zamknięcia to „mieralne i znaczące doświadczenia gracza zazwyczaj związane ze zmianą stanu gry”<sup>12</sup> (s. 21). Zamknięcia są umiejscowione w czasie

<sup>6</sup> „[...] When one writer mentions goals and another mentions conflict, it is possible to translate between them: The notion of conflict entails (conflicting) goals; the notion of goals seems to entail the possibility of not reaching the goal, and thereby also a conflict”.

<sup>7</sup> „unproductive: creating neither goods, nor wealth, nor new elements of any kinds; and, except for the exchange of property among the players, ending in a situation identical to that prevailing at the beginning of the game”.

<sup>8</sup> „Games have a result: they define a winner and a loser; plays do not”.

<sup>9</sup> „A victory or a defeat, a gain or a loss”.

<sup>10</sup> „The Result is the final step, where, according to the rules, a winner and/or loser are designated”.

<sup>11</sup> Model zbudowany m.in. na bazie twierdzeń Salen i Zimmermana.

<sup>12</sup> „Closures are quantifiable and meaningful player experiences usually associated with game state changes”.

(w konkretnym punkcie rozgrywki) i nie oznaczają wyłącznie osiągnięcia celów – przeciwnie, uświadomienie sobie, że celu nie da się zdobyć, także stanowi zamknięcie. Istnieją zamknięcia związane ze zmianą stanu gry, a także takie, które występują tylko w odczuciu gracza (s. 20-22). Cele główne i pośrednie (*goals, subgoals*) należą natomiast do kategorii komponentów granicznych (*boundary components*) razem z trybami gry (*modes of play*) i zasadami (s. 15-19). Cele główne zazwyczaj wymagają celów pośrednich. Cele motywują do działań i określają pożądane stany gry, determinując tym samym strategię i taktykę graczy, a są zwykle zhierarchizowane i wielopoziomowe; zdarza się, że gracz może wybierać preferowany cel. Co ciekawe, autorzy zauważają, że chociaż istnieją gry podające cele w sposób jednoznaczny, występują także gry „przypuszczalnie bez wygranej” (*possibly non-winnable*), które pozwalają graczom na wybór celu albo stawiają przed nimi dodatkowe zadanie wykrycia, czym jest ów cel (s. 18-19).

Wśród około dwustu szczegółowych wzorców projektowych gier opracowanych przez Björka i Holopainena w przybliżeniu jedna czwarta dotyczy wzorców celów jako takich oraz wzorców struktury celów (skupionych na relacjach wzorców celów z pozostałymi elementami gry). Nie zawsze cel musi równać się pokonaniu przeciwnika, choć jest tak w grupie celów posiadania i celów przezwycięzania oporu (*goals of ownership and overcoming opposition*), np. *zawładnięcie/Gain Ownership* (przejście elementu w grze), *skradanie/Stealth* (przejście przez pewien obszar, wykonanie czynności i pozostanie niezauważonym) albo *wyeliminowanie* (usunięcie elementu gry z danej lokacji). Grupa celów rozmieszczenia (*goals of arrangement*), wytrwałości (*goals of persistence*) oraz informacji i wiedzy (*goals of information and knowledge*) nie dotyczy konfliktów o sumie zerowej. Cele rozmieszczenia typowo odnoszą się do układów przestrzennych, np. *zbiór/Collection*<sup>13</sup>; cele wytrwałości – do zachowania danego stanu gry przez określony czas, tak jak w wypadku celów *strzeż/Guard* czy *przeżyj/Survive*; cele informacji i wiedzy – do zdobywania informacji w obrębie przestrzeni gry i poza nią<sup>14</sup>, czego dotyczy m.in. *eksploracja/Exploration* (Björk, Holopainen, 2005, s. 277-338).

Według własnej definicji Salen i Zimmermana (2004) „gra jest systemem, w którym gracze zaangażowani są w sztuczny konflikt, zdefiniowany za pomocą zasad i skutkujący mierzalnym wynikiem”<sup>15</sup> (s. 81). Jak piszą autorzy, „kluczowe w tej definicji jest, że gra to system, gracze wchodzi w interakcje z systemem, gra jest sceną konfliktu, konflikt ten pozostaje sztuczny, zasady wyznaczają granice zachowania graczy i określają grę, oraz że każda gra posiada mierzalny wynik albo cel”<sup>16</sup> (s. 83). Salen i Zimmerman wyjaśniają przy tym, że

<sup>13</sup> Aby zebrać zbiór wymaganych elementów, np. zdobyć następne skarby czy zabić kolejne potwory, kierowany wskazówkami wizualnymi gracz musi poruszać się w przestrzeni gry, zmieniając lokację; w niektórych wypadkach zmianie ulega plan czasowy. Podawanym przez autorów przykładem gry opartej na celu typu *zbiór* jest dziesięciobój.

<sup>14</sup> Informacja zawarta w grze może być poddana prawom mechaniki gry, bywa ukryta przed graczami, ale może także dotyczyć obiektów poza przestrzenią/światem gry – najczęściej zasad, strategii czy obsługi interfejsu (tamże, s. 92).

<sup>15</sup> „A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome”.

<sup>16</sup> „The key elements of this definition are the fact that a game is a system, players interact with the system, a game is an instance of conflict, the conflict in game is artificial, rules limit player behaviour and define the game, and every game

wszystkie gry, choć stanowią część naszej rzeczywistości, są jednak środowiskiem sztucznym, czyli wydzielonym z tak zwanego „realnego świata” granicami czasowymi i przestrzennymi, *graczy* można rozumieć także jako pojedynczego uczestnika, a konflikt może być również zmaganiem tej jednostki z systemem gry (s. 80).

Jak można wnioskować z wywodu przytaczanych autorów, mierzalny wynik oznacza, iż kończąc rozgrywkę, gracz:

- albo wygrywa;
- albo przegrywa;
- albo otrzymuje określoną pulę punktów.

Sformalizowane podsumowanie rozgrywki (zawsze jedna z trzech wymienionych opcji – tak, nie albo pula punktów) odróżnia grę jako taką od swobodniejszych działań o charakterze zabawowym (Salen, Zimmerman, 2004, s. 80). Trzy alternatywne zakończenia rozgrywki sugerują ponadto, iż definicja obejmuje zarówno gry o sumie zerowej (wygrana jednego gracza jest przegrana pozostałych), jak i gry o sumie niezerowej (nie ma przegrywających i wygrywających, każdy gracz ma szansę na zdobycie punktów).

Dla potrzeb bieżących rozważań skupmy się na mierzalnym celu gry. Dotychczas przywoływane definicje wprawdzie stawiają silny nacisk na cel gry, jakim jest wytworzenie pożądanego przez graczy wyniku, nie precyzują jednak, czym (lub też jaki) rezultat ten ma być. Salen i Zimmerman dookreślają tę kwestię, posługując się słowem „quantifiable”. W języku angielskim jest to przymiotnik od czasownika *quantify*, „opisywać lub wyrażać jako ilość lub liczbę”<sup>17</sup> (*Oxford Advanced Learners Dictionary*), „obliczać/oceniać wartość czegoś i wyrażać ją jako liczbę lub ilość”<sup>18</sup> (*Longman Dictionary of Contemporary English*), „określić, wyrazić, zmierzyć ilość czegoś”<sup>19</sup> (*Merriam-Webster Dictionary*). Na polski można to tłumaczyć jako „wymierny”, „łatwy do wyliczenia” (*Wielki multimedialny słownik angielsko-polski, polsko-angielski*), także „policzalny” (*ling.pl*), oraz „mierzalny” (na podstawie obserwacji korpusu języka polskiego). Wychodząc od definicji ustalonej przez Salen i Zimmermana, proponuję przyjąć określenie „mierzalny”; według *Wielkiego Słownika Języka Polskiego PWN* „wymierny” to „dający się określić co do wielkości lub znaczenia”, natomiast „mierzalny” to „taki, który daje się zmierzyć”. Można założyć, że chodzi tu o bardzo konkretną, matematyczną wartość, czemu bliższe jest określenie „mierzalny”; słowo „wymierny” odnosi się nie tylko do tego typu wartości, ale także do subiektywnej oceny znaczenia, jakie dane pojęcie lub rzecz ma w indywidualnym odczuciu (istotny – nieistotny), ma więc, jak się wydaje, nieco szersze pole semantyczne.

W świetle wskazanych tu polskich odpowiedników kluczowego w definicji Salen i Zimmermana terminu oraz uwzględniając proponowane przez amerykańskich autorów ściśle

has a *quantifiable* outcome or goal”.

<sup>17</sup> Od „quantify”: „to describe or express sth as an amount or a number”.

<sup>18</sup> „[...] to calculate the value of something and express it as a number or an amount”.

<sup>19</sup> „[...] to determine, express, or measure the quantity of”.



rozumienie wyniku gry, proponując tłumaczenie „mierzalny wynik”. Jest to oczywiście rozwiązanie umowne. Decyzja co do tłumaczenia terminu ma jednak oczywisty wpływ na rozumienie definicji. Można tu przytoczyć przykład nieco odmiennie interpretującego zagadnienie wyniku gry Adama Kwapińskiego (2008), który używa określenia **wymierny wynik** (sekcja *Gry fabularne, a definicja gry...*, akapit 3). W sześciopunktowej definicji Juula punkt drugi według Kwapińskiego to **różny i wymierny** wynik<sup>20</sup> (tamże). Kwapiński pisze, że „nie ma jasnego kryterium, które by określiło cel w grach fabularnych (a przez to sprawiło, że wynik takiej gry będzie wymierny), czy chodzi w nich o to aby jak najlepiej odegrać swoją postać, aby rozwikłać scenariusz, czy też stworzyć ciekawą historię” (tamże). Jak widać, polski autor (wykorzystujący doniesienia Juula, o których dalej) odnosi się do wyników potencjalnie dla graczy istotnych, ale niepoddających się bezwzględnej, matematycznej ocenie.

Faktycznie, „quantifiable” w definicji Juula (odwołującego się zresztą do Salen i Zimmermana) ciąży ku znaczeniu bliższemu polskiemu określeniu „wymierny”. Z rozważań Juula wynika bowiem, że wynik gry nie jest jedynie jakimś teoretycznym i abstrakcyjnym konstruktem, lecz generuje cały zakres znaczących relacji, postrzeganych jako ważne, ale niekoniecznie ostro zarysowane. Trzeci punkt omawianej definicji mówi, dla przykładu, o wartości (w sensie ewaluowania, przypisywania pozytywnych i negatywnych znaczeń) nadawanej możliwym wynikom<sup>21</sup> (Juul, 2003, sekcja *A new definition*, akapit 1). Juul nazywa to zjawisko waloryzacją; „pewne możliwe wyniki gry są lepsze od innych. Jeśli w grze bierze udział wielu graczy, indywidualni gracze zazwyczaj dążą do jednego z wzajemnie sprzecznych celów pozytywnych (co stwarza konflikt w grze)”<sup>22</sup> (sekcja *Valorization...*, akapit 1). Co więcej, dla Juula jedną z sześciu cech gier jest więź gracza z wynikiem, „psychologiczna cecha rozgrywki, która oznacza występowanie pewnej konwencji, w myśl której gracz jest związany z konkretnymi aspektami wyniku. Gracz może czuć się rzeczywiście szczęśliwy, gdy wygrywa, i rzeczywiście nieszczęśliwy, gdy przegrywa”<sup>23</sup> (sekcja *Attachment...*, akapit 1). Ostatni punkt definicji Juula mówi natomiast, iż wynik gry może być negocjowalny, w tym sensie, iż jednej i tej samej grze można, jeśli istnieje taka potrzeba lub okoliczności, nadać konsekwencje obowiązujące w świecie poza grą (sekcja *A new definition*, akap. 1). Termin „wynik gry”, skonstruowany na podstawie tych pojęć, odnosi się do rezultatu odczuwalnie znaczącego, **wymiernego**, ale niekoniecznie obiektywnie **mierzalnego**.

<sup>20</sup> „**Variable, quantifiable outcome:** Games have variable, quantifiable outcomes”. Warto zauważyć, że w przekładzie Kwapińskiego *variable* brzmi „różny”, podczas gdy Juulowi chodzi raczej o wynik „zmienny” (tak jak rzeczownik *variable* – zmienna, np. *random variable* – zmienna losowa, patrz Wielki Słownik PWN-Oxford).

<sup>21</sup> „**3) Value assigned to possible outcomes:** That the different potential outcomes of the game are assigned different values, some being positive, some being negative”.

<sup>22</sup> „**Valorization of the outcome.** This simply means that some of the possible outcomes of the game are better than others. In a multiplayer game, the individual players are usually assigned conflicting positive outcomes (this is what creates the conflict in a game)”.

<sup>23</sup> „**Attachment of the player to the outcome** is a psychological feature of the game activity which means that there is a convention by which the player is attached to specific aspects of the outcome. A player may actually feel happy if he/she wins, and actually unhappy if he/she loses”.



Z drugiej strony, Juul wyjaśnia wcześniej, iż *quantifiable outcome*:

oznacza, że rezultat gry z założenia pozostaje poza dyskusją, co znaczy, że celem *Pac Mana* jest zdobycie wielu punktów, a nie „poruszanie się z gracją”. Ponieważ udział w grze, której uczestnicy nie zajmują wspólnego stanowiska odnośnie do wyniku, może stanowić problem, zagadnienie to przechodzi tę samą ewolucję, jak zasady gry, w kierunku jednoznaczności<sup>24</sup> (Juul, 2003, sekcja *Variable...*, akap. 5).

Ten ostatni wniosek (dążenie do jednoznaczności) w pewnym stopniu usprawiedliwia termin „mierzalny”. Być może jednak korzystniejsze byłoby przyjęcie w języku polskim dwóch wariantów angielskiego określenia *quantifiable*: 1. mierzalny (dla wyników zero-jedynkowych oraz strictly liczbowych), 2. wymierny (dla wyników o istotnej wartości). Oba te terminy nie są idealnie symetryczne.

Mierzalny wynik stanowi tak istotną część składową zjawiska gry, że Salen i Zimmerman (nie tylko oni zresztą) omawiają, właśnie z racji rozmijania się z tym wymaganiem, dwa przypadki graniczne, często wykluczane z grona gier przez badaczy – *puzzles* (w znaczeniu układanki, ale także krzyżówki i puzzli)<sup>25</sup> oraz narracyjne gry fabularne.

Autorzy przytaczają tu Scotta Kima, który neguje przynależność *puzzles* do gier, ponieważ *puzzles* mają ściśle określony, jednostkowy wynik – odpowiedź (Kim, bez daty, za: Salen, Zimmerman, 2004, s. 80). Nie jest to zdanie w pełni jasne. Bardziej precyzyjnie – aczkolwiek nie wyczerpująco – określa różnicę między *puzzles* i grami sam Kim (bez daty) w oryginalnym tekście. Jego zdaniem *puzzles* definiuje to, że dostarczają satysfakcji/rozrywki (*fun*) oraz wymagają jedynej prawidłowej odpowiedzi (akapit 1) a cecha „jedynej poprawnej odpowiedzi” („has a right answer”) odróżnia *puzzles* od gier oraz innych zabaw (akapit 11). Uściślające określenia proponowane przez Kima to: „inaczej niż gry, *puzzles* absorbują nas w samotności” („Puzzles are solitary affairs, unlike games”) (akapit 14) oraz „proste zadanie uczynione trudnym” („A simple task made difficult”) (akapit 19). Przede wszystkim jednak Kim powołuje się na Crawforda, różnicującego gry i *puzzles* na podstawie celu; i tak, dla Crawforda cel gry stanowi wygrana jednego z graczy, natomiast celem *puzzles* jest znalezienie rozwiązania (a nie pokonanie przeciwników), rzadko kiedy warto w nie grać więcej niż raz (Crawford, 1984, za: Kim, bez daty, akap. 12). Cel gry staje się więc znowu najistotniejszym wyznacznikiem „bycia grą”, lecz nie jedynym – warto także wspomnieć o obecnym u Crawforda elemencie pominiętym przez Kima, tj. interaktywności (rozdział I, *Games versus Puzzles*, akap. 1). Według Crawforda kluczowym czynnikiem różnicującym *puzzles* oraz innego typu wyzwania nieinteraktywne („non interactive challenges”) jest obecność

<sup>24</sup> „Finally, quantifiable outcome means that the outcome of a game is designed to be beyond discussion, meaning that the goal of *Pac Man* is to get many points, rather than to «move in a pretty way». Since playing a game where the participants disagree about the outcome is rather problematic, this undergoes the same development as the rules of a game, towards unambiguity”.

<sup>25</sup> Według *Wielkiego multimedialnego słownika angielsko-polskiego, polsko-angielskiego* (2008) *puzzle* to w odniesieniu do gier: (*riddle*) zagadka, (*toy*) łamigłówka; (*jigsaw*) układanka; oraz (*crossword puzzle*) krzyżówka.

(lub brak) interaktywności (rozdział I, *Games versus Puzzles*, akap. 1). Mówiąc o możliwości zamiany gry w *puzzle* i odwrotnie, autor ten ma na myśli obecność interakcji (między graczami) lub jej brak; podaje tu przykład szachów i tzw. końcówek szachowych (tamże, akapit 2). Dla Crawforda ważne jest, iż w grze „walczący ze sobą gracze przyjmują swoje posunięcia do wiadomości i nawzajem na nie odpowiadają”<sup>26</sup> (tamże, akap. 1). Szachy są grą – gdy gracze walczą o zwycięstwo, odpowiadając na swoje ruchy; końcówki szachowe należą do *puzzles* – pojedynczy gracz stara się dojść do poprawnego rozwiązania.

Ponieważ *puzzles* spełniają wszelkie pozostałe kryteria, Salen i Zimmerman (2004) proponują, aby określić je „specyficznym rodzajem gier”, „grą o poprawnej odpowiedzi lub zbio-rze odpowiedzi” (s. 81).

Drugim przypadkiem granicznym (nadal rozpatrywanym tu z perspektywy wyniku gry) będą narracyjne gry fabularne, „uosabiające każdy z elementów naszej definicji gry, z wyjątkiem jednego: mierzalnego wyniku”<sup>27</sup> (Salen, Zimmerman, 2004, s. 81). Autorzy, przyznając, iż wynik gry w przypadku RPG jest niejednoznaczny/rozmyty (nie ma wygrywającego, kampanie nie kończą się etc.), proponują uznanie za rzeczywisty cel gry zaspokojenie określonych potrzeb graczy czy też osiągnięcie indywidualnych celów, takich jak np. ukończenie *questu* albo zwielenokrotnienie zasobu punktów doświadczenia (s. 81-82). Byłby to – paradoksalnie wbrew wcześniejszym ustaleniom samych autorów – wynik wymierny, ale nie mierzalny, bliższy optyce przyjętej przez Juula<sup>28</sup>.

### Możliwość zastosowania koncepcji mierzalnego wyniku gry w badaniu książek-gier

Wprowadzenie do tematyki książek-gier znaleźć można w artykule *Książka jako przestrzeń gry* (Mochocka, 2009). Najprościej rzecz ujmując, książka-gra to książka (ściślej przedmiot zaprojektowany tak, aby w odczuciu użytkowników został uznany za książkę), która jest jednocześnie grą (w odróżnieniu od wydawnictw zawierających gry jedynie jako nieintegralny – pomijalny – dodatek).

Problematyczne w tej roboczej definicji jest przede wszystkim pojęcie „książka”, nieostre i trudne do precyzyjnego uściślenia, zależne od przyjętej metodologii (np. bibliologia *versus* semiotyka). Za wyznacznik „bycia książką” można przyjąć określone dystynktywne właściwości fizyczne czy funkcjonalne (takie jak druk czy pismo, forma znakowa, wielorakie funkcje). Najszerza jest definicja Louisa Shoresa (1977). Badacz ten proponuje termin **książka**

<sup>26</sup> „[...] the opposing players acknowledge and respond to the player's actions”.

<sup>27</sup> „Role-playing games clearly embody every component of our definition of game, except one: a quantifiable outcome”.

<sup>28</sup> Z cytowanego zdania wynika także, iż według Salen i Zimmermana gry fabularne posiadają zasady, co bywa jednak kwestionowane, np. przez Kwapińskiego (2008).

**generatywna**<sup>29</sup>; książkami takimi miałyby być wszelkie sposoby przekazywania informacji, jakiegokolwiek medium lub kombinacja mediów służąca przekazywaniu wiedzy (za: Grygrowski, 2001, s. 32-33). Chyba najwęższa byłaby zaś definicja UNESCO, podająca, że książką jest „drukowane wydawnictwo nieperiodyczne, posiadające przynajmniej 49 stron z wyłączeniem okładki, opublikowane w danym kraju i udostępnione publiczności”<sup>30</sup> (1964). Idąc za definicją Shoresa, do książek możemy zaliczyć tak tradycyjne, drukowane kodeksy, jak i całą gamę tzw. wydawnictw multimedialnych oraz książek-zabawek (z elementami ruchomymi, wyjmowalnymi itp.), ale również całkowicie „nieksiążkowe” obiekty, jak telefon komórkowy czy płyta CD. Definicja UNESCO wyklucza natomiast m.in. wiele książek dziecięcych, jest też równie jak definicja Shoresa nieostra. Inne definicje mieszczą się pomiędzy tymi ekstremami; najbezpieczniej jest opisywać książki za pomocą szeregu cech dystynktywnych, dopuszczając znaczące różnice w obrębie zjawiska określanego podobieństwem rodzinnym. Tak czy inaczej, problem zdefiniowania „książki” wykracza poza ramy tego tekstu – pozostaje przyjąć, że rozważane pozycje spełniają wymagania definicji Shoresa i chociaż nie odbiegają w znaczący sposób od tradycyjnego wzorca kodeksu, to znaczy mają okładkę i zadrukowane strony, to wykorzystują także więcej niż jeden typ przekazu / kanał medialny. Teoretycznie możliwe jest zastosowanie w książce-grze siedmiu typów przekazu / kanałów medialnych: pisma jako nośnika abstrakcyjnego tekstu, obrazu, animacji, dźwięku, dotyku albo/i ruchu, zapachu oraz smaku; im wyższy poziom intermedialności, czyli więcej sprzężonych kanałów medialnych, tym większa szansa na niezbędną (dla gry) interaktywność, stąd dążenie książek-gier do zajmowania jak największej ich liczby (Mochocka, 2009, s. 166).

Pozostaje kwestia „bycia grą”. Brakuje tu miejsca na kompleksową analizę definicji zjawiska w ujęciu różnych ludologów. Jeśli przyjmiemy już wspomnianą definicję Salen i Zimmermana (2004): „gra jest systemem, w którym gracze zaangażowani są w sztuczny konflikt, zdefiniowany za pomocą zasad i skutkujący mierzalnym wynikiem” (s. 81) w połączeniu z koncepcją gry znaczącej, książka-gra:

- stanowi system;
- jest formalnie zaprojektowana jako rodzaj gry i podaje użytkownikom zasady, wedle których należy z nią postępować, aby osiągnąć wyznaczony cel;
- stwarza sytuację sztucznego konfliktu;
- musi być interaktywna.

Oznacza to, że wszystkie zintegrowane elementy książki-gry powinny ostatecznie pełnić funkcję ludyczną: miejsce w sieci wewnętrznych relacji, jakie każdy z nich zajmuje, wyznaczone ma być przez kryterium umożliwiania rozgrywki. Wydaje się, że to założenie można

<sup>29</sup> Grygrowski wprowadza, jako polski odpowiednik terminu *the generic book*, „książkę generatywną”. Nie jest to w pełni fortunne tłumaczenie. Pojęcie „generic” odnosi się nie do potencjalnej produktywności takich publikacji, lecz do „bycia typowym dla danej kategorii”, to „rodzajowy”, „gatunkowy” lub „typowy” (za *Wielkim Słownikiem PWN-Oxford*).

<sup>30</sup> „A book is a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public”.

stosunkowo łatwo zrealizować. Wszystkie książki są w jakimś stopniu interaktywne (preinteraktywne) oraz ludyczne (lektura daje przyjemność). Książki-gry jednak wyróżnia szerszy zakres obu tych czynników, osiągnięty dzięki celowemu, formalnemu zaprojektowaniu jako systemu do grania. System taki musi umożliwiać interaktywność wyższą niż sama swoboda interpretacyjna czytelnika, a także typową dla gier ludyczność wynikającą z pokonywania przeciwności na drodze do celu (wygranej).

Dalej więc, zasady gry muszą być zakomunikowane jasno, a cel wyraźnie wytyczony. To także nie powinno sprawiać kłopotów – zazwyczaj książki-gry stawiają cel gry wprost, np.:

Twoje zadanie to:

1. Odszukanie czterech obrazów autentycznych.
2. Ustalenie, kto wykonał każdy fałszykat. [...]
3. Zidentyfikowanie tajemniczego rozmówcy [...] (Nielsen, 2003, s. 8).

Co zaś się tyczy zasad, to książki-gry albo równie bezpośrednio tworzą własne, jak np. Regulamin Konkursu *The Merlin Mystery*, precyzujący warunki udziału i zasady przyznawania nagród (Gunson i Coombe, 1998, s. 48), albo odwołują się do znanych powszechnie procedur (nie ma potrzeby wyjaśniać, na czym polega np. szukanie niepasujących detali na ilustracji).

Konflikt w książce-grze może wystąpić pomiędzy graczami rywalizującymi o pierwszeństwo w rozwiązaniu zagadki / wypełnieniu zadania (jak w przytaczanej *Tajemnicy Merlina*), najczęściej jednak można go rozumieć jako nietypowe i sztucznie wykreowane **utrudnienie procesu przekazywania informacji**. Jeśli przyjmiemy, że celem książki jest przekazywanie wiedzy (jak w definicji Shoresa), to publikacje celowo utrudniające i gmatwujące dojście do niesionych treści stoją w opozycji do oczekiwań czytelnika-gracza, stwarzając stan sztucznego konfliktu, w pełni akceptowanego przez przystępującego do gry uczestnika. Jest to stan nienaturalny, inny od powszedniej praktyki. W tym przypadku choć gracz nie walczy przeciwko innemu człowiekowi czy innym ludziom, założenie „sztucznego konfliktu” wydaje się spełnione.

Trudniej uczynić zadość warunkowi interaktywności, który łatwo realizują publikacje nowomiedialne, ale wszystkie typowe kodeksy czynią to jedynie w pewnym umownym stopniu (pre-interaktywność). Jeśli przyjąć szerokie rozumienie tego pojęcia, poziomy interaktywności możliwe do zrealizowania w książce-grze to:

1. pre-interaktywność;
2. nawigacja wymuszona przez strukturę tekstu;
3. nawigacja w alternatywnych kierunkach;
4. operacje logiczne;
5. zmiany struktury – układanie kawałków; dopisywanie/generowanie nowych elementów;
6. inne czynności w świecie zewnętrznym, wykraczające poza manipulację tekstem albo kodeksem. (Zob. szersze omówienie w: Mochocka, 2009).

Czy w książkach-grach możliwa jest gra znacząca? Biorąc pod uwagę wzorce projektowe Björka i Holopainena (2005), można wytypować cele, które da się tak wkomponować w strukturę książki-gry, aby ich osiągnięcie było dla gracza odczuwalne oraz aby zmieniło w istotny sposób przebieg rozgrywki zarówno w bliższym, jak i dalszym rezultacie. Istnieje oczywiście wiele wzorców celów gry, które nie mają zastosowania w książkach-grach, na przykład *zawładnięcie/Gain Ownership* czy *przezwyciężenie/Overcome* – gdy celem jest interakcja z innym graczem lub dynamicznie reagującym systemem. Z drugiej strony nawet w grupie celów posiadania i celów przezwycięzania oporu znajdują się adekwatne dla książek-gier wzorce. Z pewnością może wystąpić w książce-grze wzorec *wyścig/Race*, dotyczący zdobycia pierwszeństwa, czy to przez najszybsze dotarcie do mety, czy też zgromadzenie wszystkich przepisanych elementów, zanim uczynią to współzawodnicy, czy wreszcie najszybsze zdobycie określonej umiejętności lub odpowiednie (prawidłowe) ustawienie zadanych elementów (Björk, Holopainen, 2005, s. 292). Przykładem będzie przytaczana *Tajemnica Merlina* (Gunson, Coombe, 1998), a także inne książki-gry o charakterze otwartego konkursu na rozwiązanie zagadki, w jakich wygrywa pierwszy gracz, który poda właściwą informację. Celem rozmieszczenia możliwym do zastosowania w książkach-grach jest *zbiór/Collection*, polegający na skompletowaniu wymaganego zespołu pomniejszych zadań (Björk, Holopainen, 2005, s. 295-296). Natomiast typowymi dla książek-gier celami będą te z grupy informacji i wiedzy: *zdobądź informację/Gain Information* („podejmowanie czynności w grze celem otrzymania informacji lub dedukowania”<sup>31</sup>), a także *zdobądź umiejętność/Gain Competence* oraz *eksploracja/Exploration* (cel zawierający według autorów również lokalizowanie obiektów w przestrzeni gry). (Tamże, s. 302-308).

Czy wynik gry w książkach-grach spełnia wymagania wyniku gry według definicji gry różnych omawianych tu autorów? Książki-gry są systemami nastawionymi na osiągnięcie zamierzonego wyniku; książkę-grę użytkuje się po to, aby osiągnąć ten wyznaczony cel. Inaczej książka-zabawka, która może zapewnić wiele godzin przyjemnej interakcji, ale nie wyznacza swoistego celu – jakim w książce-grze najczęściej bywa znalezienie odpowiedzi na zagadkę czy odszukanie lub odszyfrowanie ukrytego przekazu. Swoistym celem gry typowym dla całej kategorii będzie więc dotarcie do informacji, utrudnione w warunkach sztucznego konfliktu. Zgadza się to z postulatami wyniku gry jako niezbywalnego jej elementu.

Spełniony jest także wymóg podporządkowania rozgrywki osiągnięciu celu gry, aczkolwiek w przypadku wielu książek-gier to ostatnie nie musi być jedynym powodem zaangażowania gracza-odbiorcy. Bogato ilustrowane opowiadanie można czytać dla samej fabuły, ignorując zadanie poszukiwania ukrytych wskazówek. W zależności od konkretnej struktury książki-gry, „granie” może być mniej (gdy ukryta informacja jest istotna dla odbioru tekstu książki-gry na poziomie wykluczającym jej zignorowanie) lub bardziej pomijalne. Lecz jeśli odbiorca staje się graczem i traktuje książkę-grę jako grę, podstawowym celem jest ten zasugerowany przez projektantów. Także i tu gracz zestawia cel zamierzony z rzeczywi-

<sup>31</sup> „The goal of performing actions in the game in order to be able to receive information or make deductions”.

ście osiągnięty. Odbiorca wie, że powinien dotrzeć do ukrytej informacji. Jeśli to nie nastąpi, zdaje sobie sprawę, że nie osiągnął celu.

Dyskusyjne pozostaje natomiast zagadnienie, czy w książkach-grach gracze mogą grać przeciwko sobie, czy jedynie przeciwko systemowi. Przestrzeń gry opartej na książce-grze może być o wiele szersza, niż fizyczna przestrzeń wyznaczona przez sam kodeks (stąd szósty poziom intermedialności osiągalnej w książkach-grach to wykorzystanie w grze czynności wykonywanych w świecie zewnętrznym, takich jak np. napisanie listu i nadanie go w urzędzie pocztowym czy też odwiedzenie galerii sztuki). W takim szerokim systemie formalnym celem gry może być np. zdobycie nagrody ustanowionej przez konkursową kapitułę. W tym wypadku odbiorca książki-gry rywalizuje z innymi graczami. Częściej jednak gracze przeciwstawiają się tylko systemowi gry. Tu powstaje jednak pytanie, czy książki-gry, interaktywne w ograniczonym stopniu, są w pełni dynamicznie reagującym na zmiany przeciwnikiem.

## Podsumowanie

Czy książki-gry mogą mieć mierzalny wynik? Inaczej mówiąc, czy gracz może w nich wygrać, przegrać albo otrzymać ściśle określoną liczbę punktów?

Odbiorca tego typu tekstu wygrywa, jeśli zdobędzie ukryte w sposób sztuczny (wykaczający poza typowe strategie narracyjne<sup>32</sup>) informacje (ich zdobycie zdefiniowane jest eksplicitnie lub implícitnie jako cel gry), posługując się rozwiązywaniem zagadek logicznych, analizą tekstu albo/i analizą obrazu, manipulując elementami dzieła czy ewentualnie podejmując działania niezwiązane bezpośrednio z odczytywaniem tekstu drukowanego lub multimedialnego. O tym, że informacja jest przedmiotem, a zarazem celem gry, piszą Salen i Zimmerman (2004); według badaczy gry można uznać za „interaktywne systemy, w których operuje się (gra) informacją lub wiedzą. W zależności od gry informacja może być określona losowo, zdobyta, przekształcona, ukryta, zreorganizowana, zapamiętana lub zapomniana”<sup>33</sup> (s. 204). Odbiorca książki-gry przegrywa, gdy informacja ta pozostaje przed nim ukryta. W klasycznych grach paragrafowych, stanowiących odmianę książek-gier, wynikiem gry będzie sukces lub porażka bohatera (na poszczególnych etapach; sukces może być również całościowy/ostateczny); o wyniku decyduje sekwencja wyborów spośród opcji fabularnych. Oba są „mierzalne”: sukces jest albo go nie ma, informację/wiadomość albo się zdobyło, albo nie, można odnaleźć x elementów zagadki/układanki – albo ich nie odnaleźć.

Rozpatrując więc możliwy wynik książek-gier, można stwierdzić, że nie odbiega on znacząco od modelu proponowanego przez teoretyków nauki o grach. Jeżeli nawet nie speł-

<sup>32</sup> W poststrukturalnych teoriach literatury każdy akt odczytywania (czy to tekstu werbalnego, czy to przekazu wizualnego) jest rodzajem gry. Tu jednak chodzi nie o metaforę CZYTANIE JEST GRĄ, lecz o dodatkowy poziom czy rodzaj gry z książką, którego wprowadzenie jest celowym zabiegiem autora.

<sup>33</sup> „Games as Systems of Information [...] we consider games as interactive systems that put knowledge or information at play. Depending on the game, information can be randomized, acquired, transformed, hidden, rearranged, remembered, or forgotten”.



nia wszystkich wymaganych kryteriów [np. kryterium różnego i mierzalnego/wymiernego wyniku proponowanego przez Juula (2003, sekcja *A new definition*, akapit 1)], można uznać, że mieści się w spektrum akceptowalnych przypadków granicznych. W dalszych badaniach książek-gier użytecznym narzędziem mogą być wzorce projektowe gier Björka i Holopainena, gdyż okazuje się, że książki-gry poddają się analizie w tych kategoriach.

## Literatura

- Björk, S., Holopainen, J. (2005). *Patterns in Game Design*. Boston: Charles River Media.
- Cailliois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. Champaign: University of Illinois Press.
- Crawford, Ch. (1984). *The Art of Computer Games Design*. Online: <[www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/Coverpage.html](http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/Coverpage.html)>.
- Frasca, G. (1999). Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and Narrative. Online: <[www.ludology.org/articles/ludology.htm](http://www.ludology.org/articles/ludology.htm)>.
- Grygowski, D (2001). *Dokumenty nieksiążkowe w bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Gunson, J., Coombe, M. (1998). *Tajemnica Merlina*. Londyn: Harper Collins Publishers.
- Juul, J. (2003). The Game, the Player, the World: Looking for the Heart of Gameness. W: M. Copier, J. Raessens (red.), *Digital Games Research Conference Proceedings* (s. 30-45). Utrecht: Utrecht University Press. Online: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>>.
- Kim, S (bez daty). *What is a Puzzle?* Online: <[www.scottkim.com/articles.html](http://www.scottkim.com/articles.html)>.
- Kwapiński, A. (2008). Gry fabularne w perspektywie ludologicznej. Zarys problematyki badawczej. *Kultura i historia*, 13. Online: <<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/940>>.
- Ling.pl. *Słownik angielsko-polski i polsko-angielski*. Online: <[www.ling.pl](http://www.ling.pl)>.
- Longman Dictionary of Contemporary English (2009). Pearson Education Limited. DVD-ROM.
- Merriam-Webster Dictionary. Online: <[www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)>.
- Mochocka, A. (2009). Książka jako przestrzeń gry. *Homo Ludens*, 1, 155-176.
- Nielsen, A. (2003). *Na tropie fałszerzy dzieł sztuki. Znajdź różnicę, rozwiąż zagadkę przestępstwa!* (tłum. B. Mierzejewska). Wrocław: Larousse Polska.
- Oxford Advanced Learners Dictionary (2005). Oxford: Oxford University Press.
- Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- UNESCO. (1964). *Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals*. Online: <[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>.
- Wielki multimedialny słownik angielsko-polski, polsko-angielski (2008). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN i Oxford University Press.
- Wielki słownik języka polskiego PWN. Online: <<http://sjp.pwn.pl>>.

**mgr Aleksandra Mochocka** – literaturoznawca, asystent w Instytucie Neofilologii i Lingwistyki Stosowanej, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, [aleksandra.mochocka@gmail.com](mailto:aleksandra.mochocka@gmail.com)

\* \* \*

## Mierzalny wynik gry (w kontekście analizy książek-gier)

### Streszczenie

Głównymi zagadnieniami poruszonymi w artykule są: 1. mierzalne wyniki jako determinanty zjawiska gry; 2. możliwe zastosowanie teorii mierzalnego wyniku gry do badań nad książkami-grami; 3. tłumaczenie terminologii z tego obszaru z języka angielskiego na polski. W tekście postawiono pytanie, czy tak zwane książki-gry (książki generatywne projektowane jako gry) mają mierzalny wynik. Wydaje się, iż niektóre z wzorców projektowych, opisujących cele gry, mogą być zastosowane do analizy książek-gier, i choć rezultat interakcji z książką-grą nie spełnia wszystkich sugerowanych kryteriów, jest wystarczająco bliski, aby pozwolić na nazwanie tych publikacji niestandardowymi grami.

## Quantifiable Outcomes (in the View of the Book / Game Genre)

### Summary

The main concerns of this article are 1. quantifiable outcomes as a game-specific factor; 2. the possible application of the theory of quantifiable outcome to the study of the book/game genre; 3. English-Polish translation of terms. The question is, could so-called books/games (generic books designed to be games) have quantifiable outcomes? It seems that some of the game design patterns describing game goals can be applied to games/books, and although the outcome of an interaction with a book/game fails to meet all the suggested criteria, it is still satisfactory enough to be ranked as typical of a borderline category.



## Lektury szkolne w ratingu PEGI

Michał Mochocki

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

### Wstęp

PEGI (Pan European Game Information) to międzynarodowy system ratingu (klasyfikacji) gier komputerowych przydzielający kategorie wiekowe „w celu udzielenia rodzicom w Europie pomocy w podejmowaniu świadomych decyzji o zakupie gier komputerowych” (PEGI, „Co to jest PEGI?”). Na oficjalnej witrynie w dziale „Informacje o PEGI. Czym są ratingi?” widnieje opis:

Ratingi wiekowe to systemy stosowane w celu zapewnienia, że [...] filmy, nagrania wideo, DVD czy gry komputerowe, są opatrzone jednoznaczną informacją o grupie wiekowej, dla której są **najbardziej odpowiednie ze względu na treść**. [...] Rating gry potwierdza, że jest ona odpowiednia dla graczy powyżej pewnego wieku. I tak, gra oznaczona symbolem PEGI 7 jest odpowiednia dla dzieci siedmioletnich i starszych. Gra oznaczona znakiem PEGI 18 jest odpowiednia wyłącznie dla dorosłych, czyli osób, które ukończyły 18 lat. (...) System PEGI jest stosowany i uznany w całej Euopie. (...) Uznaje się go za wzór harmonizacji w zakresie ochrony dzieci. [Wytłuszczenia w cytatach moje – M.M.].

Podstawą systemu ratingowego jest kwestionariusz złożony z 50 pytań typu „Czy gra zawiera...?”, na które odpowiedzieć można tylko *tak* lub *nie*. Producent gry wypełnia formularz – dostępny w formacie PDF na stronie PEGI – a z udzielonych odpowiedzi automatycznie wynikają kategoria wiekowa oraz graficzne symbole treści (przemoc, seks etc.). Następnie gra i formularz trafiają do weryfikacji do jednej z dwóch instytucji nadzorujących (Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media lub brytyjskiej Video Standards Council). Po pozytywnej ocenie producent otrzymuje prawo do umieszczenia oznaczeń PEGI na opakowaniu gry.

System PEGI wyróżnia pięć kategorii wiekowych (od 3, 7, 12, 16 albo 18 lat). Ponadto do oznaczania gier stosuje osiem symboli graficznych, z których siedem ostrzega o potencjalnie szkodliwych treściach (wulgarny język, dyskryminacja, narkotyki, strach, hazard, seks, przemoc), ósmy zaś (online) informuje o możliwości grania w sieci internetowej. Znaki te mają informować klienta „o **stosowności treści gry** z punktu widzenia ochrony nieletnich” (PEGI, „Co oznaczają poszczególne znaki?”).

Osobnym, pojedynczym symbolem jest „PEGI OK”, przeznaczone dla minigier dostępnych przez przeglądarkę internetową: „W grę internetową niewielkich rozmiarów dostępną w portalu i oznaczoną symbolem „PEGI OK” mogą grać osoby w każdym wieku, ponieważ **nie zawiera ona potencjalnie nieodpowiednich treści**” („Oznaczenie «PEGI OK»”).

Jak widać z wytluszczonych fragmentów, podstawowym kryterium przydzielania kategorii wiekowej PEGI jest treść (tematyka) i jej potencjalna szkodliwość wychowawcza. Celem moich rozważań jest sprawdzenie, jak ogólnoeuropejskie kryteria oceny treści gier komputerowych mają się do kryteriów oceny treści książek w polskiej praktyce edukacyjnej. Czy ta sama treść (np. czynności seksualne) w grze komputerowej traktowana jest z większą surowością, niż gdy zawarta jest w książce? Czy książkę ze sceną drastycznej przemocy udostępniamy młodszemu odbiorcom, niż grę komputerową z analogiczną sceną?

Nie sposób przeprowadzić takiego porównania, nie dysponując „ratingiem wiekowym” książek. Istnieją, oczywiście, „literatura dla dzieci” i „literatura młodzieżowa” w klasyfikacji bibliotekarskiej – to jednak zbyt mało precyzyjne wobec pięciostopniowej skali PEGI. Więcej precyzji znajdziemy w notkach typu „dla dzieci w wieku od – do”, jakie często widnieją na okładkach – tu jednak każdy wydawca dokonuje oceny samodzielnie, bez oparcia w jakimkolwiek ujednoliconym systemie. Odpowiednik ratingu wiekowego dla literatury można jednak odkryć poprzez listę obowiązkowych lektur szkolnych. Wiemy, jakie lektury są przypisane poszczególnym szczeblom edukacyjnym i w jakim wieku są wówczas uczniowie. Stąd prosty wniosek: książki będące lekturami zostały uznane za odpowiednie dla danej grupy. Jeśli, przykładowo, *Krzyżacy* figurują w spisie lektur III etapu edukacyjnego (MEN, 2008, s. 40), czyli gimnazjum kształcącego uczniów w wieku 13-16 lat, to *de facto* w ocenie pedagogów (autorów podstawy programowej) powieść ta zyskała rating „13+”.

W niniejszym tekście skupiam się na lekturach obowiązujących w Polsce według nowej podstawy programowej obowiązującej od 2009 roku. W dalszej kolejności planuję rozszerzyć pole badawcze o lektury szkolne krajów anglojęzycznych.

## I. Kwestia kompatybilności mediów

Czy ogromne różnice w sposobie przekazywania treści nie przekreślają sensu tego rodzaju badań? Wszak rating PEGI powstał dla gier cyfrowych, które są zupełnie innym medium, a więc inaczej oddziałują na odbiorcę:

- prócz tekstu pisanego operują słowem mówionym, dźwiękiem, grafiką i animacją;

- kładą nacisk na *gameplay*, czyli daleko idącą interakcję odbiorcy z przekaznikiem;
- skutkiem tego odbiorcą jest sprawcą znacznej części wydarzeń w świecie gry.

Zwłaszcza ten ostatni element jest podnoszony w dyskusjach nad przemocą w grach komputerowych: niepokój budzi sprawczość dająca graczowi kontrolę nad aktami przemocy, inaczej niż przy lekturze książki czy oglądaniu filmu. Znana z niechęci do gier komputerowych Braun-Gałkowska (1997) pisze:

Przy korzystaniu z telewizji, trening ogranicza się do wielokrotnego oglądania podobnych obrazów. W grach komputerowych gracz sam dokonuje czynów agresji. [...] Jest nie tylko obserwatorem przemocy, ale i jej egzekutorem. Można więc sądzić, że skoro oglądanie scen przemocy w telewizji wpływa na agresywność dzieci, to korzystanie z gier o podobnej treści ma na nie jeszcze silniejszy wpływ. (Akap. 8-10).

Jest to wszakże tylko jedna z możliwości. Raport opracowany dla British Board of Film Classification (Cragg, Taylor, Toombs, 2006), obszernie cytując graczy i profesjonalistów z branży gier, podaje różne poglądy, m.in. całkiem przeciwny do przytoczonego przed chwilą: że interaktywność gry wideo **osłabia** wpływ przemocy na psychikę widza, ponieważ:

- koncentracja na dążeniu do celu gry nie pozwala skupiać się na odbiorze obrazów przemocy (s. 84);
- wirtualne ofiary przemocy nie reprezentują żywych istot, są tylko symbolicznymi przeszkodami na drodze do dalszych etapów gry (s. 60);
- kontrola gracza nad aktami przemocy cały czas przypomina, że to nie dzieje się naprawdę (s. 61, 83).

Autorzy raportu nie zajmują jednoznacznego stanowiska, ograniczając się do zestawienia dwóch konkurencyjnych twierdzeń:

Profesjoniści nie są zgodni co do tego, czy interaktywność sprawia, że przemoc w grach jest gorsza czy nie. Być może jest gorsza, gdyż gracze sami się na nią decydują; być może nie jest, gdyż konieczność podjęcia decyzji przypomina im, że to tylko gra. (Tamże, s. 13, tłumaczenie moje).

Mimo wątpliwości, jednej rzeczy wszyscy zdają się pewni: interaktywność jest czynnikiem o istotnym znaczeniu. Można by więc sądzić, że książek i gier wideo obiektywnie porównać się nie da. Po jednej stronie mamy medium audiowizualne, interaktywne, czyniące odbiorcę współsprawcą wydarzeń – po drugiej medium tekstowe, nieinteraktywne (pre-interaktywne w terminologii Kluszczyńskiego, 1999, s. 215), bez sprawczości. Tak ogromne różnice uniemożliwiają – jak się zdaje – sprowadzenie tych dwóch mediów do wspólnego mianownika. Ja jednak uważam ten wniosek za błędny. Po pierwsze, rating PEGI bazuje na kryterium treściowym, ono zaś „widzi” tylko zawartość tematyczną, będąc ślepe na sposób jej zapisu i przekazu – zatem multimedialność i interaktywność schodzą na dalszy plan. W niniejszej pracy nie chodzi jednak o porównywanie nośników, lecz zawartych na nich treści. Po drugie, zbyt automatycznie i bez namysłu akceptuje się równania „gra wideo =

audio + wideo + interakcja” i „książka = tylko druk + ilustracje”. Obie te kwestie wymagają szerszego spojrzenia.

**Książki.** Książki nie zawsze mają formę zadrukowanego papieru. Postęp technologiczny zrodził bowiem audiobooki, z których jedne zawierają tylko głos lektora, inne wzbogacone są o wstawki muzyczne i efekty dźwiękowe. Czy zmiana nośnika z druku na głos zaostreza kryteria dostępności dla danej grupy wiekowej? W żadnym stopniu. Wersje audio adresowane są do tego samego odbiorcy co warianty tradycyjne, bez sprzeciwu ze strony pedagogów. Tym samym trzeba uznać, że wychowawcze kryteria przyznawania „kategorii wiekowej” dla książek obejmują także platformę audio. Z kolei książki ilustrowane są częściowo materiałem wizualnym. Na ogół audialność i wizualność występują tu osobno (albo audiobook, albo tekst drukowany z ilustracjami), nie zaś jako audiowizualność *sensu stricto* (dźwięk i grafika współgrające w jednym produkcie). Jednak i takie książki istnieją, przynajmniej w obszarze literatury dla dzieci (np. seria *Bajki-Grajki* łącząca ilustrowaną książeczkę z bajką muzyczną na CD). Wszystko to razem sprawia, że przepaść między książką a grą audiowizualną znacząco się zmniejsza. Nie można już twierdzić, że multimedialność to cecha w książkach niespotykana.

**Gry.** Gra komputerowa nie zawsze przemawia do odbiorcy jednocześnie dźwiękiem i animacją, nie składa się też w stu procentach ze scen interaktywnych. Wiele gier wyświetla na ekranie nieruchome grafiki i/lub tekst pisany, który czasem jest interaktywny (np. opcje dialogowe), a czasem nie (np. historia świata czy wprowadzenie do misji) – i w tym drugim przypadku odbiór treści odbywa się na tej samej zasadzie co przy lekturze książki. Również nagrania audio (dialogi, narracje, muzyka, efekty) z głośnika komputera docierają do odbiorcy tym samym kanałem co z audiobooków. System PEGI, jak każdy rating gier wideo, musi uwzględnić wszystkie możliwości, wszystkie tryby działania programu – również fragmenty nieinteraktywne, dźwiękowe czy graficzno-tekstowe. Trzy wymienione kanały medialne (pismo, dźwięk, grafika bez animacji) tworzą nareszcie wspólną płaszczyznę łączącą gry i książki – w jednych i w drugich są bowiem wykorzystywane do przekazu treści.

Niesprowadzalne do wspólnego mianownika (bo nieistniejące w książkach) pozostają jeszcze dwie różnice: interaktywność i animacja (wideo; ruchomy obraz). Jednak i te nie stanowią przeszkody w zestawianiu ze sobą gier i książek, gdyż odmienności takie można po prostu wyłączyć z analizy. Porównywanie zostanie tu ograniczone do tych aspektów gier / książek, które udało się powyżej sprowadzić na jedną płaszczyznę. Kluczowe pytanie tutaj brzmi: czy rating PEGI pozwala w wiarygodny sposób oddzielić animację i interaktywność, aby pozostały tylko te elementy gier, które pod względem przekazywania treści są porównywalne z książką? Analiza kwestionariusza ratingowego udowadnia, że jest to nie tylko możliwe, ale wręcz zamierzone przez autorów. Błędem byłoby sądzić, że skoro PEGI powstało dla oceny gier wideo, to jego twórcy mieli na myśli tylko przekaz wideo i tylko interaktywny. Jest wręcz odwrotnie – PEGI już na wstępie wyłącza spod swych kompetencji animowane fragmenty gier. Pytania nr 1-13 dotyczące przemocy, seksu i działań przestępczych **ukazanych w formie ruchomych obrazów** (*moving images*) tworzą wyodrębnioną sekcję, która

odsyła użytkowników do systemów ratingowych służących do oceny materiałów filmowych (BBFC i IFCO). Z tego płynie logiczny wniosek, że pozostałe sekcje kwestionariusza (w których powtarzają się pytania o seks, przemoc i przestępstwa) dotyczą **innych form przekazu niż ruchomy obraz**. Jakkolwiek paradoksalne by to było – system ratingowy gier wideo nie zajmuje się przekazem wideo. Zaś co się tyczy interaktywności, w całym kwestionariuszu zwracają na nią uwagę jedynie trzy pytania (27, 32, 50). Czy można założyć, że skoro chodzi o gry – medium z natury interaktywne – to interaktywność jest tu wszędzie implikowana? Sądzę, że nie. Struktura kwestionariusza wskazuje na przemyślane, precyzyjne rozróżnianie między poszczególnymi pozycjami, gdzie każdemu pytaniu towarzyszy dłuższe objaśnienie i/lub przykłady, aby jak najmniej pola pozostawić domysłom. Dlatego twierdzę, że jeśli ani pytanie, ani objaśnienie nie zwraca uwagi na interaktywność, to jest ona nieistotna.

Podsumowując – w kwestionariuszu PEGI z 50 pytań **tylko połowa bierze pod uwagę interaktywno-multimedialną specyfikę gry komputerowej**:

- pytania od 1 do 13, a także 25, 35, 38 i 42, które wyraźnie odnoszą się do materiałów wideo („moving images”);
- pytania 27 i 50, które wyraźnie odnoszą się do interaktywnego uczestnictwa w grze (27 wprost mówi o rozgrywce – „gameplay”; 50 o graniu przez sieć internetową);
- pytanie 44, które mówi ogólnikowo o przedstawianiu treści („depictions”), ale objaśnienie zawęża to do przedstawień graficznych (patrz niżej: przykładowe lektury – *Pinokio*);
- pytanie 47, które odnosi się do dźwięków i obrazów graficznych („pictures”).
- Trzy pytania wymykają się precyzyjnej klasyfikacji – trzeba je uznać za *częściowo* nieprzystawalne do tekstów pisanych:
  - pytanie 32, które w części odnosi się do interaktywnego procesu grania („gameplay”);
  - pytania 28 i 39, które w części odnoszą się do grafiki komputerowej („arcade style”).

Te punkty rzeczywiście należy wyeliminować z badań nad lekturami jako nieprzystawalne. Zwracają uwagę na te cechy produktu, których w literaturze nie znajdziemy wcale lub które odgrywają tam rolę drugorzędną (grafiki).

Natomiast druga połowa pytań, jak wyżej wspomniano, mierzy jedynie zawartość treściową, bez względu na formę przekazu medialnego i obecność lub brak interaktywności. Producent musi określić wyłącznie to, czy gra zawiera przedstawienia (ang. „depictions”) seksu, przemocy etc. o określonym stopniu drastyczności czy dosłowności, np. „sceny zmagania sportowych zawierające krwawą lub brutalną przemoc”. Angielski termin „depiction of” można przełożyć na „obraz [czegoś]” lub „przedstawienie [czegoś]” – i tak jak po polsku, może on oznaczać obrazy/przedstawienia/sceny literackie, nie tylko wizualne; tym bardziej, że przekazem wideo („moving images”) PEGI programowo się nie zajmuje (patrz wyżej). Skutkiem tego, mimo że domyślnie PEGI bada materiały audiowizualne, **połowa pytań jest tak sformułowana („depictions”), że odnosi się do wszelkich rodzajów przekazu – łącznie z nagraniami audio i nieinteraktywnym tekstem pisany**m. Sądzę, że tak szerokie pojmowanie „depiction” jest w kwestionariuszu wpisane celowo i pełni uzasadnione specyfiką

gier komputerowych, które przecież wiele komunikatów przekazują tylko werbalnie (i tam też mogą wystąpić bluźnierstwa, wulgaryzmy, reklamy alkoholu etc.). Na przykład czytany przez syntezy lub wyświetlony na ekranie tekst pornograficzny spełnia kryteria pytania nr 19: „depictions of sexual activity with visible genital organs” / „przedstawienia czynności seksualnych z ukazaniem organów płciowych”. Kluczowe różnice między grą a książką – interaktywność i multimedialność – znikają tu z pola widzenia. Dlatego zastosowanie tych pytań do utworów literackich uważam za uprawnione.

Wszystkie tego rodzaju pytania cytuję poniżej we własnym przekładzie. Ze względów stylistycznych ‚depictions’ tłumaczę jako ‚obrazy’ – nie precyzując, czy mają być graficzne, czy literackie.

### **Kategoria wiekowa 18+**

- (16) Obrazy okrutnej przemocy wobec postaci człekopodobnych („human-like”) i zwierzęcych („animal-like”)
- (17) Obrazy nieuzasadnionego zabijania lub ranienia wielu niewinnych postaci człekopodobnych
- (18) Obrazy przemocy wobec słabszych i bezbronnych postaci człekopodobnych
- (19) Obrazy czynności seksualnych z ukazaniem genitaliów
- (20) Obrazy seksualnej przemocy i gróźb (w tym gwałtów)
- (21) Szczegółowe opisy technik przydatnych przy popełnianiu przestępstw
- (22) Gloryfikacja zażywania nielegalnych narkotyków
- (23) Obrazy etnicznych, religijnych i narodowych stereotypów, mogące budzić nienawiść
- (24) Wulgaryzmy o treści seksualnej oraz bluźnierstwa (tylko jeśli odpowiedź „tak” padła na któreś z pytań 16-23)

### **Kategoria wiekowa 16+**

- (26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człekopodobnych lub zwierzęcych
- (28) Obrazy zmagani sportowych zawierające krwawą lub brutalną przemoc
- (29) Obrazy stosunków płciowych bez ukazania genitaliów
- (30) Obrazy nagości o charakterze erotycznym lub seksualnym
- (31) Wulgaryzmy o treści seksualnej lub bluźnierstwa
- (32) Zachęta do używania alkoholu lub tytoniu
- (33) Obrazy zażywania nielegalnych narkotyków
- (34) Gloryfikacja działań przestępczych

### **Kategoria wiekowa 12+**

- (36) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci fantastycznych
- (37) Nierealistyczne obrazy przemocy wobec postaci człekopodobnych lub zwierzęcych
- (39) Obrazy zmagani sportowych ukazujące bezkrwawą przemoc
- (40) Słowa lub działania o wyraźnym podtekście seksualnym, śmiałe opisy/grafiki seksualne lub seksualne pozy
- (41) Łagodne przekleństwa lub wypowiedzi obraźliwe

### **Kategoria wiekowa 7+**

- (43) Nierealistyczne obrazy przemocy wobec postaci fantastycznych

- (45) Obrazy domyślnej przemocy wobec ludzi, gdzie sama przemoc (śmierć i rany) nie jest ukazana  
 (46) Humorystyczne obrazy przemocy, w stylu komiksowym, komediowym lub dziecięcym, które jednak mogą zaniepokoić młodsze dzieci

### **Kategoria wiekowa 3+**

- (48) Obrazy nagości pozbawione charakteru seksualnego  
 (49) Humorystyczne obrazy przemocy w stylu komiksowym, komediowym lub dziecięcym (*PEGI Questionnaire*, s. 3-9).

## **II. Przykładowe lektury szkolne w kwestionariuszu PEGI**

Teraz pora na sprawdzenie zgodności kryteriów PEGI z kryteriami przyjętymi domyślnie przez twórców nowej podstawy programowej do nauczania języka polskiego (MEN, 2008). W przypadku lektur szkolnych nie dysponujemy kwestionariuszem oceny treści, możemy jednak ustalić, czy zgadzają się kategorie wiekowe. „Rating wiekowy” według systemu szkolnego określamy bez trudu – to wiek, w którym uczniowie mają poznać daną lekturę. Przydzielenie ratingu PEGI wymaga więcej pracy – treść książki trzeba zanalizować według kwestionariusza.

I etap edukacyjny, czyli klasy I-III szkoły podstawowej, obejmuje dzieci w wieku 7-10 lat. Etap II (klasy IV-VI) przypada na wiek 10-13 lat. Etap III (gimnazjum) – 13-16 lat. Etap IV (liceum) – 16-19 lat. Gdyby kryteria oceny „stosowności treści do wieku” były jednakowe, wówczas lektury klas IV-VI szkoły podstawowej powinny mieć rating nie wyższy niż PEGI 7 (od V klasy PEGI 12), a lektury gimnazjalne PEGI 12 (bo kolejny stopień – PEGI 16 – objąłby tu jedynie ostatni semestr nauki). Przegląd wybranych lektur z II i III etapu edukacyjnego unaocznia, że wspomniane kryteria jednakowe nie są.

### **Przykładowe lektury gimnazjum**

Wiek uczniów: 13-16 lat

Rating PEGI dopuszczalny dla tej grupy wiekowej: 12 lat

|    | <b>Lektura</b>                                   | <b>Rating PEGI wynikający z kwestionariusza</b>         |
|----|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. | H. Sienkiewicz, <i>Potop</i> lub <i>Krzyżacy</i> | 18 (przemoc)<br>18 (dyskryminacja)<br>18 (błuznierstwa) |
| 2. | W. Szekspir, <i>Hamlet</i>                       | 16 (przemoc)                                            |
| 3. | Sofokles, <i>Antyгона</i>                        | 16 (przemoc)                                            |



### Przykład 1

Henryk Sienkiewicz z *Potopem* lub *Krzyżakami* aż w trzech punktach kwestionariusza uzyskałby status PEGI 18, czyli tylko dla dorosłych:

- (16) Obrazy okrutnej przemocy wobec postaci człekopodobnych i zwierzęcych
- (20) Obrazy seksualnej przemocy i gróźb (w tym gwałtów)
- (23) Obrazy etnicznych, religijnych i narodowych stereotypów, mogące budzić nienawiść

Okrutnej przemocy (nr 16) nie brakuje ani w *Potopie*, ani w *Krzyżakach*. W scenach bitewnych trafiają się naturalistyczne, dosłowne opisy typu „mózg z roztraskanej czaszki obryzgał bliżej stojących” (*Krzyżacy*, tom 2, s. 14), spotykamy też sceny tortur (np. pojmanego Juranda w Szczytnie czy „przypiekanie boczków” Kuklinowskiemu). Groźby seksualnej przemocy (gwałtu; nr 20) także występują w obu książkach – w *Potopie* próby gwałtu dokonuje książę Bogusław, w *Krzyżakach* Danveld, porywacz Jurandowej córki, powiada jej ojcu: „Jeślić ją oddam – to z moim bękartem...” (tom 2, s. 12).

Na kartach *Trylogii* i *Krzyżaków* znajdziemy wiele pogardliwych i wrogich sądów o protestantach, Kozakach, Niemcach (określenie stosowane wymiennie z nazwą „Krzyżacy”) czy muzułmanach. Silna i negatywna stereotypizacja narodów i wyznań spełnia kryteria punktu nr 23. W większości wypadków dyskryminujące wypowiedzi padają z ust bohaterów i są zgodne z realiami historycznymi, jednak kwestionariusz PEGI nie uwzględnia tych okoliczności. Liczy się tylko to, czy utwór zawiera tego rodzaju treść:

zaraz na wstępie można było poznać twarde rządy niemieckie, albowiem ogromna murowana szubienica, wzniesiona za miastem przy drodze do Górczenicy, ubrana była ciałami wisielców, z których jedno było kobiecie. (*Krzyżacy*, tom 2, s. 113)

Niemce! Bo gdyby tu Krzyż zapanował, utraciliby pozór do najazdów, do panowania nad tą ziemią i do gnębienia tego nieszczęsnego ludu. Tyś ich przecie poznał, de Lorche, i wiesz najlepiej, zali sprawiedliwe są ich uczynki. (tamże, s. 182)

Jeśli zaś chodzi o obelżywy język, Sienkiewicz zasadniczo nie wychodzi poza PEGI 12, czyli „łagodne przekleństwa lub wypowiedzi obraźliwe” (*psubrat, kiep, złodziej, taki syn*), wystrzegając się wulgaryzmów seksualnych. Jednak od czasu do czasu trafia mu się wypowiedź spełniająca definicję bluźnierstwa z punktu 24 kwestionariusza („obrazy lub słowa okazujące brak szacunku wobec świętości lub wierzeń religijnych, niekoniecznie chrześcijańskich”), co automatycznie podnosi rating PEGI do 18 lat:

– Puściłbym może i ja was na stawiennictwo, gdyby nie to, żeście psom pogańskim przeciwko nam pomagali. (*Krzyżacy*, tom 2, s. 217)

– [...] to jest zbór helwecki, w którym co niedziela Bogu bluźnią – a tamto kościół luterski. [...] To jest papiernia od księcia założona, a tu obok drukarnia, w której się książki heretyckie drukują.

– Tfe! – rzekł Zagłoba – zaraza na to miasto, gdzie człowiek innego powietrza jak heretyckie do brzucha nie wciąga. Lucyfer mógłby tu tak dobrze panować jak i Radziwiłł. (*Potop*, tom 1, s. 175).

## Przykład 2

Szekspirowski *Hamlet* ze względu na zawartość przemocy zyskałby PEGI 16 w dwóch punktach kwestionariusza:

(26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człiekopodobnych lub zwierzęcych

(28) Obrazy zmagania sportowych zawierające krwawą lub brutalną przemoc

Przykładem pierwszego (nr 26) zabójstwo Poloniusza, a drugiego (nr 28) finałowy pojedynek Hamleta z Laertesem, który to pojedynek formalnie ma status koleżeńskiego sparringu odbywanego dla uciechy dworu królewskiego.

Natomiast w sferze seksualnej Szekspir także trzyma się w granicach PEGI 12, poważając się najwyżej na „(40) Słowa lub działania o wyraźnym podtekście seksualnym”, czego przykładem ten oto fragment:

HAMLET *do Ofelii*

Mogęż, o pani, lec na twym łonie?

OFELIA

Nie, mości książę.

HAMLET

To jest na twoim łonie głowę wsparłszy?

OFELIA

Możesz, książę.

HAMLET *kładąc się u jej stóp*

Sądziśzli, że miał w myśli co innego? (...) To by był pomysł nie lada położyć się między nogami dziewczyny. (s. 87-88)

## Przykład 3

*Antygona* również zasłużyłaby na PEGI 16 ze względu na „(26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człiekopodobnych lub zwierzęcych”. Cytat mówi sam za siebie:

W gniewie na siebie nad ostrzem się schyla  
I miecz w bok wraża; lecz jeszcze w konaniu  
Drętym ramieniem do zmarłej się tuli,  
A z ust dyszących wytryska mu struga  
Krwawa na blade kochanki policzki. (s. 59)

Czy wystarczy jeden czy dwa cytaty, by zaliczyć utwór do wyższej (surowszej) kategorii ratingowej? Praktyka PEGI każe odpowiedzieć twierdząco: tak, kwestionariuszowe pytania o zawartość treściową są traktowane bardzo rygorystycznie. Dobitnym przykładem *casus* polskiej gry *Speedway Liga* o sportowych wyścigach żużlowych, która otrzymała rating PEGI 16 i etykietkę „wulgarny język” za to, że wulgaryzmy padają w utworach muzycznych stanowiących ścieżkę dźwiękową. W ocenie recenzentów tak wysoki rating jest nonsensem (Welman, 2009).

### Przykładowe lektury klas IV – VI szkoły podstawowej

Wiek uczniów: 10-13 lat

Rating PEGI dopuszczalny dla tej grupy wiekowej: 7 lub 12 lat

|    | Lektura                                          | Rating PEGI wynikający z kwestionariusza |
|----|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. | C.S. Lewis, <i>Lew, Czarownica i stara szafa</i> | 18 (przemoc)                             |
| 2. | H. Sienkiewicz, <i>W pustyni i w puszczy</i>     | 18 (przemoc)<br>18 (dyskryminacja)       |
| 3. | C. Collodi, <i>Pinokio</i>                       | 18 (przemoc)                             |

#### Przykład 1

*Lew, Czarownica i stara szafa*, lektura omawiana na lekcjach 11- i 12-latków, zawiera treści zasługujące na PEGI 16, a nawet PEGI 18. Są to:

- (26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człekopodobnych lub zwierzęcych [PEGI 16]
- (18) Obrazy przemocy wobec słabszych i bezbronnych postaci człekopodobnych [PEGI 18]

Sceny realistycznej przemocy wobec zwierząt to np. chłostanie batem wycieńczonego renifera Białej Czarownicy czy zabicie wilka przez młodego Piotra. Przemoc wobec bezbronnych stosuje także Biała Czarownica, znęcając się nad wziętym w niewolę Edmundem (nie mówiąc już o rytualnym zabójstwie Aslana połączonym z torturami – to jednak według PEGI [nr 16] się nie liczy, skoro Aslan wraca do życia i zdrowia). Gdyby sceny tego typu pojawiły się w grze komputerowej, zapewniłyby jej etykietkę „tylko dla dorosłych”. Dopóki są w drukowanej książce lub nagrany audiobook, bez przeszkód trafiają do uczniów szkół podstawowych.

#### Przykład 2

Henryk Sienkiewicz, zgodnie z duchem czasu i własnym stylem pisarskim, nawet w „dziecięcej” książce *W pustyni i w puszczy* uzyskałby PEGI 18 w kategoriach przemocy i dyskryminacji: (23) Obrazy etnicznych, religijnych i narodowych stereotypów, mogące budzić nienawiść [PEGI 18] (18) Obrazy przemocy wobec słabszych i bezbronnych postaci człekopodobnych [PEGI 18]

## (26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człekopodobnych lub zwierzęcych [PEGI 16]

Sam wszechwiedzący i obiektywny narrator stygmatyzuje tu islam jako przyczynę okrucieństwa i fanatyzmu: „Murzyni bowiem, póki mahometanizm nie wypełni ich dusz nienawiścią do niewiernych i okrucieństwem, są raczej bojaźliwi i łagodni” (s. 303). Nie trzeba więcej, żeby dać rating PEGI 18 na podstawie punktu nr 23. Przemoc wobec słabszych i bezbronnych (nr 18) jest w dzikiej Afryce na porządku dziennym, zarówno pośród Murzynów, jak i Arabów; wystarczy wspomnieć Gebhra chłoszczącego Nel i Stasia korbaczem. Bitwy, utarczki i polowania niejednokrotnie opisane są z brutalnym realizmem (nr 26), np.:

straszliwy kot (...) leżał jak łachman, nosem przy ziemi, z pazurami wbitymi w trawę, prawie bez drgań. Pękająca kula odwalila mu cały tył głowy wraz z kręgami karku. Nad oczyma bieleły mu się krwawe, poszarpane zwoje mózgu. (s. 309)

### Przykład 3

*Pinokio* Collodiego najlepiej uwidacznia rozbieżność między PEGI a pedagogami w ocenie „stosowności treści do wieku”. Natężenie przemocy i poziom jej drastyczności nie może przynieść niższego ratingu niż PEGI 18.

(16) Obrazy okrutnej przemocy wobec postaci człekopodobnych i zwierzęcych

(18) Obrazy przemocy wobec słabszych i bezbronnych postaci człekopodobnych

Mimowolne zabójstwo Gadającego Świerszcza za pomocą młotka, spalone w piecyku stopy Pinokia, groźby spalenia żywcem w teatrze lalek, przemoc fizyczna i psychiczna w środowisku szkolnym, niewola i zmuszanie do niewolniczej pracy (niekiedy prowadzące do śmierci z wycieńczenia) to tylko niektóre z przykładów. Takie treści zawiera książka uznana w Europie za klasykę **literatury dziecięcej**.

Warto w tym miejscu rozważyć, czy w przypadku *Pinokia* zamiast pytań 16 i 18 (rating PEGI 18) z kwestionariusza PEGI nie należałoby zastosować pytania 44, skutkującego ratingiem PEGI 7. Ma ono następującą treść (tłumaczenie moje):

(44) Nierealistyczne i nieszczegółowe obrazy przemocy wobec niedokładnie ukazanych postaci człekopodobnych (Depictions of non-detailed and non-realistic violence towards non-detailed human-like characters).

Przeciwko temu pogładowi przemawiają szczegółowe objaśnienia do pytań 16, 18 i 44, zawarte w tym samym kwestionariuszu. Po pierwsze, objaśnienie do pytań 16 i 18 precyzuje, że za postać człekopodobną (*human-like character*) uznać należy każdą istotę o ludzkim wyglądem, nawet jeśli jest to stwór fantastyczny typu zombie lub cokolwiek innego<sup>1</sup>. Pino-

<sup>1</sup> “If a character looks like a human it should be treated as human even if it is unrealistic (if something called a zombie or any other name looks like a human it should be treated as human).” (PEGI *Questionnaire*, s. 3).

kio jest wprawdzie drewnianym pajacem, ale wyrzeźbionym na kształt chłopca, a przy tym mówi, myśli, zachowuje się i nawiązuje relacje społeczne podobnie jak prawdziwy chłopiec – dlatego jestem zdania, że w kwestionariuszu PEGI zasługuje na miano człekopodobnego (*human-like*) nie mniej niż zombie. Po drugie, objaśnienie do pytania 44 precyzuje, że *non-detailed human-like characters* odnosi się do stopnia szczegółowości w graficznym przedstawianiu postaci. Za *non-detailed* (niedokładnie ukazane) uznaje się sylwetki obrazujące tylko ogólny kształt człowieka – nakreślone kilkoma kreskami (*stick-men*) lub pikselami. Chodzi tu ewidentnie o formę prezentacji **graficznej**, trudno więc przekładać to na opis literacki – jak znaleźć narracyjny odpowiednik pikseli i kresek? Dlatego w analizie kwestionariusza uznałem pytanie 44 za nieprzystające do literatury. Jeśli mimo to zechcemy zastanowić się nad szczegółowością obrazów w *Pinokiu*, zauważymy, że narrator opisuje nawet drobne fragmenty ciała (wargi, zęby, oczy, uszy) i funkcje życiowe organizmu (oddychanie). Poniższe cytaty nie pozostawiają wątpliwości, że poziom szczegółowości jest dużo wyższy, niż zakłada pytanie 44:

Któryś z opryszków wyciągnął duży nóż i usiłował wepchnąć go między wargi pajacyka, by niczym dźwignią mu je otworzyć. Wówczas Pinokio szybkim kłapięciem zębów pochwycił rękę bandziora i [...] odgryzł mu ją. Udało się, ale zamiast ręki wypłynął na ziemię kocią łapę... (s. 56).

Związali pajacowi ręce, zarzucili mu pętlę na szyję i wciągnęli, wierzgającego, na gałąź ogromnego drzewa [...] po trzech godzinach pajacyk miał nadal zamknięte usta i otwarte oczy, a wierzał bardziej niż przedtem. [...] zerwał się silny wiatr od gór, tramontana, i wyjąc wściekle, miotał biednym wisielcem na wszystkie strony [...] Dla Pinokia to kołysanie było udręką, tym bardziej że zaciskająca się na szyi pętla odbierała mu oddech (s. 60).

[...] pulchny Człowieczek się nie śmiał. Z miną dobrotliwego tatusia podszedł do zbuntowanego ośła i, udając, że chce go ucałować, odgryzł mu pół prawego ucha. [...] Pieszczośliwie pochylił się nad osiołkiem z lewej strony i odgryzł mu lewe ucho (s. 135).

Na koniec trzeba podkreślić, że *Krzyżacy*, *Hamlet* i reszta wybranych tytułów nie są przypadkami skrajnymi. Realistyczną przemoc (PEGI 16) znajdziemy w większości historii wojennych i bohaterskich (*Pieśń o Rolandzie*, *Dywizjon 303*, *Bracia Lwie Serce*, *Pamiętnik z powstania warszawskiego* etc.). Jeszcze bardziej powszechna jest przemoc wobec słabszych (PEGI 18); jej obrazy znajdziemy nawet w lekturach szkoły podstawowej, np. w *Szatanie z siódmej klasy*, *Hobbicie*, *Przygodach Tomka Sawyera*. Wypowiedzi głoszące negatywne stereotypy narodowe czy religijne (o Niemcach, Moskalach, Żydach, bisurmanach etc.) są typowe dla całej naszej wielkiej literatury XIX wieku. Oprócz *Pinokia* (który jest wyjątkowo drastyczny) omówione wyżej lektury nie odbiegają od szkolnej normy.

## Wnioski

Przypomnijmy: celem tej pracy było sprawdzenie, czy funkcjonujące w Polsce ograniczenia dostępu dzieci i młodzieży do potencjalnie szkodliwych („dorosłych”) treści są jednakowe w przypadku książek i gier komputerowych. Do pomiaru posłużył uznany w 30 krajach kwestionariusz PEGI, który przydziela ograniczenia wiekowe na podstawie a) występowania i b) poziomu drastyczności scen ukazujących: przemoc, seks, zażywanie substancji odurzających, hazard, dyskryminację i wulgarne/obraźliwe wypowiedzi. Oto wnioski z dotychczasowych rozważań:

1. W przypadku seksu, używek i wulgaryzmów rating PEGI **zgodny jest** z katalogiem lektur szkolnych ustalonym przez polskich wychowawców i pedagogów.
2. W przypadku scen przemocy i nietolerancji PEGI nakłada ograniczenia **wyraźnie zawyżone** w zestawieniu z polską praktyką edukacyjną, co ukazuje poniższa tabelka.

| Punkty z kwestionariusza PEGI                                                         | Rating PEGI | Rating MEN* |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| (16) Obrazy okrutnej przemocy wobec postaci człekopodobnych i zwierzęcych             | 18          | 10          |
| (18) Obrazy przemocy wobec słabszych i bezbronnych postaci człekopodobnych            | 18          | 10          |
| (20) Obrazy seksualnej przemocy i gróźb (w tym gwałtów)                               | 18          | 13          |
| (23) Obrazy etnicznych, religijnych i narodowych stereotypów, mogące budzić nienawiść | 18          | 10          |
| (26) Realistyczne obrazy przemocy wobec postaci człekopodobnych lub zwierzęcych       | 16          | 10          |
| (28) Obrazy zmagania sportowych zawierające krwawą lub brutalną przemoc               | 16          | 13          |
| (31) <b>Wulgaryzmy o treści seksualnej lub bluźnierstwa**</b>                         | 16          | 13          |

\* Na podstawie treści lektur: od 10 lat – lektur II etapu edukacyjnego; od 13 lat – III etapu.

\*\* Z pytania nr 31 wykreślono pierwszy element (wulgaryzmy seksualne), gdyż w omawianych utworach stwierdzono obecność tylko elementu drugiego (bluźnierstw).

Czy stosowanie tak odmiennych standardów jest uzasadnione z wychowawczego punktu widzenia? Jeśli (jak twierdzą) przytoczone punkty kwestionariusza PEGI obejmują wszelkie formy przekazu – w tym tekst pisany lub nagranie audio – to uzasadnienia brak. Nie ma przecież różnicy między nagraniem z audiobooka i nagraniem z komputera albo czytaniem z kartki i z ekranu, jeśli chodzi o wpływ czytanej treści na młode umysły. (Przynajmniej dopóki mówimy o nieinteraktywnych, werbalnych komunikatach wewnątrz gier). Mamy więc sytuację kuriozalną: oto niektóre sceny (przemoc) czy wypowiedzi (dyskryminacja) z lektur szkoły podstawowej i gimnazjum nie mogłyby pojawić się w grze komputerowej dostępnej poniżej 18 roku życia. Gdyby, na przykład, edukacyjna gra komputerowa na podstawie *W pustyni i w puszczy* wyświetliła (np. w oknie dialogowym zawierającym czysty tekst) cytowane wyżej zdanie o Murzynach mahometanach, otrzymałaby PEGI 18 w kategorii „dyskryminacja”. Ów wychowawczy absurd można by usunąć reformą katalogu lektur, wyrzucając zeń XIX-wiecznych klasyków w imię paneuropejskiej politycznej poprawności. Nie jestem jednak zwolennikiem tej koncepcji. Wolałbym, żeby kwestionariusz PEGI łagodniej traktował przynajmniej te wypowiedzi dyskryminujące, które są uzasadnione realiami historycznymi.

Na koniec kwestia interaktywności, której dotychczas poświęcałem niewiele uwagi. Odbiór przekazu nieinteraktywnego w grze i w książce wygląda podobnie, lecz w scenach interaktywnych pojawia się wspomniana sprawczość. Mogłoby się wydawać, że rating gier komputerowych zwróci na to baczną uwagę; jednak różnica między samym **przekazywaniem** i **generowaniem/współtworzeniem** treści jest niebagatelna. A jednak tylko trzy pytania (27, 32 i 50) z pięćdziesięciu uwzględniają tak kluczową dla gier interaktywność, pozostałe zaś traktują sceny z interakcją i bez interakcji jednakowo. Pojęcie „depictions of” okazuje się tu nazbyt szerokie – obejmuje trzy sytuacje, które być może należy traktować oddzielnie:

- nieinteraktywne sceny/obrazy przemocy lub dyskryminacji (w tym m.in. tylko tekstowe), gdzie gracz jest biernym obserwatorem;
- interaktywne sceny/obrazy przemocy lub dyskryminacji, w których bohater gracza jest ofiarą;
- interaktywne sceny/obrazy przemocy lub dyskryminacji, w których gracz jest sprawcą.

W drugim i trzecim przypadku można przyjąć, że interaktywność pogłębia zaangażowanie odbiorcy i identyfikację z postacią (jedna z opinii przytaczanych przez Cragga, Taylor & Toombsa, 2006, s. 77), a więc potencjalnie zwiększa oddziaływanie odbieranych treści na psychikę. To uzasadniałoby surowszy rating w grach. Lecz w pierwszym przypadku między grą a książką nie ma istotnych różnic w odbiorze treści. Dlatego rating PEGI 18 czy 16 dla wszelkich scen „przemocy wobec słabszych” czy „przemocy realistycznej” trzeba uznać za grubą przesadę, skoro akceptujemy je w książkach i audiobookach dla 10-latków.



## Załącznik

Osobnym zastrzeżeniem wobec klasyfikacji przemocy w PEGI jest bezkontekstowość, czyli nieuwzględnianie pobudek i okoliczności. Problem ten poruszyłem w pracy *Etyka bohaterów narracyjnych gier fabularnych* (2008), krytykując podejście

na zasadzie „jest przemoc – źle / nie ma przemocy – dobrze”. Nie można poprzestać na tym, że przemoc **jest** – trzeba jeszcze zapytać: **dłaczego i przeciw komu?** (...) Jeśli nie zapytamy o motywacje, postawimy znak równości między bandytą krzywdzącym niewinnych a bohaterem, który z nim walczy (s. 234).

Niestety, kwestionariusz PEGI całkowicie ignoruje motywacje i okoliczności. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu brak tutaj miejsca na rozwinięcie tego wątku. Niewykluczone, że stanie się on tematem osobnej pracy.

## Literatura

- Braun-Gałkowska, M. (1997). Gry komputerowe a psychika dziecka. *Edukacja i Dialog*, 92. Online: <<http://www.eid.edu.pl/archiwum/1997,95/listopad,133>>.
- Collodi, C. (2009). *Pinokio* (tłum. K. i E. Kabatcowie). Warszawa: Świat Książki.
- Cragg, A., Taylor, C., Toombs, B. (2006). *Video Games*. Londyn: BBFC. Online: sekcja Games, <<http://www.video-standards.org.uk>>.
- Kluszczyński, R. (1999). *Film, wideo, multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Lewis, C.S. (2003). *Opowieści z Narni*. Tom 1 (tłum. A. Polkowski). Poznań: Media Rodzina.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej (2008). *Podstawa programowa z komentarzami. Tom 2. Język polski w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum*. Warszawa: Ministerstwo Edukacji Narodowej.
- Mochocki, M. (2008). Etyka bohaterów narracyjnych gier fabularnych. *Homo Communicativus*, 3(5), 229-237.
- Pan European Game Information (bez daty). Czym są ratingi? W: *Informacje o PEGI*. Online: <<http://www.pegi.info/pl/index/id/359>>.
- Pan European Game Information (bez daty). Co to jest PEGI? W: *Informacje o PEGI*. Online: <<http://www.pegi.info/pl/index/id/364>>.
- Pan European Game Information (bez daty). Co oznaczają poszczególne znaki? W: *Informacje o PEGI*. Online: <<http://www.pegi.info/pl/index/id/369>>.
- Pan European Game Information (bez daty). Oznaczenie „PEGI OK”. W: *Informacje o PEGI*. Online: <<http://www.pegi.info/pl/index/id/1462>>.
- Pan European Game Information (bez daty). *PEGI Questionnaire*. Online: <<http://www.pegi.info/en/index/id/1184/media/pdf/235.pdf>>.
- Sienkiewicz, H. (1990). *Krzyżacy*. Tom 2. Warszawa: PIW.
- Sienkiewicz, H. (1984). *Potop*. Tom 1-2. Warszawa: PIW.
- Sienkiewicz, H. (1950). *W pustyni i w puszczy*. Warszawa: PIW.
- Sofokles. (1984). *Antygona*. Warszawa: Ossolineum.
- Szekspir, W. (1974). *Tragedie I* (tłum. J. Paszkowski). Warszawa: PIW.

Welman, A. (2009). „Speedway Liga” – recenzja gry. *Technopolis*. Online: <<http://technopolis.polityka.pl/2009/speedway-liga-recenzja-gry>>.

**dr Michał Mochocki** – filolog angielski, adiunkt w Instytucie Neofilologii i Lingwistyki Stosowanej, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, [michal.mochocki@gmail.com](mailto:michal.mochocki@gmail.com)

\* \* \*

## Lektury szkolne w ratingu PEGI

### Streszczenie

Praca ujawnia niespójność kryteriów oceny stosowności treści do wieku stosowanych w Polsce w odniesieniu do literatury i gier wideo. Odpowiednikiem kategorii wiekowych dla literatury są listy lektur szkolnych: np. lektury gimnazjum muszą być odpowiednie przynajmniej „od 13 roku życia”. Kryteria przyjęte w szkolnictwie można więc zestawić z ratingami gier wideo dzięki Kwestionariuszowi PEGI. 50 procent pytań z Kwestionariusza nie nadaje się do literatury (gdyż dotyczą interaktywności lub animacji komputerowej), lecz pozostałe 25 z 50 pytań dotyczy wyłącznie zawartości tematycznej, przystają więc do każdego medium, m.in. literatury. W przypadku wybranych lektur II i III etapu edukacyjnego (wiek 10-13 i 13-16) kryteria PEGI są generalnie zgodne z praktyką szkolną w zakresie seksu, narkotyków i wulgaryzmów, natomiast regularnie podają rating [16+] i [18+] w kategoriach przemocy i dyskryminacji.

## Compulsory Reading at school rated under PEGI

### Summary

The paper discloses the double standards in age ratings applied to literature and video games in Poland. The equivalent of age rating for literature can be found in school obligatory reading lists: e.g., books recommended for 13-15-year-olds must have been rated [13+]. Curricular criteria can, then, be compared to video games ratings thanks to the PEGI Questionnaire: 25 out of its 50 questions focus entirely on thematic content, which makes them applicable to any medium – including literature. Applied to selected books prescribed for Polish schoolchildren aged 10-13 (primary school, three final years) and 13-16 (junior high school), PEGI generally confirms school ratings of Sex, Drugs and Bad Language, but repeatedly produces ratings [16+] and [18+] in the Violence and Discrimination categories.

## **Sprzęt do rywalizacji / rywalizacja sprzętu** **Socjologiczne spojrzenie na autonomizację przedmiotów w sporcie**

**Przemysław Nosal**

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

Celem artykułu jest podkreślenie coraz silniejszego związku pomiędzy technologią a sportem. Dynamika tego pierwszego obszaru nieodwracalnie zmienia oblicze drugiego; jednocześnie relacja ta stanowi wykładnik pewnych szerszych procesów społecznych, dzięki czemu analiza konsekwencji pogłębiającej się zależności pomiędzy obydwojma zjawiskami pozwala również wyciągać wnioski co do innych obszarów życia. W poniższym tekście szczególna uwaga poświęcona została przedmiotowej reprezentacji technologii, jaką jest sprzęt sportowy – ten ostatni, coraz powszechniejszy, w rosnącym stopniu programuje dalszy rozwój współczesnego sportu.

### **1. Sport jako obszar ekspansji technologicznej**

Ernst Cassirer (2001) wskazuje na kluczową cechę otaczającej nas rzeczywistości społecznej: „rzeczywistość jako taka – mimo jej surowych i nieodwracalnych prawidłowości – nie jest absolutnie sztywnym istnieniem, lecz podlegającym modyfikacjom, dającym się formować materiałem. Jej postać nie jest skończona i ostateczna, lecz daje ludzkiej woli i aktywności niezmiernie pole do działania” (s. 262). Każdy obszar systemu społecznego pozostaje więc podatny na zmianę, można go regulować czy ulepszać. Jednostka ma możliwość bezpośredniego wpływania na otaczającą ją rzeczywistość – przy użyciu odpowiednich środków. Technologia jest zbiorem tych właśnie narzędzi i związanych z nimi reguł postępowania. W związku z tym rozwijająca się technologia podsuwa cały czas nowe rozwiązania w różnych sferach życia, zmienia przyjęte reguły i sposoby postępowania. Leopold Ziegler wska-

zuje na dwa główne aspekty społecznej roli technologicznych innowacji – „wynajdywanie coraz to lepszych sposobów zastępowania organicznej siły roboczej człowieka oraz, w pewnej mierze, pomnażanie środków służących instynktowi zabawy” (Ziegler, 2001, s. 240). W założeniu technologia powinna więc być ważnym czynnikiem kształtującym szeroko rozumiany obszar gier i zabaw.

Obserwując ewolucję, jakiej uległ świat sportu, można również postawić tezę, że zdecydowana większość zmian (jeśli nie wszystkie), do jakich doszło w jego obrębie, była konsekwencją procesów egzogennych, związanych z rozwojem technologii. Sport rozumiany jako zabawa i rywalizacja uległ przedefiniowaniu na skutek innowacji technicznych oraz pogłębianej wiedzy technologicznej – kolejne etapy rozwoju technologii przynosiły postępującą modyfikację przepisów rozgrywek, różnicowanie naturalnych nierówności pomiędzy sportowcami, wreszcie liczne przemiany, dokonywane w celu uatrakcyjnienia rywalizacji sportowej jako przekazu medialnego. Głównym nośnikiem tych zmian jest sprzęt sportowy, to za jego pośrednictwem wprowadzane są konkretne udoskonalenia. Jak pisze Andrew van Melsen (1969), właśnie dzięki wykorzystaniu określonych przedmiotów człowiek zwiększa swą umiejętność „wynajdywania sposobów takiego łączenia danych natury, aby w wyniku otrzymać coś nowego, co może może [mu] służyć” (s. 273). Sposoby te mają ułatwić jednostce wpływanie na otoczenie, ale jednocześnie bezpowrotnie je zmieniają. Stwierdzenie to odnosi się również do współczesnej rywalizacji sportowej – rozwój sprzętu sportowego cały czas podnosi jej poziom, jednocześnie przekształcając jej oblicze.

## 2. Przedmioty w sporcie – rys historyczny

Olimpijska idea sportu rozumianego jako szlachetna rywalizacja pomiędzy ludźmi, a także między człowiekiem a jego własnymi ograniczeniami, dobitnie wyrażona w olimpijskim motto „szybciej, wyżej, silniej” (Krawczyk, 1990, s. 85), wkroczyła w schyłkową fazę. Liczba innowacji systematycznie wprowadzanych do tradycyjnych zasad gier spowodowała, że prostota tego typu rozgrywek, o których Roger Caillois pisał, że „odwołują się wyłącznie do osobistych walorów i mają na celu ich ujawnienie” (Caillois, 1973, s. 312), została bezpowrotnie utracona.

Dawny model współzawodnictwa opierał się w głównej mierze na walorach antropogenicznych (siła mięśni, hart ducha, samozaparcie). Florian Znaniecki definiował sport jako „walkę, w której zamierzonym wynikiem jest zwyciężenie przeciwnika w pewnej, konwencjonalnie wyznaczonej i uregulowanej formie fizycznego przeciwdziałania; doskonałość bezwzględna czynności fizycznych jest tu podporządkowana sprawdzianowi względnej wyższości walczących”. Tym samym umieszczał jego istotę w ramach konfrontacji fizyczności. Ta zasada – niewspomagania sportowca sprzętem – obowiązywała przez wiele lat. I nie chodzi tu oczywiście tylko o czasy starożytne, gdzie zawodnicy obywali się bez jakiejkolwiek asysty przedmiotów – biegacze biegali boso a pięściarze boksowali gołymi dłońmi. Nawet bowiem

spojrzenie kilka dekad wstecz przekonuje, że sprzęt sportowy również wówczas odgrywał rolę marginalną w rozgrywce sportowej – Wojciech Fortuna swój złoty medal w skokach narciarskich na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Sapporo 1972 roku zdobył, skacząc na drewnianych nartach, „przyodziany w sukienne narciarskie spodnie, zwykłe buty, zakopiański wełniany sweter i rękawice robione na drutach” (Szatkowski, 2003). Jeszcze na Mistrzostwach Świata w piłce nożnej w 1938 roku niektórzy piłkarze grali boso a w 1978 roku wełniane koszulki polskich zawodników podczas deszczu nasiąkały wodą i ważyły ponad kilogram (obecnie ważą 100 gramów)<sup>1</sup>.

Głównym zadaniem sprzętu długo pozostawało więc swoiste *primum non nocere*, czyli nieprzeszkadzanie sportowcom w rozgrywce. Stanem idealnym była „przezroczystość” przedmiotów, a jakkolwiek wartość dodana z ich strony praktycznie nie funkcjonowała. Często jednak sprzęt nie dochodził nawet do poziomu „zero” i wręcz przeszkadzał sportowcom w rywalizacji (stąd też zawodnicy niejednokrotnie świadomie z niego rezygnowali – np. afrykańscy biegacze bez butów czy piłkarscy bramkarze bez rękawic).

Jednakże mnogość technicznych przeobrażeń, którym zostały poddane dyscypliny sportowe, sprawiła, że sprzęt coraz częściej odgrywa kluczową rolę w dzisiejszym współzawodnictwie.

### 3. Przedmioty w sporcie – stan aktualny

Współczesne funkcjonowanie przedmiotów (sprzętu) w sporcie można podzielić na dwa obszary. Pierwszy z nich dotyczy organizacji i realizacji rozgrywek sportowych, drugi w centrum zainteresowania stawia natomiast wokół przedmiotów bezpośrednio wykorzystywanych w sportowej rywalizacji.

#### 3.1. Sprzęt regulujący rywalizację

Organizacja zawodów sportowych w coraz większym stopniu staje się widowiskiem obarczonym określonymi wymogami technicznymi. Nie chciałbym w tym miejscu omawiać kwestii wpływu mediów na sport – jest to temat na tyle obszerny, że należałoby go poruszyć jako osobny wątek. Wiele rozwiązań we współczesnym sporcie wywodzi się właśnie z kontaktu z technologiami medialnymi – ze względu na nie ustala się godziny rozpoczęcia spotkań, modyfikuje się reguły gry, aby była bardziej czytelna dla widzów (np. przypadek siatkówki), określa się nawet taki sposób budowy stadionu, żeby umożliwiał on odpowiednie rozmieszczenie kamer<sup>2</sup>. Skupię się jednak na innych obszarach technologicznej ingerencji w tym zakresie.

<sup>1</sup> Zobacz np. Targisportowe.pl (2007).

<sup>2</sup> Zob. więcej w: Ostrowski, 2007, s. 111-130.

### 3.1.1. Przedmioty regulujące rozgrywkę

Po pierwsze, należy zauważyć, jak wielkim zmianom uległy zasady rozgrywki sportowej. Dynamiczny rozwój technologii umożliwił większą precyzję w kwestiach pomiarów odległości, czasu i innych danych fizycznych związanych ze sportem. Docelowym działaniem osób odpowiedzialnych za organizację sportowej rywalizacji jest więc wcielenie w życie rzeczonych rozwiązań technologicznych tak, aby zapewnić jak najbliższy nieomyłności sposób rozstrzygnięcia o zwycięzcy zawodów. Proces ten niesie za sobą podwójne konsekwencje. Z jednej strony stwarza pewien arbitralny, pozaludzki sposób regulacji i oceny. W znacznej liczbie rozgrywek sportowych (np. w lekkiej atletyce, pływaniu bądź innych sportach wodnych) zrezygnowano już niemal zupełnie z instytucji sędziego na rzecz fotokomórek, podczerwieni czy odmiennych sprzętów pomiarowych. W wielu innych sędziowie pełnią marginalną funkcję – oceniają styl lub inne pomniejsze komponenty wyniku osiąganego przez sportowców (np. skoki narciarskie). Wreszcie w sportach, w których od arbitrów wciąż zależy bardzo dużo, czynione są systematyczne próby w celu przekazania ich kompetencji wytworom technologii (toczona już od kilku lat dyskusja na temat fotokomórki rozstrzygającej o pozycjach spalonych oraz zdobytych bramkach w piłce nożnej).

Tym samym realizuje się pewien oświeceniowy paradygmat nauki jako wiedzy absolutnej, niepodważalnej, osadzonej w empirycznym pomiarze, a nie w ludzkim afekcie. Juliusz Łukasiewicz (2000) pisze w tym przypadku o „ślepej sile” (s. 144) technologii, beznamytnie odzwierciedlającej ludzkie umiejętności i systematycznie eliminującej zawodny element ludzki.

Konsekwencją tego procesu jest zjawisko nazywane przez Marka Krajewskiego (2005) kulturą transparenacji. Kultura ta „eliminuje [...] kulturowe, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczyć. Tym samym pozwala ona jednostkom uczestniczyć, najczęściej na prawach widza, w tych zdarzeniach, których istnienia nawet nie zakładały lub które były dla nich niedostępne” (s. 166). Innymi słowy, nowoczesne technologie pozwalają zmierzyć i określić to, co dawniej było nieuchwytnie z racji niedokładności i nieadekwatności narzędzi pomiaru. Najlepszymi przykładami mogą tu być wyniki sportowców w zakresie osiąganego czasu (wyścig) czy też odległości (skok, rzut), wyznaczane przez odpowiedni sprzęt aż do setnych części jednostki pomiarowej (czyli setnej części sekundy lub centymetra). Widzowie siedzący na trybunach, a nawet znajdujący się w pobliżu sędziowie, nie są w stanie tak dokładnie ocenić rozstrzygnięcia zawodów, jak może uczynić to fotokomórka. Tym samym to technologia, a nie człowiek, staje się odpowiedzialna za przejrzystość i poprawne rozstrzygnięcia zawodów sportowych. Jednocześnie nadbudowuje ona do rozgrywki dodatkową dramaturgię – „telewizj obserwuje narciarza lub pływaka w akcji, śledząc równocześnie na stoperze upływ czasu, z sekundy na sekundę, aż do dziesiątych, a nawet setnych sekundy. Mamy więc do czynienia z podwójną konfiguracją. Fenomen staje się jeszcze bardziej uchwytny wtedy, kiedy telewizja powtarza w zwolnieniu momenty osiągania mety przez zawodników, a my obserwujemy związek między zwolnionym ruchem w obrazie a czasem mierzonym na ekranie stoperem” (Ostrowski, 2007, s. 158).

Warto jednak zauważyć, że zbytnie zawierzenie pomiarowej stronie sportu może doprowadzić do swoistej fetyszyzacji statystyki. Rozbudowane systemy obliczeniowe są obecnie w stanie zmierzyć i policzyć obszary, które wcześniej były poddane jedynie ludzkiej percepcji i afektywności. Przykładem może być tutaj zaprezentowany podczas piłkarskich Mistrzostw Europy 2008 *Castrol Performance Index*<sup>3</sup> – system komputerowy, podający takie statystyki jak choćby procent dokładnych podań, średnia prędkość, z jaką biegał zawodnik, i liczba kilometrów, które przebiegł. John Naisbitt twierdzi, że technologia ma jedną obietnicą rejestrowania rzeczywistości, jednocześnie wytwarzając u niej emocjonalny dystans do otoczenia (Naisbitt, Naisbitt, Philips, 1999, s. 33). Rozbudowana na taką skalę sieć pomiaru może stać się jedynym miernikiem jakości występu, przez co zredukuje zjawisko rywalizacji sportowej do odpowiedniej wartości liczbowej i w pewien sposób mocno zuboży doświadczanie spektaklu.

### 3.1.2. Przedmioty wokół gry

Po drugie, jesteśmy w tej chwili również świadkami procesu technologicznego nasycania sceny zawodów, a więc tej płaszczyzny, na której odbywa się rywalizacja sportowa. W założeniu ma to prowadzić do standaryzacji rozgrywek sportowych oraz uniwersalizacji ich przepisów. Zastosowanie wszędzie jednakowych technologicznych standardów ma w zamierzeniu wykreować opisywane przez Rogera Caillois (1973) „sztucznie stworzone warunki równości szans, pozwalającej antagonistom zmierzyć się w sytuacji idealnej, dzięki której zyskana przewaga jest ściśle wymierna i niepodważalna” (s. 30) – gdy wszystkie boiska, bieżnie czy tory wyścigowe będą takie same, to do minimum zostanie ograniczony wpływ pozaludzkich czynników różnicujących wyniki sportowców. Oznacza to jednak także postępującą profesjonalizację sportu – pod wpływem technologii stopniowo odchodzi on od ideału rozgrywki, którą można uprawiać wszędzie, w „umówionych granicach” (s. 302). Uprawianie poszczególnych dyscyplin sportu wiąże się coraz bardziej ze specyficzną przestrzenią (sprzętowi sportowemu poświęcam dalsze paragrafy), przemieszcza się w stronę wyspecjalizowanych ram. Widać to choćby na przykładzie biegania – kiedyś uprawiane w dowolny sposób, obecnie systematycznie się profesjonalizuje (tworzone są specjalne ścieżki joggingowe, odbywają się kursy biegania itp.). Proces ten sprzyja manifestacji statusu. Im bardziej ekskluzywna przestrzeń (np. pole golfowe), tym silniej komunikuje ona o pozycji gracza.

### 3.2. Sprzęt do rywalizacji

Jeszcze większą ekspansję technologii można obserwować w obrębie sprzętu, który bezpośrednio służy rywalizacji sportowej. Przedmioty i ich funkcjonowanie w sporcie stają się

<sup>3</sup> Zob. witrynę Castrol Football: <<http://www.castrolindex.com/>>.



coraz istotniejszym aspektem współzawodnictwa, a nawet jego fundamentem. Chodzi tu zarówno o przedmioty pozostające swoistym „instrumentarium” rozgrywki (np. piłki w koszykówce lub tenisie), jak i te bezpośrednio ją wspomagające (np. rakietę do tenisa, buty do piłki nożnej). Ich rolę podkreśla fakt, że to właśnie zróżnicowanie używanego sprzętu często stanowi oś klasyfikacyjną poszczególnych dyscyplin sportowych. Przykładem może tu być szermierka, gdzie w zależności od stosowanej broni (florety, szpady bądź szabli) i przy zmienności pozostałych elementów otoczenia rozgrywki (przestrzeń, strój) całkowitej zmianie ulegają jej zasady (innym przykładem może być strzelectwo).

Dodatkowym aspektem tego zjawiska jest szeroko rozumiana technicyzacja przedmiotów w sporcie, a więc angażowanie najnowszych zdobyczy technologii do procesu wytwarzania sprzętu sportowego. W związku z tym, że zaczął on odgrywać coraz ważniejszą rolę, to jego produkcja również uległa ścisłym regulacjom – oprzyrządowanie musi mieć określone parametry (wymiary ramek, koszy, przedmiotów lekkoatletycznych takich jak oszczep, kula czy młot) bądź też być zrobione z odpowiednich materiałów (np. określone tworzywa, z których powstają piłki, tyczki, rakiety itp.). Ostatnie lata to w międzynarodowym sporcie proces wdrażania systemów licencyjnych dla organizatorów imprez, którzy w zależności od wypełnienia narzuconych ogólnie warunków dotyczących rozgrywki otrzymują możliwość urządzania zawodów sportowych albo zostają jej pozbawieni.

O wpływie sprzętu na ostateczny wynik zawodów świadczy również to, że coraz częściej jest on dopasowywany do indywidualnych potrzeb użytkowników (sportowców). Proces ten stanowi element szerszego zjawiska, jakim jest eksterioryzacja ciała, polegająca na tym, że organy i ich funkcje znajdują swoje przedłużenie w świecie zewnętrznym<sup>4</sup>. Ciała ludzkie, w tym także ciała sportowców, coraz silniej integrują się z przedmiotami – „gadżety stają się również częścią naszej osobowości, o czym zresztą przekonują nas sami producenci umieszczając w ich nazwach zaimek ‘ja’, mamy zatem komputery I-Mac, aparaty I-Look czy zegarki I-Control” (Jakubowska, 2009, s. 75). Idąc tym tropem, dziś nie są już niczym niezwykłym buty sportowe tworzone w oparciu o odlew stopy czy też koszulki dostosowane do specyficznej budowy ciała. W sytuacji systematycznego wyrównywania poziomu sportowego zawodników, maksymalne usprawnienie i dopasowanie sprzętu sportowego dostarcza jego użytkownikowi subtelnej przewagi we współzawodnictwie z równymi sobie, czyniąc go dzięki temu swoistym *primus inter pares* (i odwrotnie: znana jest historia polskiej tenisistki Agnieszki Radwańskiej, która swoją porażkę tłumaczyła koniecznością grania pożyczoną rakieta). Właśnie na ten aspekt wskazuje dziś coraz więcej specjalistów – o kluczowych rozstrzygnięciach często decydują już nie indywidualne predyspozycje zawodników (te są zwykle zbliżone); języczkiem u wagi są niuanse, takie jak rozwiązania technologiczne wspomagające zawodników. Czy jednak w tej sytuacji wciąż uprawnione jest mówienie o sprzęcie do rywalizacji, czy możemy już raczej obserwować postępującą autonomizację przedmiotów w sporcie?

<sup>4</sup>Zob. więcej: Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn, Smith, 2007, s. 357.

## 4. Rywalizacja sprzętu? Autonomizacja przedmiotów w sporcie

Ekspansja technologii na niemal wszystkie obszary życia społecznego sprawiła, że również współczesny sport nie może się obejść bez jej obecności. Rozliczne techniczne aplikacje, najczęściej w postaci sprzętu sportowego, nie tylko wzbogaciły rywalizację sportową, ale również zmieniły jej oblicze. Można wręcz zaryzykować tezę, że rozwój i wszechobecność specjalistycznych przedmiotów w sporcie doprowadziły do sytuacji, w której to coraz częściej właśnie technologia – a nie ludzkie zdolności – przesądza o wyniku rozgrywki. Gunther Anders używa określenia „antykwaryczność człowieka” – wytwarzane przez jednostkę produkty techniczne prześcignęły ją i teraz nie jest ona w stanie zapanować nad ich dalszym rozwojem. Według tego autora jesteśmy obecnie świadkami rozbieżności między umiejętnością wytwarzania a zdolnością do przewidywania konsekwencji tego działania (za: Bohme, 2001, s. 485). Jednocześnie samo stosowanie przedmiotów stało się czymś o wiele łatwiejszym niż dawniej. Van Melsen (1969) wskazuje na trzy typy wytworów technologicznych: „Narzędzia bezpośrednio uzupełniają rękę, dzięki czemu może ona spełniać funkcje, których sama nie mogłaby spełniać lub spełniałaby je z wielkim trudem [...] muszą być poruszane, kierowane i obdarzone energią przez rękę. Instrument jest czymś bardziej skomplikowanym i dlatego jest zdolny do pełnienia swojej funkcji mniej lub bardziej niezależnie, jeśli tylko zostanie wprowadzony w ruch. Maszyna jeszcze bardziej jest niezależna i domaga się jedynie obsługi i kontroli” (s. 255). Obecny sposób funkcjonowania sprzętu sportowego coraz bardziej przemieszcza się w stronę „instrumentu” czy nawet „maszyny”. Warto równocześnie zauważyć, jak długą drogę przebył sprzęt – od niebytu, przez przezroczystość, po bycie kluczowym elementem i głównym czynnikiem różnicującym sportowców. Jego obecna pozycja charakteryzuje się daleko posuniętą autonomią – przedmioty używane w rozgrywce sportowej niemal w tym samym stopniu funkcjonują również poza nią. Status ten szczególnie widoczny jest na przykładzie pięciu procesów.

### 4.1. Różnicowanie szans sportowców za sprawą sprzętu

Dynamiczny rozwój i różnicowanie się sprzętu sprawiły, że dostęp do niego coraz częściej stanowi element *ab initio* zaburzający sytuację równych szans sportowców, która to – zgodnie z definicją gier i zabaw Caillois – jest niezbędna w tego typu rywalizacji. Zawodnik mogący korzystać z najnowocześniejszych zdobyczy techniki znajduje się w lepszej sytuacji startowej niż jego konkurent, który takiej możliwości nie ma. Tym samym technologia (poprzez swoje przedmiotowe emanacje) staje się dziś głównym czynnikiem asymetrii między zawodnikami, kształtując obszar nieodłącznej i narastającej nierówności w sporcie. Dysproporcja ta dotyczy przede wszystkim dwóch głównych typów sprzętu sportowego.

Po pierwsze, chodzi tutaj o sprzęt bezpośrednio wspomagający ciało sportowca podczas zawodów – odzież, obuwie, specjalistyczne dodatki (np. okulary pływackie). Często

jego zaawansowanie ma decydujący wpływ na wyniki osiągane podczas zawodów. Przykładem może tu być supernowoczesny kostium pływacki Speedo LZR nazywany potocznie skórą rekina. Dzięki zastosowaniu najnowszych technologii z obszarów biomechaniki i tekstylnictwa praktycznie do minimum zmniejszono opór, jaki kostium ten stawia wodzie. O efektywności takiego rozwiązania niech świadczy fakt, że 47 z ostatnich 51 pływackich rekordów świata pobito właśnie w skórze rekina (Leniarski, 2008).

Drugim obszarem kształtującym nierówności jest dostęp do technologii związanych z treningiem. Według Łukasiewicza (2000) technologia stanowi obszar sztucznego próbowania rzeczywistości – „nim ludzie podejmą działania w realnym świecie, w świecie natury i ich własnych wytworów, mają możliwość eksperymentowania i szkolenia się w symulowanej wirtualnej przestrzeni” (s. 4). Naukowcy dostarczają więc coraz to nowego sprzętu sportowego, który ma imitować warunki rzeczywistej rywalizacji oraz pomóc w podnoszeniu umiejętności sportowych. Przykładem mogą tu być tunele aerodynamiczne stosowane w celu szkolenia skoczków narciarskich. Możliwość korzystania z takich specjalistycznych urządzeń treningowych sprawia, że określone zdolności mogą być nabywane szybciej niż przy innego rodzaju treningu.

## 4.2. Ingerencja technologiczna w ciało sportowca

Jednym z celów technologicznej ekspansji jest dopełnienie naturalnych zdolności ciała jednostki, a nawet wykroczenie poza ich granicę. Przywoływany już wcześniej Ziegler (2001) wskazuje również na przekazanie pierwotnie organicznych czynności jakiemuś mechanizmowi i odciążenie w ten sposób człowieka od wysiłku, który byłby w przeciwnym razie nieunikniony (s. 229). Przekładając te stwierdzenia na grunt sportu, warto zauważyć, że specyficznym pogłębieniem ingerencji technologii w zewnętrzne funkcjonowanie sportowca jest ingerencja wewnętrzna – dotycząca bezpośrednio jego ciała. Odbywa się ona zarówno na poziomie anatomii, jak i fizjologii.

Chris Shilling klasyfikuje procesy łączenia ciała z technologią, wyróżniając dwa główne typy – fizyczne zastępowanie i fizyczne wzmocnienie: „Pierwszy z nich związany jest z zastępowaniem przez protezy organicznych części ciała, a zatem technologia ma w tym przypadku raczej przywrócić niż powiększyć ludzkie zdolności, w drugim procesie, dzięki połączeniu naturalnych zdolności z dodatkową technologią, zdolności te zostają zwiększone” (cyt. za: Jakubowska, 2009, s. 75). Pierwszą kategorię najlepiej ilustruje przykład biegacza z Republiki Południowej Afryki, Oscara Pistoriusa. Zawodnik ten, pomimo kalectwa (jako dziecko stracił obydwie nogi), rywalizuje na równi ze sportowcami uznanymi zwyczajowo za pełnosprawnych. Możliwe jest to dzięki specjalistycznym protezom dolnych kończyn, wykonanym z włókien węglowych, które sprawiają, że zdolności ruchowe biegacza są takie same, a jak twierdzą niektórzy naukowcy (Leniarski, Ciastoń, 2008), nawet większe od zdolności osoby sprawnej. Podobne operacje, tylko że na mniejszą skalę, można obserwować również

na przykładzie sztucznej odbudowy ścięgien lub mięśni. Tym samym dzięki zastosowaniu najnowszych technologii i ich bezpośrednim aplikacjom w ciało człowieka podwyższa on (lub wyrównuje, jeśli punktem wyjścia był pewien stan upośledzenia) swoje anatomiczne predyspozycje do uprawiania sportu. Proces ten nazywany jest cyborgizacją i charakteryzuje się postępującą przekształcalnością ludzkiej anatomii, zwykle gdy na skutek „operacji plastycznych lub implantologii ciało człowieka staje się udoskonalone technologicznie” (Radkowska-Walkowicz, 2008, s. 27).

Druga kategoria odnosi się do zjawiska określanego mianem medykalizacji. Jak pisze Małgorzata Jacyno (2007), polega ono na postrzeganiu człowieka w kategoriach biomedycznych oraz kontrolowaniu za ich pomocą coraz to nowych aspektów jego funkcjonowania. Proces ten na gruncie sportowym widoczny jest na przykładzie nieustannie zwiększającej się liczby medycznych specjalistów zatrudnianych w drużynach sportowych – dietetyków, biomechaników, farmaceutów, psychologów itp. Znaczna część czynności życiowych sportowców jest obecnie regulowana lub wspomagana poprzez wskazywane przez fachowców odpowiednie zdobycze farmacji: preparaty witaminowe, odżywki czy napoje regenerujące. Wytwory współczesnej medycyny stały się główną siłą wspomagającą organizm sportowca. Jednocześnie jednak posiłkowanie to coraz częściej przechodzi w patologię zjawiska, jaką jest doping. Zawodnicy używają wtedy do stymulacji środków niedozwolonych, nienaturalnie powiększających ich możliwości (równie wiele emocji wzbudza kwestia tzw. dopingu genetycznego, a więc ingerencji w kod genetyczny sportowca po to, aby w odpowiedni sposób modyfikować komórki tkanek potrzebnych do uprawiania odpowiedniej dyscypliny sportowej).

Wielość istniejących procesów technologicznej ingerencji w ciało człowieka (od sport-testerów po protezy kończyn) powoduje, że – według Alexandra Chislenko – wszyscy dziś jesteśmy fyborgami, czyli funkcjonalnymi cyborgami, które nie mogą polegać wyłącznie na swoich ciałach, ale muszą posługiwać się również materialnymi ekstensjami, rozumianymi jako narzędzia (za: Jakubowska, 2009, s. 79). Procesy, o których tu mowa, nie ograniczają się zatem wyłącznie do świata sportu.

#### 4.3. Estetyzacja sprzętu sportowego

Sprzęt sportowy coraz częściej uniezależnia się od pierwotnego utylitarnego kontekstu swojego istnienia i staje się przedmiotem funkcjonującym samodzielnie, będącym zarazem dziełem sztuki, elementem designu czy też współczesnej mody. Ponad aspekt użyteczności przedmiotów w rozgrywce sportowej przedkładany jest ich aspekt wizualny. Na porządku dziennym w sporcie jest już wysadzanie obuwia diamentami, projektowanie odzieży przez najsłynniejsze domy mody oraz konstruowanie stadionów sportowych w ten sposób, żeby oprócz zapewnienia odpowiedniej przestrzeni do rywalizacji były także atrakcyjne pod względem architektonicznym. Jednocześnie wszystkie te twory zachowują szczególną „nad-

przyrodzoną aurę”, ponieważ w oczach większości fanów mają status specyficznych relikwii (w przypadku stadionu – ołtarzy) związanych z ukochanym sportowcem, drużyną czy dyscypliną sportu.

Zjawisko to wpisuje się w estetyzację życia społecznego – proces rosnącej ikoniczności (utrwalania oraz rozprzestrzeniania się wizualnych reprezentacji) pewnych aspektów życia codziennego, a także nadawania im symbolicznej wartości. Nie wystarczy już, aby przedmioty spełniały przewidziane dla siebie zadania, ale muszą być one także wizualnie satysfakcjonujące.

#### 4.4. Sprzęt sportowy jako autonomiczna przestrzeń marketingowa

W dobie komercjalizacji rozgrywek sportowych przedmioty stały się także głównym nośnikiem działań marketingowych. Umieszczane są na nich komunikaty reklamowe oraz inne wizualne reprezentacje firm chcących zaistnieć poprzez rynek sportowy. Główny atut tej strategii to właściwość sportu, który jako domena emocji jest najbardziej podatny na działania marketingowe – zaangażowany w doping swojej drużyny kibic najpierw czuje, potem dopiero myśli. Nośnikiem reklam jest przede wszystkim odzież sportowa (przykłady koszulek siatkarskich czy piłkarskich pokazują, że często poza reklamami trudno znaleźć tam miejsce dla innych obowiązkowych oznaczeń, jak numer czy godło), ale także sprzęt wykorzystywany w rozgrywce (np. motocykle w żużlu czy bolidy w Formule 1). Ciekawym przykładem trwałości tej relacji jest współczesny boks. Bokserzy na ringu występują bez koszulek, w związku z czym pozbawieni są istotnej przestrzeni, na której można umieszczać treści reklamowe. Sytuacja ta powodowała ich relatywną depryzację względem zawodników innych dyscyplin (mniejsze możliwości reklamowania się powodują obniżone zainteresowanie dyscypliną ze strony sponsorów, a co za tym idzie – mniejsze zarobki sportowców). Wyjściem z sytuacji okazało się malowanie reklam bezpośrednio na plecach zawodników. Innym interesującym procederem są próby wprowadzania do najbardziej medialnych dyscyplin dodatkowego sprzętu sportowego, na którym można by umieszczać pożądane treści – opasek na nadgarstki, kasków ochraniających głowę czy taśm ściągających na stawy.

Wyjątkowo silna relacja poszczególnych elementów sprzętu sportowego i marketingu przejawia się często również w innych, niesportowych płaszczyznach – elementy te funkcjonują jako gadżety, upominki, części garderoby czy pamiątki z wyjazdu.

#### 4.5. Sport przedmiotów (?)

Coraz bardziej dynamicznie rozwija się także grupa dyscyplin, w których to właśnie technologiczna jakość sprzętu sportowego stanowi sedno rywalizacji. Najlepszym przykładem są tu rajdy samochodowe. Przynależność do zespołu określonego producenta z miejsca również

programuje możliwości końcowego sukcesu. Występowanie w barwach Ferrari, McLarena czy Williamsa daje kierowcy zdecydowanie większe możliwości niż reprezentowanie Renault czy Hondy. Najnowsze technologie wykorzystywane w tej pierwszej grupie pojazdów zwiększają bowiem możliwości bolidów (moc silnika, efektywność aerodynamiki) do tego stopnia, że pozostałym uczestnikom rajdu trudno je zniwelować nawet wysokimi umiejętnościami kierowania pojazdem. Efektem takiej sytuacji jest wieloletnia dominacja rozgrywek przez drużyny wspomnianych trzech producentów. Podobnie rzecz się ma w przypadku wyścigów motorowodnych (najbardziej znane to F1 Powerboat Racing) – tutaj również jakość używanej łódki pełni kluczową rolę i wpływa w znacznym stopniu na końcowy wynik zawodów.

Tak silnie różnicująca funkcja technologii sprawia, że należałoby zastanowić się nad statusem tego typu rozgrywek. Jeśli bowiem otwarcie negują one „sztucznie wytworzoną równość szans”, to i sama rywalizacja na torze staje się bardziej technologicznym wyścigiem niż sprawdzianem ludzkich zdolności. Czy stąd już prosta droga do sportu bez człowieka?

## 5. Sprzęt do rywalizacji czy rywalizacja sprzętu?

Jak wspominałem na początku tekstu, ekspansja technologiczna, której obecnie jesteśmy świadkami, nieodwracalnie zmienia oblicze współczesnego życia społecznego. Poszerzając się wiedza oraz rosnąca liczba praktycznych aplikacji technicznych znalazły świetne medium w postaci przedmiotów – to właśnie one stały się obszarem zapośredniczonego wpływu technologii na społeczeństwo. Wywoływane przez nie zmiany znalazły również odzwierciedlenie na płaszczyźnie sportu. Sprzęt sportowy używany w rozgrywkach coraz częściej stanowi główny element różnicujący szanse zawodników, a postępująca medializacja rozgrywek sportowych sprawiła, że traktowany jest on również jako przestrzeń marketingowa. Te oraz inne wcześniej opisane procesy doprowadziły do sytuacji, w której sprzęt sportowy stał się kluczowym elementem rozgrywki sportowej – trudno wyobrazić sobie dziś jakiegokolwiek zawody bez jego udziału.

W swojej emancypacji sprzęt poszedł jednak jeszcze o krok dalej i niejednokrotnie zbliża się do pełnej autonomii, przekraczając pierwotnie przewidziane dla siebie ramy działania. Tym samym coraz bardziej zasadne wydaje się pytanie, czy mamy współcześnie do czynienia ze sprzętem do rywalizacji, czy rywalizacją sprzętu.

## Literatura

- Baldwin, E., Longhurst, B., McCracken, S., Ogborn, M., Smith, G. (2007). *Wstęp do kulturoznawstwa* (tłum. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński). Poznań: Zysk i S-ka.
- Bohme, H. (2001). O niewyobrażalności teraźniejszości i o przyszłym miejscu człowieka. W: E. Schutz (red.), *Kultura techniki* (tłum. I. i S. Sellmer, s. 476-494). Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Caillouis, R. (1973). *Żywot i ład* (tłum. A. Tatarkiewicz). Warszawa: PIW.



- Cassirer, E. (2001). Forma a technika. W: E. Schulz (red.), *Kultura techniki* (tłum. I. i S. Sellmer, s. 246-284). Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Jacyno, M. (2007). *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowska, H. (2009). *Socjologia ciała*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Krawczyk, Z. (1990). Dwa oblicza olimpiizmu. W: Z. Krawczyk (red.), *Oblicza sportu* (s. 82-97). Warszawa: Wydawnictwo AWF Warszawa.
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Leniarski, R., Ciastoń, J. (17-18 maja 2008). Technocłowiek na igrzyska. *Gazeta Wyborcza*, 28.
- Leniarski, R. (29 lipca 2008). Pekin 2008: Skóra rekina cuda wyczynia. *Gazeta Wyborcza*, 27.
- Łukasiewicz, J. (2000). *Eksplzja ignorancji. Czy rozumiemy cywilizację przemysłową?* (tłum. A. Rabś – Retkiewicz). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Naisbitt, J., Naisbitt, N., Philips, D. (1999). *High Tech, High Touch. Technologia a poszukiwanie sensu* (tłum. A. Unterschuetz). Poznań: Zysk i S-ka.
- Ostrowski, A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Radkowska-Walkowicz, M. (2008). *Od Golema do terminatora. Wizerunki sztucznego człowieka w kulturze*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Siciński, A. (1974). Technika a egzystencja ludzka. W: A. Siciński (red.), *Technika a społeczeństwo*, t. I (s. 7-49). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Szatkowski, W. (6 sierpnia 2003). *Wojciech Fortuna. Szczęście na Okuryamie*. Online: <<http://www.skijumping.pl/wiadomosci/1172/Wojciech-Fortuna--Szczescie-na-Okurayamie/>>.
- Targisportowe.pl (29 listopada 2007). *Tworzywa w piłce nożnej*. Online: <<http://targisportowe.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Tworzywa-w-pi%C5%82ce-no%C5%BCnej-7077.html>>.
- Van Melsen, A. (1969). *Nauka a technologia i kultura* (tłum. S. Zalewski). Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Ziegler, L. (2001). Technika jako narzędzie i bariera dla ludzkości. W: E. Schutz (red.), *Kultura techniki* (tłum. I. i S. Sellmer, s. 226-241). Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Znaniecki, F. (1974). Sport i jego geneza. W: Z. Krawczyk (red.), *Filozofia i socjologia kultury fizycznej* (s. 222-226). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Data dostępu do źródeł internetowych wykorzystanych w tekście: 13 sierpnia 2009.

**mgr Przemysław Nosal** – socjolog, doktorant w Zakładzie Badań Kultury Wizualnej i Materialnej, Instytut Socjologii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, [przemonosi@wp.pl](mailto:przemonosi@wp.pl)

\* \* \*

## Sprzęt do rywalizacji / rywalizacja sprzętu. Socjologiczne spojrzenie na autonomizację przedmiotów w sporcie

### Streszczenie

Pisanie o współczesnym sporcie jako o rywalizacji ludzkich możliwości staje się coraz bardziej dyskusyjne. Świat sportu stał się bowiem polem daleko idącej ingerencji technologicznej. Jej oddziaływanie zmodyfikowało naturę tego obszaru – zarówno na płaszczyźnie zewnętrznej wobec sportowca (związanej ze sprzętem sportowym: tym, przy użyciu którego się rywalizuje – piłkami, rowerami – i tym, który wspomaga rywalizację



– odzieżą, obuwiem), jak i tej ingerującej w jego ciało (technodoping, medykalizacja). Ekspansja ta na tyle zmieniła oblicze sportu, że można się zastanawiać, czy nie mamy dziś do czynienia przede wszystkim z rywalizacją sprzętów sportowych, a dopiero w dalszej kolejności z konkurującymi ze sobą ludźmi.

## **The equipment for competition / The competition of equipment. Sociological analysis of progressing object autonomy in sport**

### **Summary**

Thinking about contemporary sport as a human potentiality competition is becoming more and more arguable, as the world of sport has become an area of far-reaching technological interference. That influence has deeply modified both the external (related to sports equipment: that which is used for competition – like balls or bikes – and that which supports competition – clothes and shoes) and internal (technodoping, sports medicine) level of sport. The expansion of technology has greatly changed sporting anatomy, which leads to a reflection on a new aspect of contemporary sport: is equipment still designed primarily to serve human competition or is there more a rivalry of technology itself?



## Zabawy rozwijające sprawność mówienia w języku obcym

**Beata Rusek**

*Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie*

Rozwój kompetencji komunikacyjnej jest procesem złożonym i bardzo długotrwałym, wymagającym wielu ćwiczeń. W przypadku języka niemieckiego jest to często żmudna praca zarówno dla nauczyciela jak i dla uczniów, którzy łatwo popadają w zniechęcenie. Blokady i lęk przed mówieniem są powodowane z jednej strony ograniczeniami językowymi, brakiem odpowiednich środków leksykalnych, struktur gramatycznych oraz płynności ich użycia, z drugiej zaś są natury psychologicznej, wynikają między innymi z lęku przed ośmieszeniem. Dlatego chcąc wspierać rozwój sprawności mówienia, nie można się ograniczyć do celów kognitywnych, ale trzeba również zadbać o sferę emocjonalną i społeczną osobowości ucznia. Punktem wyjścia do udanej komunikacji na zajęciach musi być stworzenie pozytywnych relacji w grupie, tak aby uczniowie mieli ochotę ze sobą rozmawiać. Nie będzie to możliwe, jeśli nie będą się znali. Idealna byłaby grupa, która się zna i lubi, a jej członkowie ufają sobie.

### 1. Dlaczego zabawa?

Dobrym rozwiązaniem w przypadku grup, których uczestnicy znają się słabo bądź w których występują antagonizmy, może być stosowanie różnych zadań o charakterze ludycznym, które integrują „aktywności różnych sfer osobowości – intelektualnej (cel zabawy / gry), emocjonalnej (pozytywne napięcie związane z nieznaną wynikiem zabawy / gry) i społecznej (interakcja z innymi uczestnikami – kooperacja lub rywalizacja) (Siek-Piskozub, 2001, s. 105). Do dyspozycji nauczyciela pozostaje szeroki wybór różnorodnych form pracy o charakterze zabawy, które umiejętnie stosowane nie tylko podnoszą motywację, ale również spełniają szereg innych funkcji. Wśród nich w kontekście nauczania języka obcego nadrzędną jest naturalnie rozwój wiedzy językowej (leksyka, gramatyka,

stylistyka) oraz kształcenie sprawności językowych (mówienie, pisanie, rozumienie tekstów słuchanych). Siek-Piskozub (tamże, s. 103-104) przekonuje, że stosowanie zabaw umożliwia stworzenie idealnego „mikroklimatu” sprzyjającego uczeniu się, na który składają się m.in.:

- poczucie zaufania i bezpieczeństwa;
- poczucie wspólnoty, w której uczniowie okazują sobie zrozumienie, sympatię i uczą się wzajemnej akceptacji;
- poczucie otwartości i autentyczności, ponieważ każdy uczestnik ma prawo wyrażać swoje poglądy i przekonania bez obawy, że zostaną one uznane za niewłaściwe;
- poczucie wolności, gdyż zabawie nie towarzyszy przymus.

„W trakcie gry czy zabawy zaspokojona zostaje potrzeba bezpieczeństwa, a także uruchamiają się potrzeby wyższych rzędów – potrzeba więzi [...], potrzeba uznania, samorealizacji” (tamże, s. 106). Zabawy okazują się bardzo dobrym sposobem na lepsze poznanie się w grupach, które spotykają się po raz pierwszy. Bawiąc się, uczniowie mają okazję zrobić coś razem, przeżyć wspólnie coś pozytywnego i dzięki temu aktywności takie są świetnym antidotum na sztywną atmosferę i blokady komunikacyjne uczestników, ponieważ wpływają pozytywnie na dynamikę grupy. Zabawy ułatwiają również pozyskanie uwagi i zainteresowania uczestników, kiedy są zmęczeni, np. na popołudniowych zajęciach, lub rozproszeni po napisanym teście. Szczególnie użyteczne są zabawy we wszystkich trudnych sytuacjach, kiedy nie można przerwać milczenia grupy lub gdy są w niej osoby dominujące, których aktywność hamuje pozostałych.

Gry i zabawy traktowane są często niesłusznie jak niewiele znaczący przerywnik w nauce, gdy tymczasem właśnie w ich trakcie uczniowie uczą się łatwiej i szybciej. Cechy charakterystyczne dla technik ludycznych, takie jak ruch, muzyka czy odgrywanie ról, aktywizując prawą półkulę mózgową, przyspieszają proces uczenia się. Walther (2006, s. 54) porównuje motywację wywołaną pozytywnymi emocjami w trakcie zabawy do rodzaju dopingu dla uczniowskiego mózgu. Radość podnosi wydzielanie hormonu szczęścia: dopaminy, która to odpowiada za przekazywanie bodźców i informacji do mózgu. Zabawy możemy stosować zarówno na początku lekcji, żeby zacząć poprzez zabawę, zmotywować grupę do pracy, jak i na zakończenie, posumowanie zajęć. Zabawa może również stanowić rdzeń zajęć językowych, jeśli jej głównym celem jest kształcenie sprawności językowych. Poprzez zabawy możemy zatem wprowadzać, utrwalać i powtarzać materiał językowy.

## 2. Typologia zabaw

Ze względu na swą złożoność i wszechstronność zabawy są bardzo trudne do jednoznacznego sklasyfikowania. W literaturze przedmiotu<sup>1</sup> istnieje wiele typologii gier i zabaw, które

<sup>1</sup> Szeroko omawia ten temat Siek-Piskozub (2001, s. 173-174). Por. również Dauvillier, Levy-Hillerich (2004); Walther (2006); Löffler (1983); Behme (1992).

za punkt wyjścia przyjmują różne kryteria. Jednym z nich może być autentyczność zabawy. Możemy tutaj mówić o autentycznych zabawach, które zostały przystosowane do specyfiki nauczania języka obcego, oraz o takich, które powstały dla potrzeb szkolnych. Do pierwszej grupy zaliczają się wszystkie zabawy, w które bawią się również rodzimi użytkownicy języka. Należą tutaj m.in. takie zabawy jak:

- szubienica,
- puzzle,
- domino,
- państwa i miasta,
- bingo,
- łamigłówki, np. krzyżówki, wykreślanki,
- gry w karty, np. kwartety, *Memory*, *Czarny Piotruś*,
- gry planszowe, np. *Monopoly*,
- zabawy towarzyskie, np. mafia, psycholog, tabu,
- quizy, np. *Koło fortuny*, *Milionerzy*.

Wśród zabaw dydaktycznych znajdują się zarówno *stricte* językowe (gramatyczne, leksykalne oraz rozwijające poszczególne sprawności), jak i komunikacyjne, np. zabawy z podziałem na role, symulacje, debaty.

Löffler (1983, s. 34-35) wychodzi z założenia, że każda zabawa zawiera w sobie trzy rodzaje działań: uczenie się, prezentację oraz interakcję, i czyni je podstawą swojej typologii zabaw. W każdej zabawie występują wszystkie te elementy, jednak nie są one jednakowo mocno akcentowane. I tak Löffler wyróżnia:

- *Lernspiele* – zabawy językowe, nastawione na użycie określonych struktur i zwrotów oraz rozwijanie sprawności językowych;
- *Darstellende Spiele* – zabawy teatralne, w jakich uczniowie przyjmują zazwyczaj jasno określone role oraz otrzymują słownictwo, które mogą wykorzystać, wcielając się w nie. Zabawy te mają często charakter odtwórczy, na wyższych poziomach zaawansowania mogą być punktem wyjścia dla kreatywnych, swobodnych wypowiedzi. Należą tutaj odgrywanie scenek, tworzenie dialogów, pantomima, skecz.
- *Interaktionsspiele* – zabawy interakcyjne, których najważniejszym elementem jest werbalna i niewerbalna interakcja między uczestnikami. Wymienić tutaj można symulacje, minisytuacje, wszystkie zabawy, w których rozwiązanie zadania wymaga współpracy uczestników (*Kooperationsspiele*), oraz zabawy ukierunkowane na swobodną wypowiedź.

Wśród kryteriów glottodydaktycznej typologii zabaw Siek-Piskozub (2001, s.181-202) wymienia wiek ucznia, cel dydaktyczny oraz warunki nauczania, takie jak poziom znajomości języka, czas, jakim dysponujemy, wielkość grupy oraz materiały nauczania. Zabawy mogą zostać zastosowane na wszystkich poziomach nauczania języka obcego oraz na wszystkich etapach rozwoju sprawności mówienia, począwszy od przygotowania do niej, a na autentycznej komunikacji skończywszy. Ze względu na cel referowana autorka dzieli techniki

ludyczne na dwie kategorie, do pierwszej zalicza techniki rozwijające system językowy, do drugiej takie, których głównym zadaniem jest rozwój sprawności komunikacyjnych.

### 3. Typologia zabaw rozwijających sprawność mówienia<sup>2</sup>

Komorowska (2002) słusznie zauważa, że w drodze do kompetencji komunikacyjnej trzeba rozgraniczyć poprawność i płynność wypowiedzi. W proponowanej przeze mnie klasyfikacji zabaw rozwijających sprawność mówienia uwzględniłam również zabawy nastawione na system językowy, gdyż zgodnie z typologią zadań rozwijających sprawność mówienia Schatza (2006, s. 43-44) można zaliczyć je do zadań przygotowujących do komunikacji, przedkomunikacyjnych. I tak wśród zabaw mających na celu rozwój sprawności komunikacyjnej wyróżnić można trzy podstawowe grupy:

- zabawy rozwijające poprawność językową;
- zabawy rozwijające płynność wypowiedzi;
- zabawy nastawione na swobodę wypowiedzi oraz integrację grupy.

#### A. Zabawy nastawione na poprawność językową<sup>3</sup>

Znajdują się tutaj zabawy fonetyczne, gramatyczne oraz rozwijające słownictwo. Mają charakter zamknięty i odtwórczy, są jednak niezbędne<sup>4</sup>. Ich głównym celem jest utrwalenie użycia określonych form języka. Poniżej kilka propozycji:

##### a. Zabawy fonetyczne<sup>5</sup>

– *Familie Wagner* – Pierwszym krokiem do poprawnej wymowy jest identyfikacja obcojęzycznych dźwięków. W zabawie *Familie Wagner* uczniowie mają za zadanie rozpoznać brzmienie słów: *Familie, Vater, Mutter, Sohn, Tochter, Kinder, Kater* oraz zareagować na nie wcześniej ustalonym ruchem. Każda osoba w grupie otrzymuje rolę, następnie nauczyciel opowiada lub czyta pewną historię z życia rodziny Wagner:

<sup>2</sup> Lohfert (1986) wśród zabaw komunikacyjnych wyróżnia np. zabawy z wykorzystaniem kart, kwartety, quizy, odgrywanie ról, zabawy z luką informacyjną oraz zabawy, których celem jest opowiedzenie historii. Behme (1992) dzieli natomiast zabawy komunikacyjne według długości i złożoności wypowiedzi. Wychodzi od zabaw, w których uczniowie reagują jednym słowem (*Wortwahlspiele*). Następnym etapem są zabawy, w których wystarczająca jest odpowiedź jednym zdaniem (*Einzelsatzspiele*). Najbardziej złożone są zabawy, których efektem są wielozdaniowe wypowiedzi (*mehrsätzliche Redetextspiele*). Behme zalicza tutaj zarówno monologi, jak i dialogi.

<sup>3</sup> Ze względu na ograniczoną objętość tej pracy zdecydowałam się na szczegółowe omówienie tylko pierwszej grupy zabaw.

<sup>4</sup> Nawet sztywność ćwiczeń o charakterze drylu językowego można złagodzić poprzez dodanie elementu rywalizacji i współzawodnictwa.

<sup>5</sup> Zabawy fonetyczne przyczyniają się również do płynności wypowiedzi; dopiero gdy uczniowie właściwie wymawiają pojedyncze słowa oraz odpowiednio intonują zdania, ich wypowiedzi stają się płynne i autentyczne.

Familie Wagner sitzt am Tisch. Vater und Mutter haben Urlaub und die Kinder müssen nicht zur Schule gehen. Der Kater Karlo liegt auf der Fensterbank. Die Tochter sagt: „Ich will ins Schwimmbad gehen“. Aber der Sohn Markus will lieber zum Angeln. Also beschließt die Familie an einen See zu fahren. Dort kann man baden, schwimmen, angeln. Die ganze Familie packt das Auto. Vater holt das Federballspiel aus dem Keller, sein Sohn holt seine Angel aus der Garage und die Tochter packt ihre Badesachen ein. Mutter bereitet alles für ein Picknick vor. Endlich fahren sie los. Im auto ist es heiß. Die Kinder sagen: „Vater, mach das Fenster auf. Es ist so warm.“ Aber die Mutter sagte: Nein, lass das Fenster bitte zu, sonst zieht es und ich erkälte mich wieder!“ Vater ist leicht genervt. Die Mutter sagt plötzlich: „Ich glaube, ich habe den Kater in der Küche eingesperrt!“ So beschließt die Familie nach Hause zu fahren. Als sie zu Hause ankommen, liegt Karlo auf der Fensterbank. Mutter stellt den Picknickkorb in die Küche, Vater lässt Wasser in das Planchbecken laufen, damit die Tochter baden kann. Der Sohn holt sein Angelspiel vom Dachboden und Vater und Mutter spielen Federball. Und was macht Karlo? Er probiert schon mal von den leckeren Sachen aus dem Picknick Korb. Und so ist die ganze Familie sehr zufrieden.

Za każdym razem kiedy pojawia się słowo *Vater*, uczniowie, którzy otrzymali taką rolę, muszą np. wstać albo podskoczyć, albo obieć całą grupę. Ostatni wariant sprawdza się bardzo dobrze w aktywnych grupach.

Imitacja i naśladowanie dźwięków – przykładem może tu być zabawowy sposób na stworzenie grup. Każda grupa to jakaś rodzina. Każdy uczestnik to jeden członek rodziny, np. *Vater Suppenheim*, *Mutter Suppenheim*, *Tochter Suppenheim*, *Sohn Suppenheim*. Inne nazwiska to np. Winkenbach, Schlippenheim lub inne. Zadaniem uczestników jest stworzyć grupy, wszyscy chodzą po sali i głośno krzyczą swoje nazwisko, nie mogą pokazywać karteczek, które otrzymali.

### Zabawy rytmem – Ała, boli! (Fischer, 2003, s. 54-55).

Grupa stoi wokół stolika, na którym leżą karty z ilustracjami i nazwami części ciała. Jeden z uczniów odkrywa jedną kartę i woła:

*Aua, Mir tut der Finger (das Kni, der Kopf, die Hand) weh!*

Grupa pociesza go śpiewając:

*Heile, heile Segen. Drei Tage Regen, drei Tage Schnee, dann tut es nicht mehr.*

Po tej piosence „pacjent“ mówi z ulgą:

*Es tut nicht mehr weh!*



Zabawa trwa tak długo, aż na stole zabraknie kart.

Innym wariantem tej zabawy jest wersja bez kart. Uczeń wymyśla sobie jakąś część ciała, która go boli, a grupa próbuje odgadnąć:

*Tut dir das Auge weh? – Nein.*

*Tut dir das Bein weh? – Nein.*

*Tut dir das Ohr weh? – Ja, mir tut das Ohr weh.*

Dalej zabawa przebiega tak samo, a do środka wchodzi osoba, która odgadła bolącą część ciała.

## b. Zabawy gramatyczne

W tej grupie znajdują się wszystkie zabawy, których celem jest utrwalanie konkretnych form i struktur gramatycznych, jak również umożliwienie wykorzystania tychże struktur w wypowiedziach. Nauczyciel ma szeroką gamę zabaw gramatycznych do wyboru: gry planszowe, gry w karty, *Memory*, kwartety, domino, bingo, zabawy z kostką, *Czarnego Piotrusia*, wykreślanki.

### *Memory inaczej*

W tej zabawie nie potrzebujemy kart, gdyż ich funkcje spełniają sami uczniowie. Dwie osoby opuszczają salę, w tym czasie pozostali uczniowie otrzymują przypisane hasła i rozmieszczają się dowolnie w sali. Możliwe pary haseł<sup>6</sup> to np. formy czasowników, bezokolicznik i *Partizip Perfekt*: *laufen – ist gelaufen*, *stehen – hat gestanden*; Uczniowie, którzy na chwilę wyszli, rozgrywają partię *Memory*, wywołując kolegów po imieniu, np. Kasia i Wojtek. Wywołane dzieci mówią na głos swoje role, np.: Kasia – *laufen*, Wojtek – *ist gelaufen*. Jeśli ich hasła tworzą parę, siadają, a dziecko grające otrzymuje punkt. Jeśli nie, pozostają na swoich miejscach. Gra toczy się tak długo, aż wszystkie pary zostaną znalezione i wszystkie dzieci usiądą.

Zaletą tej zabawy jest możliwość wykorzystania jej w dużej grupie a dzięki temu, że nie wymaga ona żadnych materiałów, możemy ją zastosować spontanicznie, w różnych nieprzewidzianych sytuacjach.

Aby umożliwić uczniom przejście od reprodukcji do produkcji językowej, konieczne jest stosowanie zabaw gramatycznych, które mają na celu użycie określonych struktur w szerszych wypowiedziach.

<sup>6</sup>Inne możliwości to np. pytania i odpowiedzi: *Wo wohnst du? – Ich wohne in Berlin*, *Wann bist du geboren? – Ich bin am 03.10. geboren*; początki i końce zdań: *Ich komme... – ...aus Berlin*; *Er wohnt... – ...in der Goethestraße*; stopniowanie przymiotników: *klein – kleiner*; liczba mnoga rzeczowników: *der Tisch – die Tische* oraz wiele innych. Na tej samej zasadzie dopasowania do siebie dwóch pasujących elementów działają zabawy domino i *Czarny Piotruś*.

Zabawa w Detektywa – użycie czasu *Perfekt*. Uczniowie pracują w parach, jedna osoba otrzymuje listę czynności, które ma pantomimicznie przedstawić. Druga osoba jest detektywem, który ją śledzi. Detektyw dokładnie obserwuje i notuje wszystkie czynności. W fazie prezentacji detektywi opowiadają w czasie *Perfekt*, co robiła osoba śledzona.

Wizytówki – nauczyciel przykleja każdemu uczniowi na czole karteczkę z nazwiskiem znanej osoby<sup>7</sup>. Zadanie polega na odgadnięciu swojej fikcyjnej tożsamości poprzez zadawanie pytań. Dopuszczalne są tylko pytania, na które odpowiedź brzmi „tak” lub „nie”. Uczniowie pracują w zespołach<sup>8</sup> kilkusobowych, każdy uczeń może tak długo zadawać pytania, dopóki nie usłyszy odpowiedzi „nie”. Wówczas rolę pytającego przejmuje kolejna osoba.

*Wechselspiele*<sup>9</sup> – rozmowy w parach oparte na luce informacyjnej. Przykładem może tu być ćwiczenie dotyczące liczebników porządkowych, w którym uczniowie zadają sobie wzajemnie pytania o daty urodzin znanych osób. Uczeń A wie, kiedy urodzili się Nicolas Cage, Chuck Norris i Donald Tusk. Uczeń B zna daty urodzin Angeliny Joli, Cameron Diaz i Dody. Zadanie polega na uzyskaniu od partnera brakujących informacji.

Minikryminały: Zabawa, w której uczniowie, stosując przypuszczenia, muszą rozwikłać zagadkę. Jeden z uczniów (on zna rozwiązanie) czyta pozostałym tekst, np.: „Paulina i Paweł idą na koncert. Nagle Paweł robi się niespokojny i zaczyna mocno kopać Paulinę, która rozczarowana opuszcza salę koncertową. Dla czego mu na to pozwala?” – Rozwiązanie: Paulina jest w ciąży, a Paweł to jej dziecko.

### c. Zabawy rozwijające słownictwo, np.:

- pantomima – jeden uczeń pokazuje zwrot, ten, kto odgadnie, musi ułożyć z nim zdanie;
- sudoku słowne – zabawa oparta na zasadach sudoku matematycznego, zamiast cyfr uczniowie muszą uporządkować 9 słów związanych z omawianym tematem;
- dyktando liczbowe, rysowanie według liczb – uczniowie pracują w parach, każdy otrzymuje dwie kartki ze zbiorem ponumerowanych punktów (od 1 do 100), jego zadaniem jest stworzenie rysunku poprzez połączenie w dowolny sposób punktów na kartce. Następnie mówi po kolei liczby, tak aby partner mógł na swojej kopii odtworzyć jego rysunek.

<sup>7</sup> Mogą to być również ważne postaci historyczne, bohaterowie dzieł literackich, bajek lub legend, ale także zwierzęta czy przedmioty.

<sup>8</sup> Innym wariantem jest zabawa z całą klasą. Wtedy karteczki można przykleić na czole lub na plecach. Uczniowie chodzą po klasie i zadają różnym osobom pytania. Jednej osobie nie można zadać więcej niż trzech pytań. Osoby, które odgadły swoją tożsamość, mogą usiąść na miejsce.

<sup>9</sup> W tekście Dreke i Lind (1990) znajdziemy bardzo duży wybór takich zabaw, uporządkowanych zarówno pod względem gramatycznym, jak i tematycznym.

## B. Zabawy nastawione na płynność wypowiedzi

Zabawy te:

- kształcą strategie kompensacyjne, np. tabu – zabawa, w której uczestnicy muszą wyjaśnić pozostałym pewne pojęcia, nie mogąc przy tym używać kilku zakazanych słów;
- rozwijają użycie partykuł, zwrotów konwersacyjnych oraz potoczne zwroty;
- automatyzują schematy konwersacyjne (pozdrowienia, pożegnania, życzenia, schematy rozmów telefonicznych itp.).

## C. Zabawy nastawione na redukcję lęku przed mówieniem, na swobodę wypowiedzi oraz integrację grupy

Ważne jest, żeby zwłaszcza te zabawy niosły ze sobą dużo radości i pozytywnych emocji. Zgodnie z typologią Siek-Piskozub (2001) znajdują się tutaj zabawy nastawione na skuteczność komunikacyjną. Są to wszelkiego rodzaju dyskusje, debaty, gry strategiczne, zabawy interakcyjne<sup>10</sup>, symulacje, w których uczniowie, wymieniając informacje i opinie, muszą rozwiązać jakiś problem. Za przykład niech posłuży alibi – zabawa, w której wszyscy uczniowie mają okazję dużo mówić w języku obcym. Uczniowie pracują w trzyosobowych zespołach. Jedna osoba z każdego zespołu to policjant. Nauczyciel informuje grupę, że poprzedniego wieczoru w okolicy napadnięto na bank. Wszyscy są podejrzani. Zadaniem każdej pary jest ustalenie wspólnego alibi. W tym czasie wszyscy policjanci pracują razem i próbują stworzyć listę pytań, które trzeba zadać podejrzany w czasie przesłuchania. Następnie policjant przesłuchuje każdego podejrzanego osobno, aby ustalić ewentualne luki pomiędzy poszczególnymi alibi. W fazie prezentacji policjanci referują wyniki przesłuchania i orzekają, czy podejrzani są winni<sup>11</sup>.

## 4. Zakończenie

Borykający się z niską motywacją uczniów nauczyciele języka niemieckiego coraz częściej zadają sobie pytanie: jak przełamać brak zainteresowania przedmiotem, w jaki sposób pozyskać uczniów i zachęcić ich do rozmowy w języku obcym? Droga ku lepszemu mogą być z pewnością wciąż niedoceniane techniki ludyczne, dające gwarancję pozytywnej atmosfery, dzięki której uczniowie będą mieli ochotę przyjść na lekcję i pracować. A to jest pierw-

<sup>10</sup> Por. Rusek, 2007.

<sup>11</sup> Innym przykładem może być mafia, gra towarzyska, w którą z przyjemnością gra młodzież. Zabawa wymaga jednak wysokiej kompetencji językowej, przeznaczona dla dużej grupy, dla 15-20 osób, jest również bardzo czasochłonna, do wykorzystania tylko na zajęciach dodatkowych. Szczegółowe reguły gry dostępne są na stronach: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Mafia\\_%28Gesellschaftsspiel%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Mafia_%28Gesellschaftsspiel%29)>; <<http://www.mafiaspiel.de/>>.

szy krok w drodze do osiągnięcia kompetencji komunikacyjnej. Jeśli nauczyciel da uczniom możliwość poczucia sukcesu komunikacyjnego, o który w trakcie zabaw nietrudno, i zachęci ich jednocześnie do wytrwałości w pracy nad strukturami języka, może mieć nadzieję, że jego starania nie pozostaną bezowocne.

## Literatura

- Dauvillier, Ch., Levy-Hillierich, D. (2004). *Spiele im Deutschunterricht*. Berlin: Langenscheidt.
- Funk F., Koenig, M. (1995). *Grammatik lehren und lernen*. Berlin: Langenscheidt.
- Kaufmann, S., Zehnder, E., Vanderheiden, E., Frank, W. (2008). *Fortbildung für Kursleitende Deutsch als Zweitsprache. Band 2: Didaktik und Methodik*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Kaufmann, S., Zehnder, E., Vanderheiden, E., Frank, W. (2008). *Fortbildung für Kursleitende Deutsch als Zweitsprache. Band 3: Unterrichtsplanung und -durchführung*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Komorowska, H. (2002). *Metodyka nauczania języków obcych*. Warszawa: Fraszka Edukacyjna.
- König, M. (2003). Nachdenken über Spiele. Ein Plädoyer für die spielerische Umgestaltung von Lernaktivitäten im Fremdsprachenunterricht. *Babylonia*, 1, 8-17. Online: <<http://www.babylonia-ti.ch/BABY103/koenit.htm>>.
- Rusek, B. (2007). Zabawy interakcyjne w nauczaniu języków obcych. W: A. Surdyk (red.), *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*, tom 1 (s. 81-89). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Schatz, H. (2006). *Fertigkeit Sprechen*. Berlin: Langenscheidt.
- Siek-Piskozub, T. (2001). *Uczyć się bawiąc. Strategia ludyczna na lekcji języka obcego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Surdyk, A. (red.). (2007). *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*, tom 1. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Vopel, K. (2004). *Poradnik dla prowadzących grupy*. Kielce: Wydawnictwo „Jedność”.
- Walther, A. (2006). *Spielend Englisch lernen*. Berlin: Frank&Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur.

## Zbiory zabaw

- Behme, H. (1992). *Miteinander reden lernen, Sprechspiele im Unterricht*. München: Iudicium Verlag.
- Bohn, R., Schreiter, I. (1989). *Sprachspielereien für Deutschlernende*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Dreke, M., Lind, W. (1990). *Wechselspiel. Sprechansätze für die Partnerarbeit im kommunikativen Deutschunterricht; Arbeitsblätter für Anfänger und Fortgeschrittene*. Berlin: Langenscheidt.
- Dreke, M., Salqueiro, S. (2000). *Wechselspiel Junior. Bilder & mehr*. Berlin: Langenscheidt.
- Dreke, M., Sanchez, B.J., Sanz Oberberger, C. (2001). *Spielend Deutsch lernen. Interaktive Arbeitsblätter für Anfänger und Fortgeschrittene*. Berlin: Langenscheidt.
- Fischer, A. (2003). *Es fliegt ein Vogel, ganz allein...* Nancy: Goethe Institut.
- Gerngroß, G., Krenn, W., Puchta, H. (1999). *Grammatik kreativ. Materialien für einen lernerzentrierten Grammatikunterricht*. Berlin: Langenscheidt.
- Gudjons, H. (1995). *Spielbuch Interaktionserziehung*. Bad Heilbrunn/Obb.: Verlag Julius Klinkhardt.
- Lohfert, W. (1983). *Kommunikative Spiele für Deutsch als Fremdsprache. Spielpläne und Materialien für die Grundstufe*. München: Max Hueber Verlag.
- Löffler, R., (1983). *Spiele im Englischunterricht. Vom lehrergelenkten Lernspiel zum schülerorientierten Rollenspiel*. München: Urban und Schwarzenberg.

- Prange, L. (2001). *44 Sprechspiele Deutsch als Fremdsprache*. Ismaning: Hueber Verlag.
- Sion, Ch. (red.). (2003). *88 Unterrichtsrezepte Deutsch als Fremdsprache. Eine Sammlung interaktiver Unterrichtsideen*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- Wicke, R.E. (1995). *Handeln und Sprechen im Deutschunterricht. Spielerische Sprachaktivitäten*. Ismaning: Verlag für Deutsch.

**dr Beata Rusek** – glottodydaktyk, adiunkt w Instytucie Filologii Obcych w Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, bearu@interia.pl

\* \* \*

## Zabawy rozwijające sprawność mówienia w języku obcym

### Streszczenie

Jak zachęcić uczniów do rozmowy w języku obcym i przełamać pasywność, która wynika z jednej strony z ograniczeń językowych, z drugiej zaś często ma naturę psychologiczną? Celem artykułu jest wskazanie możliwości wspierania rozwoju sprawności mówienia poprzez zastosowanie zadań o charakterze ludycznym, które nie ograniczają się do celów kognitywnych, ale uwzględniają również sferę emocjonalną i społeczną ucznia. Spośród ogromnej liczby zabaw wyodrębniono trzy podstawowe grupy: zabawy rozwijające poprawność językową, zabawy rozwijające płynność wypowiedzi oraz zabawy umożliwiające swobodną komunikację, nastawione na redukcję lęków oraz integrację grupy.

## Play developing the speaking skills in a foreign language

### Summary

How can we encourage students to communicate in a foreign language despite their linguistic and psychological barriers? In an attempt to answer this question, the paper suggests a range of language games which, by addressing cognitive, emotional and social factors, facilitate the development of students' speaking skills. In particular the article addresses three categories of such activities, as distinguished by the author, namely accuracy-oriented games, fluency-oriented games and games with a potential for anxiety reduction and group integration.

## W kręgu blogosfery RPG

**Tomasz Smejlis**

*Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław*

### Społeczności w internecie

W ciągu kilku ostatnich lat pytanie „Czy można mówić o społecznościach w internecie?” przestało być kwestią ontologii, stając się chwytem retorycznym. Choć w rozumieniu tradycyjnym społecznością określa się zbiorowość osób, których łączy fizyczne miejsce przebywania (zamieszkania), to przecież prace Anandy Mitry, Howarda Rheingolda, Manuela Castellsa czy pośrednio tezy stawiane przez Raya Oldenburga pozwalają ostatecznie rozszerzyć zakres semantyczny pojęcia i objąć nim także zbiorowości powstałe w środowisku sieciowym. Jak zauważył Castells, początkowo kształtującym się nowym wzorcom interakcji społecznych towarzyszyły skrajne interpretacje. Z jednej strony w powstawaniu społeczności wirtualnych widziano kolejny etap procesu odrywania się życia towarzyskiego od miejsca w „prawdziwej” przestrzeni. Z drugiej dostrzegano w tym zjawisku zanikanie realnych związków międzyludzkich na rzecz anonimowych i powierzchownych kontaktów prowadzących do alienacji (Castells, 2003, s. 135). „Tym samym internet zaczęto oskarżać o to, że kusi ludzi, by w coraz większej mierze oddawali się fantazjom w sieci, uciekali od prawdziwego życia i obracali się w kulturze coraz bardziej zdominowanej przez rzeczywistość wirtualną” (tamże). Również Rheingold dostrzegał, iż wiele osób widzi zagrożenie w nowo kształtujących się społecznościach, jednocześnie stwierdzał, że cyberprzestrzeń stała się przestrzenią konceptualną, w której słowa i ludzkie relacje, dane, zasoby i siła są manifestowane pojęciowo przez ludzi wykorzystujących technologię komunikacji zapośredniczonej przez komputer (*CMC – computer-mediated communication*) (Rheingold, 1992). „Robimy wszystko, co zwykle robią ludzie, kiedy spotykają się ze sobą, ale czynimy to za sprawą słów na ekranie

komputerowym, pozostawiając za sobą balast ciała. Miliony z nas zbudowały już społeczności, gdzie nasze tożsamości mieszają się i wchodzą w elektroniczną interakcję bez względu na miejsce i lokalny czas. Sposób, w jaki niektórzy z nas żyją teraz, może być zapowiedzią tego, jak będzie żyła większość ludzkości przed upływem kolejnych dziesięcioleci” (tamże<sup>1</sup>). Postrzeganie problemu internetowych społeczności w sposób niemalże apokaliptyczny było charakterystyczne dla okresu, kiedy brakowało jeszcze wiarygodnych badań nad procesem formowania się zbiorowości w środowisku sieciowym.

Fenomen portali społecznościowych gromadzących setki tysięcy użytkowników, wymieniających poglądy, prezentujących swoje osiągnięcia, nierzadko odsłaniających swoje życie prywatne, wyraźnie zmusza badacza do zmiany pytania przytoczonego we wstępie artykułu. Przedmiotem omówienia staje się nie tyle fakt istnienia społeczności internetowych, co sposób ich funkcjonowania.

### Jak kształtowała się tożsamość graczy RPG w Polsce?

Grający tworzą swego rodzaju społeczność i łączy ich nie tylko jedna przestrzeń materialna<sup>2</sup>, wspólny język; scala ich ponadto hobby, a nierzadko fascynacja wybranymi dziedzinami szeroko rozumianej kultury popularnej. Typowa grupa graczy liczy sobie od czterech do siedmiu członków, włączając w to osobę Mistrza Gry. Mimo tej kameralności miłośnicy gier fabularnych tworzą stosunkowo zwartą i wyróżniającą się grupę, czego dowodem może być szereg stereotypów, jakie powstały w kulturze popularnej na temat graczy RPG<sup>3</sup>. Początkowo na gruncie polskim czynnikiem organizującym społeczność miłośników gier fabularnych były czasopisma, począwszy od *Magii i Miecza*, poprzez *Portal*, aż po *Gwiezdnego Pirata*. Niemalą rolę odgrywały (i nadal odgrywają) konwenty, za których sprawą przeciętny gracz mógł spotkać się twórcami gier lub redaktorami pism im poświęconych. Jednakże zła sytuacja rynkowa polskiej prasy oraz upadek wszystkich tytułów poświęconych *role playing games* zdawały się sugerować, iż czas mocno skonsolidowanego środowiska graczy przeminął. Tymczasem rolę tradycyjnych mediów, a także w pewnym stopniu konwentów, przejął internet – zwłaszcza portale i fora internetowe.

Pierwsze fanowskie strony internetowe poświęcone grom fabularnym powstały w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, odgrywając obok takich czasopism jak *Magia i Miecz* czy *Portal* rolę socjotwórczą. Były one stosunkowo ubogie od strony wizualnej, na co wpływały głównie dwa czynniki: w większości przypadków niewielki stopień znajomości języka

<sup>1</sup> Cytaty z nietłumaczonych wcześniej źródeł anglojęzycznych zostały podane w przekładzie własnym.

<sup>2</sup> O ile mówimy o graczach RPG w klasycznym rozumieniu, a nie o coraz częstszych przypadkach rozgrywania sesji przez internetowe łącze audio bądź video.

<sup>3</sup> Stereotypowy gracz RPG nierzadko utożsamiany jest z dziwakiem, nieudacznikiem (ang. *nerd*), który ma niewielkie kompetencje społeczne i izoluje się od osób niegrających. Ów obraz gracza RPG został ukazany m.in. w filmie *Gamers* (reż. Ch. Folino, USA 2006).



HTML oraz dominacja łącz internetowych o małej przepustowości. Problemem była także mała popularność wspomnianych stron, co zmuszało potencjalnego użytkownika do eksplorowania sieci w poszukiwaniu interesujących go treści. Ta swoista decentralizacja stała się prawdopodobnie główną przyczyną zastąpienia stron fanowskich przez półprofesjonalne wortale w rodzaju Poltergeista czy Valkirii.

Pierwszy ze wspomnianych portali powstał w 2000 roku, w okresie postępującej stagnacji prasy hobbystycznej. Ostatni numer *Magii i Miecza* ukazał się w 2002 roku, *Portalu* rok później. *Gwiezdny Pirat* był wydawany (dość nieregularnie) w wersji papierowej do 2006 roku. Kolejny numer, dwudziesty z kolei, został opublikowany już w wersji elektronicznej w kwietniu 2007 roku. Znamienne były słowa redaktora naczelnego, Ignacego Trzewiczka: „Stało się. Dopadł nas XXI wiek, pożarła nas sieć. Stało się to, czego spodziewaliśmy się już od dawna, jeszcze w czasach, kiedy z Michałem Oraczem tworzyliśmy magazyn Portal. Wokół rosły serwisy internetowe, powstała Valkiria, Poltergeist, potem kolejne. Cały czas czuliśmy presję tego, że w internecie jest więcej materiału, że jest darmowy, że jest natychmiast. Mijały lata, zwolennicy papierowych pism powoli wykruszali się i przechodzili do przeglądania serwisów i stron internetowych. XXI wiek zaistniał wśród miłośników gier” (Trzewiczek, 2007). Cezurę wyznaczoną w dość dramatyczny sposób przez Trzewiczka tak naprawdę należałoby postawić kilka lat wcześniej. Nieregularnie ukazujący się *Gwiezdny Pirat* w żaden sposób nie mógł konkurować z prężnie działającymi, często aktualizowanymi portalami internetowymi, które oferowały darmowy materiał, a od strony informacyjnej górowały nad tradycyjnym medium szybkością reakcji, wspomnianą „natychmiastowością”. Jednocześnie czas tworzonych indywidualnie stron WWW skończył się. Swoista centralizacja sprawiła, że zaledwie kilka wortali przejęło rolę socjotwórczą, organizującą środowisko fanów RPG. Zdecydował o tym zwykły pragmatyzm, miast przeszukiwać sieć, potencjalny użytkownik mógł błyskawicznie uzyskać interesujące go informacje w jednym z portali internetowych. Ponadto zaimplementowane w wortalu forum dyskusyjne, zarządzane i moderowane przez obsługę portalu, umożliwiało swobodną wymianę poglądów i opinii. Dyskusje na temat RPG, ale również *science fiction*, *fantasy* czy w ogóle kultury popularnej służyły umacnianiu więzi pomiędzy użytkownikami. Typowa dla nowego medium polilogiczność<sup>4</sup> sprzyjała wymianie doświadczeń oraz spajaniu środowiska, natomiast wspólne hobby stawało się płaszczyzną zakotwiczenia kontaktu.

Interaktywność i inne cechy nowego środowiska trafiły szczególnie do młodych graczy, oferując im to, czego oczekuje typowy przedstawiciel Pokolenia Next – możliwość wyboru, kreowania własnej tożsamości oraz jej modyfikowania, podkreślania w rozmaity sposób.

<sup>4</sup>Rozumiana jako symultaniczne prowadzenie rozmowy z wieloma użytkownikami na jednym lub wielu różnych kanałach komunikacyjnych, ale także jako konwersacja z pojedynczym użytkownikiem, o ile tylko różne wątki dyskusji prowadzone są równolegle w tym samym czasie.

## Blogi podbijają wirtualny świat

Blog przestał być zaledwie jedną z form wypowiedzi istniejących w środowisku internetowym, stając się fenomenem komunikacyjnym. Pierwsze prototypy sieciowych dzienników pojawiły się w 1994 (*Justin's Links from the Underground* Justinna Halla) i 1996 roku (strona Davida Winer) (Allan, 2008, s. 53), a tymczasem już w marcu 2003 roku terminy *weblog*, *weblogger* oraz *weblogging* zostały dodane do Oxford English Dictionary. W ciągu zaledwie kilku lat w obrębie blogów wykształciły się rozmaite odmiany, które świadczą o różnorodności zjawiska, utrudniając zarazem zdefiniowanie go.

Jeszcze w 2001 roku David Winer określał blog jako sieciowy pamiętnik prowadzony przez osobę prywatną tudzież grupę takich osób, wyraźnie zaznaczając, iż nie może on być prowadzony przez firmę czy jakąkolwiek inną instytucję (Bańczarowska, 2006, s. 664). Natomiast wedle ostrożnych rachunków w 2007 roku około 5 procent dużych korporacji transnarodowych prowadziło własny blog (Wolf, 2007, s. 3). Nie jest to może duży odsetek, jednakże nawet ta niewielka liczba neguje założenia Winer sprzed zaledwie kilku lat.

O wiele łatwiej obecnie stwierdzić, czym w takim razie blog nie jest, niż ustalić jego pełną i zamkniętą definicję. Z całą pewnością i wbrew stereotypom nie jest pamiętnikiem prowadzonym w sieci (za: Cywińska-Milonas, 2002, s. 95). Choć z pewnością część z blogów spełnia założenia typowego pamiętnika, to sprowadzenie omawianego zjawiska internetowego do tak określonego wspólnego mianownika jest jednym z wciąż pokutujących stereotypów. Nie dziwi więc to, iż nadal można się spotkać z opinią, że mamy do czynienia wedle Andrew Orłowskiego z „prywatnymi dziennikami i pamiętnikami eksponującymi to, co raczej powinno być trzymane w szufladzie” (cyt. za: Wyld, 2007, s. 50) lub „paradą prywatnych grzeszków autora” (Johnson, 2005). Częściowo nawet można się zgodzić ze stwierdzeniem jednego z publicystów „Wired”, iż blogi są ucieleśnieniem Prawa Sturgeona, wedle którego „90 procent wszystkiego to bzdury” (za: Manjoo, 2002). Ten popkulturowy pastisz Zasady Pareto prawdopodobnie i tak jest zbyt łaskawy dla blogów, których liczba w kwietniu 2007 roku przekroczyła 60 milionów (zob. Wyld, 2007, s. 6).

Czy w takim razie, mając w pamięci słowa Sturgeona, które wydają się szczególnie celne w odniesieniu do blogów, można stwierdzić, że sieciowe dzienniki mogą mieć jakąkolwiek rolę opiniotwórczą? Obecnie, w 2009 roku, w dobie niezwyklej popularności *milblogów*, w czasie, kiedy blog o modzie trzynastoletniej Tavi Gevinson bije rekordy popularności, a jego autorka jest zapraszana na pokazy czołowych projektantów, odpowiedź na to pytanie wydaje się oczywista. Pierwszych przejawów przemian można się doszukiwać w roku 2002, kiedy dwa wydarzenia skupiły uwagę opinii publicznej. Pierwszym z nich był przyjacielski zakład pomiędzy jednym z pierwszych blogerów, twórcą UserLand Software i autorem blogu Scripting News Dave'em Winerem a prezesem *New York Times* Digital Martinem Nisenholtzem. Ów zakład miał rozstrzygnąć, które z mediów – *New York Times* czy blogi – będą mieć większy autorytet w 2007 roku. Do ustalenia zwycięzcy wykorzystano wyszukiwarke Google, która pięć lat później jednoznacznie wskazała zwycięstwo nowego

medium (Rose, 2008). Sugestia co do rozstrzygnięcia pojawiła się już w 2002 roku w *Wired*: „Choć blogi nie zawsze spełniają tradycyjne standardy rzetelności i obiektywności, to i tak w swym najlepszym wydaniu cechują się autentycznością i natychmiastowością, których wielkim mediom zdecydowanie brakuje” (Allan, 2008, s. 84).

Drugie z wydarzeń jednoznacznie wykazało, że w środowisku sieciowym kształtuje się nowy model dziennikarstwa amatorskiego, które z czasem będzie zdobywać coraz większy wpływ na rzeczywistość. 5 grudnia 2002 roku podczas przyjęcia z okazji setnych urodzin senatora Stroma Thurmonda z Południowej Karoliny, niegdyś zwolennika segregacjonizmu i przeciwnika działań na rzecz praw obywatelskich, Trent Lott, przywódca republikańskiej większości w senacie stwierdził: „Gdy Strom Thurmond kandydował na prezydenta, zagłosowaliśmy na niego. [...] Gdyby reszta kraju poszła w nasze ślady, nie mielibyśmy tych wszystkich problemów rasowych, które dotyczyły nas przez wiele lat” (tamże, s. 86). Wypowiedź o niewątpliwie rasistowskim zabarwieniu nie została nagłośniona przez żadną z głównych stacji telewizyjnych czy opiniotwórczą prasę. Natomiast znalazła się ona początkowo na blogu stacji ABC, by zostać rozpowszechnioną przez innych blogerów. 20 grudnia, ponad dwa tygodnie po feralnej wypowiedzi, Trent Lott zrezygnował z piastowanego stanowiska.

Była to prawdopodobnie pierwsza manifestacja siły blogów, z całą pewnością nie ostatnia.

## Odmiany blogów

Pojawiło się już kilka propozycji badawczych kategoryzujących i dzielących blogi na odmiany. Wśród nich szczególnie dwie wydają się ciekawe. Cywińska-Milonas (2002) podzieliła blogi ze względu na proces komunikacyjny na trzy podstawowe rodzaje: blog-monolog, blog-dialog i blogowspólnotę (s. 99-101).

Pierwszy z typów jest najprostszą formą blogowania, w którym autor nie decyduje się na przyjęcie roli odbiorcy. Przekaz jest jednostronny, bloger nie odpowiada na umieszczane pod jego postami komentarze.

W drugim przypadku, w zasadzie najczęściej spotykanym w internecie, autor wchodzi w interakcję ze swoimi czytelnikami. Odpowiada na komentarze, które niejednokrotnie przybierają formę rozbudowanych artykułów. Choć komunikacja jest dwustronna, to mimo wszystko pozostaje asymetryczna pod względem ilości informacji przekazywanych przez autora blogu i jego czytelników.

Blogowspólnota stanowi najbardziej rozbudowaną pod względem komunikacyjnym formę blogowania. Zakłada ona zatarcie granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Autor blogu bardzo często przyjmuje rolę administratora i moderatora, osoby wprowadzającej do dyskusji.

Yasuyuki Kawaura rozpatrywał blogi na dwu płaszczyznach: świadomości autora blogu oraz emocji, opinii i postaw przekazywanych przez blogera. To pozwoliło wyodrębnić cztery odmiany internetowych dzienników:

- notki (*memoirs*) – zapisy wydarzeń osobistych autora;

- opowiadania (*journals*) – zapisy wydarzeń świadome istnienia czytelników;
- pamiętniki (*narrowly defined diaries*) – zapis prezentowanych emocji, opinii i postaw;
- otwarte pamiętniki (*open diaries*) – zapis prezentowanych emocji, opinii i postaw, świadomy istnienia czytelników<sup>5</sup>.

Choć klasyfikacja Kawaury odnosi się w głównej mierze do blogów pamiętnikarskich, to poszczególne typy można odnaleźć także w tych dziennikach internetowych, które nie przypominają klasycznych pamiętników, m.in. hobbystycznych, traktujących o grach fabularnych.

### Blog jako Trzecie Miejsce

Ray Oldenburg, amerykański socjolog miasta, w 1989 roku przedstawił w książce *The Great Good Place* teorię tzw. Trzeciego Miejsca. Oto wedle Oldenburga człowiek funkcjonuje w miejscu, gdzie mieszka (dom), tam, gdzie pracuje (szkoła, zakład pracy etc.), jednakże dopiero w trzecim miejscu potrafi nawiązać relacje społeczne, na które nie miały wpływu hierarchia społeczna czy związki rodzinne. To w Trzecim Miejscu człowiek może w nieskrępowany sposób kreować oraz prezentować własną tożsamość. Toczy się to głównie poprzez rozmowę, toteż typowymi Trzecimi Miejskami wedle Oldenburga są wspólnoty religijne, kluby sportowe i stowarzyszenia. Z czasem dołączyły do nich kawiarnie, centra handlowe, kina oraz dyskoteki. W chwili obecnej internet przejął cechy Trzeciego Miejsca. Społeczności sieciowe są czynne przez całą dobę, umożliwiając pełną autoprezentację, wyrażanie własnej osobowości.

Blogi są doskonałym przykładem trafności powyższej teorii, umożliwiają bowiem komunikację w dowolnym czasie. Ilustruje to metafora, jaką posłużyła się Anna Szczepan-Wojnarska (2005), próbując oddać specyfikę komunikacji: „Pierwszą widzianą po otwarciu blogu stronę można porównać do powierzchni wody, a kolejne wpisy do rzucanych w nią kamieni – tworzących chwilowe kręgi w postaci komentarzy” (s. 70). W tej sytuacji przenikanie się blogów, pojawiające się dialogi pomiędzy blogerami etc. można by przyrównać do fal wywołanych przez wrzucane kamienie. Przenikanie się kręgów wodnych stałoby się symbolem rodzącej się blogosfery, kipiącej od dyskusji, opinii, ale także kłótni. Nieprzypadkowo blog uważany jest za kolejny kanał komunikacyjny otwarty w internecie. Dla odbiorców blogu hobbystycznego, a taki charakter mają blogi poświęcone tematyce RPG, dziennik sieciowy niejednokrotnie staje się forum, na którym miłośnicy RPG prowadzą dyskusje.

Wspominając o cechach blogów, nie można pominąć aspektu, który być może jest jedną z dystynktywnych cech odróżniających omawiane medium od innych sposobów komunikacji w internecie – sylwiczności. Jest to szczególnie widoczne w blogach hobbystycznych, które niekiedy daleko odeszły od wzorca pamiętnika, przypominając od strony technicznej serwisy

<sup>5</sup> Autor przyjął translację Marty Bańczarowskiej (2006, s. 665).

informacyjne<sup>6</sup>. Wielość treści, form, bogactwo informacji (bez gradacji ich istotności), czyli *varietas* będąca cechą *silva rerum*, być może stanowią o jednej z głównych zalet blogu jako medium, które ma szansę zastąpić wortale RPG lub przynajmniej z nimi konkurować. Blog na pierwszy rzut oka może sprawiać wrażenie chaotycznego zlepkę rozmaitych informacji, jednakże najczęściej można dostrzec ideę przyświecającą jego autorowi.

W większości przypadków blogi, bardziej niż portale i wortale internetowe, wpisują się w teorię Waltera Onga mówiącą o możliwości odrodzenia umysłowych struktur kultury oralnej. Koncepcja „wtórnej oralności” zakłada osiągnięcie „pełni przeżyć człowieka odnajdującego swą tożsamość jako część wszechogarniającej i organicznej wspólnoty” (Suszczyński, 2005, s. 530) przekraczającej granice pierwotnej kultury oralnej. W przypadku blogu przejście do kultury wtórnej oralności dostrzec można już na poziomie języka, który najczęściej zbliża się do języka codziennego, owego „żywego” słowa. Nie to jest jednak najbardziej znaczące, lecz stan świadomości wywoływany przez kulturę oralną, a zmieniający przy tym sposób doświadczania świata.

### Polska blogosfera RPG

Źródeł rozwoju polskiej blogosfery RPG można upatrywać w kilku czynnikach. Przede wszystkim prowadzenie blogu przestało być wyzwaniem od strony technicznej. Udostępnienie łatwo konfigurowalnego oprogramowania oraz stworzenie platform blogowych w rodzaju Wordpress.com czy Blogspot.com dało do rąk użytkowników narzędzia, które mają duże możliwości, a zarazem są łatwe do opanowania. Rodzime platformy (m.in. Onet.pl) umożliwiają prowadzenie dziennika niemal każdemu, co może prowadzić do fenomenów takich jak otrzymanie tytułu Blogu Roku 2008 przez internetowy pamiętnik autorstwa czternastoletniej Patrycji<sup>7</sup>.

Także amerykańska blogosfera RPG wywarła niebagatelny wpływ na polskich użytkowników internetu. Blogerzy z USA, wśród których znajdują się nie tylko anonimowi gracze, ale także wydawcy oraz twórcy gier, udowodnili, że blog może stać się skutecznym sposobem na promocję własnego produktu czy sposobu gry. Jednocześnie powiązanie wszystkich blogów w bibliotekach blogowych oraz przez indywidualnych użytkowników w czytnikach kanałów (news aggregator) uczyniło jedną z głównych wad blogów, decentralizację i rozsianie informacji w sieci, dużo mniej dotkliwą. Największa z anglojęzycznych bibliotek – RPG Bloggers<sup>8</sup> – skupia niemal 250 blogów. Każdego dnia zostaje opublikowanych kilkadziesiąt (wedle osobistych obserwacji autora co najmniej 20) wpisów, których autorzy nierzadko odwołują się do publikacji innych blogerów, tworząc w ten sposób swoistą sieć komunikacyjną

<sup>6</sup> Za przykład może posłużyć blog *Gry Fabularne* Borejki.

<sup>7</sup> <<http://mojtata.blog.onet.pl>>.

<sup>8</sup> <<http://www.rpgbloggers.com>>.

charakterystyczną dla społeczności internetowych. Jak zauważył Dan Hunter z University of Pennsylvania: „prowadzenie blogów to nie chwilowa moda... To wzrost popularności amatorskich treści, które zastępują scentralizowaną, kontrolowaną treść zredagowaną przez zawodowców” (Knowledge@Wharton, 2005); widać to na przykładzie amerykańskiej blogosfery RPG.

Na gruncie polskim biblioteki blogowe, zarówno profesjonalne (m.in. *Blogbox*<sup>9</sup>, *Blogfrog*<sup>10</sup>) jak i amatorskie (*Planeta blogów*<sup>11</sup>, *Blogi RPG*<sup>12</sup>) powstały stosunkowo niedawno<sup>13</sup>. W chwili obecnej (grudzień 2009 roku) *Blogi RPG* gromadzą przeszło 60 internetowych dzienników, z których ponad połowa jest regularnie aktualizowana. Podobnie jak w przypadku anglojęzycznej blogosfery, coraz częściej można dostrzec wzajemne zależności pomiędzy poszczególnymi autorami lub dyskusje prowadzone za pomocą przeplatających się cytacji i komentarzy.

Przykładem takiego polilogu może być akcja „Karnawał Blogowy RPG” zainicjowana przez Borejkę na łamach blogu Gry Fabularne: „Otóż postanowiłem spróbować przenieść na polski grunt ciekawą inicjatywę jaką jest Carnival Blog RPG Festival. Mój plan jest niewielki: ot, ci blogerzy którzy zechcą i piszą o grach fabularnych uczestniczą w evencie, który ma jeden cel: raz w miesiącu każdy z nich pisze jeden wpis, pod jednym wspólnym uniwersalnym tematem” (Borejko, 2009). Inicjatywa ta wpłynęła na większą integrację środowiska miłośników RPG w internecie, wywołując dyskusje na tematy założone przez kolejnych opiekunów Karnawału. Dotychczas w ciągu pół roku trwania opublikowano 143 wpisy, z których wiele było pełnoprawnymi artykułami<sup>14</sup>. Dyskutowano m.in. o śmierci w grach fabularnych, roli konwencji, przyszłości RPG czy też najważniejszych regułach.

Wymiana doświadczeń w środowisku wirtualnym sprzyja wzajemnym inspiracjom, czego dowodem jest nie tylko wyżej przedstawiona inicjatywa, lecz i współpraca między blogerami podczas projektowania gier, scenariuszy czy kart postaci<sup>15</sup>. To ucieleśnienie ekstrapolacji Dana Gilmora przedstawionej w cyklu artykułów o tematyce technicznej pisanych dla San Jose Mercury News, gdy wspominał o popularnej stronie Slashdot.com upodobnionej do blogu: „Tak czy inaczej na pewno zmusza to do refleksji nad nieuchronną ewolucją dziennikarstwa w obliczu coraz bardziej widocznego prymatu internetu. Tradycyjne środki przekazu funkcjonują na zasadzie wykładu: powiemy ci, co jest ważne z naszego punktu

<sup>9</sup> <<http://www.blogbox.com.pl/>>.

<sup>10</sup> <<http://blogfrog.pl>>.

<sup>11</sup> <<http://planeta.wieza.org>> .

<sup>12</sup> <<http://blogirpg.blogspot.com>>.

<sup>13</sup> Dwa ostatnie w pierwszej połowie 2009 roku.

<sup>14</sup> Choć porównanie wpisu blogowego do artykułu może się wydawać kontrowersyjne, to w wielu przypadkach ich autorzy publikują swoje dawne prace (nierzadko opublikowane w prasie branżowej) lub twórczość na poziomie tychże.

<sup>15</sup> Tu można przywołać dyskusje wokół zapowiedzianej przez Piotra „Ramela” Korysia polskiej edycji *Savage Worlds Explorer's Edition* (<<http://gramelowo.blogspot.com>>), publikacji autorskich systemów *Trójca* oraz *Ścieżka*, projekty kart postaci Jagmina zamieszczone na blogu *Tekronicum*.



widzenia. Przyszłe dziennikarstwo internetowe zawierać będzie element rozmowy” (cyt. za: Allan, 2008, s. 58).

Oczywiście nie sposób uznać blogu za idealną wypadkową forum, serwisu informacyjnego czy wreszcie wortalu. Oprócz wielu możliwości oferowanych przez dzienniki internetowe należy także wskazać ich ograniczenia, z których część wynika z problemów komunikacyjnych charakterystycznych dla nowego medium, jakim jest internet. Zaliczyć do nich należy niedoskonałość znaków (głównie emotikon), które zastępują kody komunikacji niewerbalnej (prozodyczny, kinezyczny, proksemiczny itd.), co niejednokrotnie może prowadzić do nieporozumień zarówno na płaszczyźnie merytorycznej, jak i emocjonalnej, jak w dyskusji wynikłej po opublikowaniu przez Paladyna na łamach *Zwoju ze Skelos* recenzji *Klanarchii*:

**Seji:** Paladyn, czy Ty aby nie jesteś pracownikiem Copernicusa, jeśli dobrze pamiętam? Wybacz, ale jeśli wciąż nim jesteś, to nieco obniża to dla mnie wiarygodność powyższego tekstu. Oczywiście gra może być (i zapewne jest) tak dobra, jak piszesz, ale usłyszeć od osoby skojarzonej z wydawcą dla mnie ma niefajny wydźwięk. Jeśli już nie pracujesz dla Copernicusa, to przepraszam, że się czepiam. Skasuj ten komentarz.

**Seji:** [...] Paladyn, mam nadzieję, że nie odbierasz tego jako ataku na Twoją osobę.

**Paladyn:** Pracownikiem nie jestem, raczej freelancerem, który tłumaczy dla Copernicusa. Co do samej recenzji, to jedno nie miało z drugim wspólnego, byłem jak najbardziej obiektywny (mam nadzieję, że to się da wychwycić w tekście).

**Paladyn:** Nie dopisałem, a chciałem: nie obraziłem się, broń mnie Panie Boże. Nie odebrałem Twojej wypowiedzi jako ataku, a pewną wątpliwość, mam nadzieję, że ją rozwiąłem.

**Seji:** Ufff. Dziękuję :)

(Paladyn, 5 października 2009).

Powyższa dyskusja ukazuje z jednej strony wady komunikacji zapośredniczonej przez komputer, a z drugiej możliwość uporania się z nimi. Niemożność odczytania kodów niewerbalnych sprawia, że obaj rozmówcy starają się bardzo jasno i klarownie przedstawić swoje poglądy, zarazem zachowując poszanowanie dla interlokutora. Powyższa dyskusja przeprowadzona jest z zachowaniem podstawowej zasady retoryki, toteż można dostrzec wyraźną zachowawczość i ostrożność uczestników. Tymczasem wiele podobnych rozmów toczy się w zupełnie innym kierunku, nierzadko w wyniku nieporozumienia kończąc się kłótnią, co często wiąże się z kolejną cechą komunikacji CMC – zdominowaniem dyskusji przez argumenty erystyczne. Niestety dotyczy to nie tylko forów internetowych, ale także środowiska blogowego. Pozorna anonimowość oraz ograniczona komunikacja na poziomie emocjonalnym (m.in. brak widocznej reakcji emocjonalnej u osoby, z którą się komunikuje) obniżają koszt społeczny chwytów erystycznych – nieetycznych, lecz skutecznych i łatwych w użyciu.

Zwolennicy tradycyjnych mediów widzą także inną wadę blogów – brak wewnętrznej korekty i moderacji. Dzięki temu blogi potrafią szybciej informować, jednakże nierzadko odbywa się to kosztem rzetelności przekazywanych treści. Blogerzy nie są przy tym obiek-



tywni, co również może rzutować na jakość umieszczanych we wpisach informacji. Zarzut ten można częściowo obalić, obserwując, w jaki sposób kształtuje się społeczność sieciowa graczy RPG. Proste zasady przetrwania najsilniejszych decydują o popularności wybranych blogów a znikomym odbiorze innych. Jeśli autor nie posługuje się poprawną polszczyzną, a jego wpisy cechują się nierzetelnością, skrajnym brakiem obiektywizmu lub po prostu miałością, blog traci dynamikę. Ma niewielką liczbę unikatowych użytkowników, a co za tym idzie małą liczbę odsłon. I odwrotnie, blog często aktualizowany, rzetelnie informujący lub przekazujący treści w ciekawy, niebanalny sposób, szybko staje się znany i gromadzi coraz więcej czytelników<sup>16</sup>.

Blogi stają się katalizatorem przemian, za sprawą których Tofflerowska idea prosumenta zaczyna się spełniać na naszych oczach. Zaczyna się zacierać opozycja między nadawcą (content creator) a odbiorcą (content reader)<sup>17</sup> (Wyld, 2007, s. 51-52), gdy autor wpisów jednocześnie jest odbiorcą komentarzy swoich czytelników, które niejednokrotnie mogą przekroczyć rozmiarami sam wpis. Uczestnicy takiej komunikacji włączają się w nieprzerwalny strumień informacyjny, równocześnie generując i odbierając dane. Na przykładzie tego, w jaki sposób to czynią, funkcjonując w wirtualnej społeczności miłośników gier fabularnych, można ustalić (z dużymi uproszczeniami) profil ich blogów. W dużej mierze ma on związek z celem, jaki prawdopodobnie postawił sobie autor blogu. Wedle uproszczonego zestawienia blog może mieć charakter:

- informacyjny – czyli skupiać się na dostarczaniu rzetelnych i możliwie pełnych informacji dotyczących gier fabularnych, przykładem mogą być tutaj blogi: *Per mortis ad gloria* Raziela, wspomniany wcześniej *Gry fabularne* oraz *Czarna Biblioteka WH40K* Paladyna;
- analityczny – w tym przypadku większość tekstów blogu jest analizą danego zjawiska dotyczącego gier fabularnych, wpisy najczęściej są artykułami; ten profil można odnaleźć w *Inspiracjach* Albina i Ojca Kanonika poświęconych *retrogamingowi*, *Drodze do rewolucji* Darkena oraz *3K10* Enca;
- narracyjny – te blogi najczęściej skupiają się na opisie prowadzonych scenariuszy i kampanii lub materiałach opisujących świat projektowanych systemów i *settingów*, dominują na nich raporty z sesji, często tak zredagowane, by przypominały literaturę. Do takich blogów można zaliczyć *Ścieżkę* Nimsarna, *Blog nie tylko o RPG* Roberta oraz *Raporty z sesji* Krakonmana.

Szybkość działania blogów i ich różnorodność mogą sprawić, iż dzienniki sieciowe zaczną skutecznie konkurować z wyspecjalizowanymi serwisami i wortalami. Widać to zwłaszcza, gdy obserwuje się dynamikę informacyjną. Bardzo często wieści, które są publikowane na blogach, pojawiają się na łamach serwisów z kilkudniowym opóźnieniem.

<sup>16</sup> Wpis może zostać „wyłowiony” i umieszczony przez innego użytkownika na Bagnie (<<http://bagno.wieza.org>>), czyli serwisie stworzonym w celu zebrania rozrzuconych po sieci informacji związanych z szeroko pojętą kulturą popularną, co może się przełożyć na zwiększenie odsłon blogu.

<sup>17</sup> Opozycja ta jest charakterystyczna dla powstałych wcześniej mediów masowych: telewizji i radia.

Czy w równym stopniu blogi mają szanse budować tożsamość graczy RPG? W tym przypadku sprawa wydaje się dużo bardziej skomplikowana. O ile serwis, gromadząc setki użytkowników, mógł wypracować wspólny model odbioru gier fabularnych, to różnorodność oraz wielość blogów to utrudnia.

Za Castellsem można przyjąć, iż tożsamość w odniesieniu do aktorów społecznych jest procesem „konstruowania sensu na podstawie pewnego atrybutu kulturowego lub powiązanego zbioru atrybutów kulturowych, któremu/którym przyznaje się pierwszeństwo przed innymi źródłami sensu” (Castells, 2008, s. 22). Tożsamość jednak różni się od tego, co tradycyjnie w socjologii nazywa się rolą. Role definiowane są przez normy, struktury społeczne, nierzadko hierarchie. To, czy i z jaką siłą wpływają na ludzkie zachowanie, zależy od pozycji w sieci układów i relacji społecznych. Natomiast tożsamości są źródłami sensu dla samych aktorów, powstając przez proces indywiduacji. Tym samym role organizują funkcje, a tożsamości organizują sens, który wedle Castellsa jest symboliczną identyfikacją celów działania aktora społecznego (tamże, s. 22-23).

Blogger najczęściej otrzymuje pewną rolę, np. miłośnika gier indie RPG, retrogracza (retroamera), wydawcy systemu RPG czy projektanta gry, jednakże prawdopodobnie nie wyznaczają one jego tożsamości, nie wpływają też raczej na tożsamość odbiorców jego komunikatów. Co prawda znaków wskazujących na budującą się tożsamość blogerów RPG można by doszukiwać się np. w konflikcie pomiędzy tzw. niezależnymi blogerami, traktującymi się jako jedna ze stron, a redaktorami i czytelnikami Poltergeista. Ślady tego konfliktu można odnaleźć w dyskusjach na wortalu, wybranych wpisach i komentarzach na różnych blogach. Wydaje się jednak, iż jest to nie tyle dowód na kształtującą się tożsamość, co kolejny przykład na zjawisko charakterystyczne dla kultury oralnej (co można rozszerzyć na środowisko internetu, gdzie dominuje Ongowska wtórna oralność), o którym pisał Mircea Eliade w *Sacrum, micie i historii* (Eliade, 1974, s. 53). Mowa o koncepcji człowieka archaicznego, dla którego przestrzeń jest niejednorodna. Poza granicą zamieszkiwanego terenu rozpościera się obszar zakazany, wrogi człowiekowi. O ile miejsce, które bogowie oddali jako siedzibę człowiekowi archaicznemu, symbolizuje porządek, to teren poza nim odzwierciedla chaos. Dlatego człowiek archaiczny skłonny jest do uniwersalnego przeciwstawiania swojego świata obcemu. Ważne jest opozycyjne zestawienie: „my” i „oni”. Granica między porządkiem i chaosem jest wyraźna i poznana, nie ma rozmycia, nie ma niejasności (Suszczyński, 2005, s. 525-526). Analogicznie zjawisko opisane przez Eliadego można odnieść do środowiska sieciowego, gdzie znajduje swoją postać w częstych konfliktach między przedstawicielami dwu różnych grup, w tym przypadku twórcami i czytelnikami Poltergeista a twórcami blogów. Chociaż można się zastanawiać, czy analogia między człowiekiem archaicznym a obecnym użytkownikiem internetu nie idzie zbyt daleko, warto zwrócić uwagę na jedno podstawowe podobieństwo. Obaj dzielą świat (rzeczywisty czy wirtualny) na poznany i niezany, pozytywne cechy przyznając z natury temu pierwszemu.

Tytułem podsumowania można stwierdzić, iż kształtująca się i wciąż rozwijająca blogosfera może przejąć część zadań i realizować je skuteczniej od serwisów, portali i wortalu,

głównie ze względu na szybkość reakcji, co nie oznacza, że czas tych drugich przeminał. Z pewnością wciąż spełniają one ważną rolę socjotwórczą i nadal wpływają na kształtowanie się tożsamości gracza RPG. Trudno natomiast rzec, co przyniosą kolejne lata. Blogi RPG są jedynie mikroskopijnym wycinkiem zjawiska, które ogarnęło cały świat, wywierając niebagatelny wpływ na politykę, gospodarkę czy kulturę. Nowości w rodzaju mikroblogów z pewnością spotęgują siłę oddziaływania blogerów.

## Literatura

- Albino, Ojciec Kanonik (2009). *Blog Inspiracje*. Online: <<http://bialylew.blogspot.com>>.
- Allan, S. (2008). *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo* (tłum. A. Sadza). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bañczarowska, M. (2006). Blogi – współczesne pamiętniki. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją* (s. 663-673). Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium.
- Borejko (9 czerwca 2009). *Karnawał Blogowy RPG # 1: Przyszłość gier fabularnych*. Online: <<http://gryfabularne.blogspot.com/2009/06/karnawa-blogowy-rpg-1-przyszosc-gier.html>>. Data dostępu: 27 grudnia 2009.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem* (tłum. T. Hornowski). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M. (2008). *Siła tożsamości* (tłum. S. Szymański) Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cywińska-Milonas, M. (2002). Blogi (ujęcie psychologiczne). W: P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i internet* (s. 95-109). Kraków: Rabid.
- Darken. (2009). *Blog Droga do Rewolucji*. Online: <<http://rpg.quickpress.pl>>.
- Eliade, M. (1974). *Sacrum, mit i historia* (tłum. A. Tatarkiewicz). Warszawa.
- Enc (2009). *Blog 3K10*. Online: <<http://3k10.wordpress.com>>.
- Jagmin (2009). *Blog Tekronicum*. Online: <<http://tekronicum.blogspot.com>>.
- Johnson, B. (24 lutego 2005). Posting for profit: As weblogs soar in number and influence, their business potential lands many in the money. *Guardian*.
- Knowledge@Wharton (5 kwietnia 2005). *The future of blogging*. Online: <[http://news.com.com/The%20future%20of%20blogging/2030-1069\\_3-5654288.html](http://news.com.com/The%20future%20of%20blogging/2030-1069_3-5654288.html)>. Data dostępu: 27 grudnia 2009.
- Krakonman (2009). *Raporty z sesji*. Online: <<http://krakonman.blogspot.com>>.
- Manjoo, F. (18 lutego 2002). *Blah, blah, blah and Blog*. Online: <<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/02/50443>>. Data dostępu: 16 października 2009.
- Nimsarn (2009). *Blog Ścieżka*. Online: <<http://sciezkanimsarnaa.blogspot.com>>.
- Oficjalna strona gry fabularnej "Trójca"* (2009). Online: <<http://trojcarpg.pl>>.
- Ong, W.M. (1992). *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii* (tłum. J. Japola). Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Paladyn (2009). *Blog Czarna Biblioteka WH40K*. Online: <<http://czarnabiblioteka40k.blogspot.com>>.
- Paladyn (5 października 2009). *Klanarchia – spojrzenie chłodnym okiem*. Online: <<http://scrollofskelos.blogspot.com/2009/10/klanarchia-spojrzenie-chodnymokiem>>. Data dostępu: 27 grudnia 2009.
- Raziel (2009). *Blog Per Mortis ad Gloria*. <Online: <http://permortisadgloria.wordpress.com>>.
- Rheingold, H. (czerwiec 1992). *A Slice of Life in my Virtual Community*. Online: <[http://w2.eff.org/Net\\_culture/Net\\_info/EFF\\_Net\\_Guide/EEGTTI\\_HTML/eeg\\_260.html](http://w2.eff.org/Net_culture/Net_info/EFF_Net_Guide/EEGTTI_HTML/eeg_260.html)>. Data dostępu: 14 października 2009.
- Robert (2009). *Blog nie tylko o RPG*. Online: <<http://boby-log.blogspot.com>>.

- Rose, A. (1 lutego 2008). *The Long Now Blog*. Online: <<http://blog.longnow.org/2008/02/01/decision-blogs-vs-new-york-times>>. Data dostępu: 16 października 2009.
- Suszczyński, Z. (2005). Hipertekst a „galaktyka Gutenberga”. W: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku* (s. 521-536). Kraków: Oficyna Naukowa.
- Szczepan-Wojnarska, A. (2005). Sylwiczny i intymistyczny charakter blogów. W A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia* (s. 68-80). Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Trzewiczek, I. (2007). Wstępniak. *Gwiazdny Pirat*, 20, 2.
- Wolf, M. v. (marzec 2007). *The business value of blogging*. LEWIS Global Public Relations. Online: <[http://www.lewis360.com/downloads/Business\\_value\\_of\\_blogging.pdf](http://www.lewis360.com/downloads/Business_value_of_blogging.pdf)>.
- Wyld, D.C. (2007). *The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0*. Online: <<http://www.businessofgovernment.org/pdfs/WyldReportBlog.pdf>>.

**dr Tomasz Smejliś** – literaturoznawca i medioznawca, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław, [schlaufox@gmail.com](mailto:schlaufox@gmail.com)

\* \* \*

## W kręgu blogosfery RPG

### Streszczenie

Kiedy w drugiej połowie lat 90. WWW trafiła pod polskie dachy, gry fabularne miały już sporą rzeszę miłośników. Nowe medium stało się doskonałym sposobem na publikowanie materiałów dotyczących RPG. Początkowo rolę popularyzującą odgrywały autorskie witryny internetowe tworzone przez zapaleńców lub niewielkie kluby miłośników gier fabularnych. Z czasem funkcję tę przejęły mniej lub bardziej profesjonalnie prowadzone portale tematyczne, jednocześnie budując swoistą tożsamość graczy RPG w naszym kraju.

Czy w chwili obecnej jesteśmy świadkami kolejnej przemiany? Blogi z wolna przestają kojarzyć się z ekslibionistycznym zapisem intymnych przeżyć, odgrywając rolę opinio- i socjotwórczą. Także na niwie RPG można zarejestrować wzrastającą popularność blogów tematycznych, które realizują te same cele co wspomniane wyżej portale. Blogostrony w rodzaju Blogspota czy WordPressa sprawiają, iż stworzenie blogu jest proste dla każdego użytkownika sieci.

Czy w takim razie rodząca się blogosfera ma szansę w skuteczniejszy sposób wpływać na konstytuowanie się tożsamości polskich graczy RPG, jak to ma miejsce na Zachodzie? Czy może przy tym zastąpić portale tematyczne?

## RPG blogosphere circles

### Summary

When in the late 1990s the WWW entered Polish homes, role-playing games had already gathered many followers. The new medium became a perfect way to publish RPG materials. At first the popularizing function belonged to small RPG fan-clubs or author-run, enthusiast-made Internet websites. In time, this role was taken over by more or less professional thematic portals, which also constructed a certain kind of identity of role-playing gamers in our country. Are we witnessing a new transformation today? The blogs are slowly ceasing to be associated with exhibitionist recordings of intimate experiences, and they are assuming an

opinion-formative and socio-creative role. In the area of RPG, one may also observe the growing popularity of thematic blogs which realize the same goals as the aforementioned vortals. Thanks to blog websites, like Blogspot or Wordpress, making one's own blog has become easy for every user of the Internet.

In these circumstances, does the burgeoning blogosphere have a chance to exert a more effective influence on the constituting of Polish RPG players' identities, as is the case in the West? Can it replace thematic portals?

# Jak widzę siebie? Jak widzą mnie inni? Eliminowanie uprzedzeń i stereotypów narodowych za pomocą gier stosowanych podczas nauczania języka obcego

**Britta Stöckmann, Joanna Zator**

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*

*I don't drink coffee  
I take tea my dear  
I like my toast done on one side  
And you can hear it in my accent when I talk  
I'm an Englishman in New York (...)  
I'm an alien  
I'm a legal alien  
I'm an Englishman in New York  
(Sting "Englishman in New York")*

## 1. Wprowadzenie

Każdy człowiek wychowuje się w pewnej kulturze, która sugeruje określone wzorce zachowań w rozmaitych sytuacjach. Istnieje bardzo wiele definicji kultury. Jedna z nich określa ją jako „wszystko, co wyznacza nasze wartości, wyobrażenia i zachowania. Jednocześnie owo «współdziałanie w kulturze» [...] wyznacza poczucie wspólnoty jej członków [...]. Kultura przejawia się w obserwowalnych zachowaniach, interpretacjach i odczuciach, których zbieżność pojmowana jest jako coś zwykłego, wręcz naturalnego w obrębie danej społeczności” (Wilczyńska, 2005, s. 17).

Poza granicami własnego obszaru kulturowego gromadzone są różnorodne doświadczenia. Niewątpliwie stopień znajomości języka obcego danego obszaru językowego może się okazać niezwykle pomocny w odnalezieniu się w obcej rzeczywistości, ale czy to wystarczy? Wydawałoby się, że tak. Nie jest to jednak do końca oczywiste – gdyby kryterium stopnia znajomości języka obcego było najważniejsze, to teoretycznie w obrębie jednej kultury nie powinno dochodzić do kłótni wynikającej z niezrozumienia drugiej strony na żadnym ze szczebli: gospodarczym, politycznym, w kręgu rodziny bądź przyjaciół. Wszelako tak się nie dzieje, gdyż obok umiejętności językowych bardzo ważne są również zrozumienie, tolerancja i próba akceptacji odmiennego punktu widzenia.

Wymienione czynniki mogą się okazać istotne w kontakcie z osobami reprezentującymi inne obszary kulturowe. Winter (2003) twierdzi, że warunkiem zdolności do zaakceptowania danego obcego kraju jest zmiana nastawienia i myślenia o nim (s. 161). Jednakże by zmiana ta była możliwa, należy zastanowić się nad przyczynami niepochlebnych opinii na temat obcego obszaru kulturowego. Czy niechęć do obywateli poszczególnych krajów wynika z osobistych doświadczeń, czy jest to tylko zasłyszana i powielana opinia innych ludzi? Czy poznanie mieszkańca danego kraju z bardzo negatywnej strony powoduje u nas negatywne nastawienie do wszystkich przedstawicieli tego kraju? W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania należy skrupulatnie przeanalizować przyczynę stereotypów.

## 2. Od różnicy po własną ocenę

Jak wskazuje Zawadzka (2004, s. 332), podczas pierwszego spotkania z nieznaną osobą mimowolnie poddajemy ocenie jej cechy zewnętrzne, czyli to, jak wygląda, w jaki sposób się porusza, czy jest schludnie ubrana itd. Dopiero przy bliższym poznaniu pierwotna ocena poddawana jest weryfikacji i tym samym przybliża się do prawdy, gdyż na tym etapie można zdać sobie sprawę z tego, jakie cechy charakteru i poglądy posiada dana osoba, co uważa za właściwe, a co nie. W większości przypadków to właśnie określone cechy człowieka, a nie jego wygląd decydują ostatecznie o tym, czy zostanie on zaakceptowany.

Sytuacja ta wydaje się nieco bardziej skomplikowana, gdy ma miejsce na płaszczyźnie międzykulturowej. Nie da się ukryć, że przedstawiciele poszczególnych państw bądź kontynentów nie wyglądają i nie zachowują się w jeden określony sposób, co z jednej strony czyni ich wyjątkowymi, a z drugiej strony może prowadzić do rozmaitych nieporozumień, powstałych z często błahych przyczyn.

W chwili poznania przedstawiciela obcej kultury zwykle zwraca się uwagę na więcej szczegółów dotyczących jego wyglądu, sposobu, w jaki mówi, porusza się itd., niż przy pierwszym spotkaniu przedstawiciela własnego kraju. Dzieje się tak z bardzo prostej przyczyny – obcokrajowiec jawi się jako ktoś inny, może nawet egzotyczny, co pobudza ciekawość. Dlatego też jeszcze usilniej staramy się wyrobić sobie dobre lub złe zdanie na jego temat oraz ewentualnie na temat innych przedstawicieli jego kultury.



W taki sposób powstaje obraz obcokrajowca, czyli własna ocena członka/członków danej kultury, uzyskiwana jako rezultat indywidualnych doświadczeń. Jako że utworzona ona zostaje wyłącznie na podstawie indywidualnego zetknięcia się z przedstawicielem obcej kultury, nie ma najczęściej podłoża historycznego, a także nie jest ustanowiona raz na zawsze, tzn. może zostać zmodyfikowana na podstawie dalszych doświadczeń z reprezentantami danego obszaru kulturowego (Zawadzka, 2004, s. 332).

Analizując powyższą definicję, można dojść do wniosku, że ocena obcokrajowca w dużej mierze zależy od naszego własnego nastawienia zarówno do niego, jak i jego kraju. Jak twierdzi Zawadzka, dla oceny takiej charakterystyczna jest struktura oparta na zestawianiu ze sobą różnorodnych przeciwieństw, np. strach – fascynacja, odrzucenie – otwartość itp. Według badań tej autorki Polacy skłaniają swą sympatię w stronę wysoko rozwiniętych krajów zachodnich, a tym samym nie kryją swojej antypatii do krajów wschodnich (tamże, s. 332-334).

Opinie na temat obcokrajowców są w Polsce nieustannie badane od lat 60. dwudziestego wieku. Zmienność tych opinii można zaobserwować na przykładzie nastawienia Polaków do narodu niemieckiego. W latach 70. ubiegłego stulecia 59% Polaków było negatywnie nastawionych do Niemców. Miało to zapewne związek z wydarzeniami z okresu drugiej wojny światowej. Jednakże już w latach 80. badania wykazały, że zaledwie 23% Polaków jest nieprzychylnie nastawionych do Niemców. Na początku lat 90. odsetek ten wzrósł do 39%, a pod koniec lat 90. 43% Polaków wyraziło sympatię do sąsiedniego narodu i jego mieszkańców. Zgodnie z tym, co twierdzi Zawadzka, wyniki te nie zależą jedynie od polityczno-gospodarczej sytuacji Polski, ale również od wykształcenia ankietowanych. Na podstawie analizy tego ostatniego można dojść do konkluzji, iż osoby posiadające wyższe wykształcenie wyrażają pozytywną opinię na temat Niemców, ponieważ kojarzą ten naród przede wszystkim z pracowitością, dobrą organizacją pracy oraz porządkiem. Natomiast Polacy z niższym wykształceniem wiążą sąsiedni kraj głównie z drugą wojną światową oraz czasem okupacji (tamże, s. 333-334).

### 3. Wyjaśnienie pojęć stereotypu i uprzedzenia

Podczas gdy własna ocena danego kraju jest oparta na indywidualnych odczuciach, uprzedzenia i stereotypy odnoszą się do dużych grup społecznych. Stereotypy i uprzedzenia trudniej więc ulegają modyfikacji, gdyż o wiele prościej można zmienić sposób myślenia jednej lub kilku osób niż większości mieszkańców danego kraju. Myślenie kierowane uprzedzeniami i stereotypami może prowadzić do licznych nieporozumień interkulturowych, braku tolerancji i akceptacji wszelkiej odmienności oraz pogłębiania wrogości i nienawiści. W czasach, gdy cały świat zaczyna przypominać tzw. *global village*, gdy celem wspólnego dobra, jednoczenia się oraz wzajemnej pomocy narodów powstaje Unia Europejska, należy spróbować przełamać taki sposób myślenia. Precyzyjne wyjaśnienie i rozróżnienie pojęć uprzedzenia

i stereotypu może pomóc w spojrzeniu z innej perspektywy oraz w zrozumieniu i zaakceptowaniu odmienności, jaką niosą ze sobą kontakty z obcokrajowcami.

Upředzenia można zdefiniować jako „osądy, które naruszają uznawane ludzkie wartości” (Bergmann, 2001, s. 3)<sup>1</sup>. Upředzenia naruszają tzw. trzy rodzaje norm: normy racjonalizmu, sprawiedliwości (równouprawnienia) i współzycia z ludźmi. Wykroczenie przeciwko normom racjonalizmu to „łamanie przykazania nakazującego, by oceniać innych wyłącznie na bazie pewnej i sprawdzonej wiedzy. Upředzenia naruszają normy racjonalizmu poprzez zbyt pochopną ocenę bez znajomości stanu rzeczy [...], przez upartość w dogmatycznym trzymaniu się niewłaściwych ocen [...]” (tamże). Z kolei wykroczenie przeciwko normom sprawiedliwości następuje w chwili, gdy poszczególne kultury i ich przedstawiciele oceniani są w sposób nierówny – gdy jedną grupę oceniamy na podstawie innych kryteriów niż drugą. Natomiast naruszenie norm współzycia z ludźmi przejawia się „nietolerancją i odrzuceniem bliźniego jako człowieka i indywiduum, brakiem empatii, czyli postawienia się na miejscu drugiej osoby” (tamże).

Bergmann klasyfikuje stereotyp jako „trwały opis danej grupy” (tamże). Do podobnego wniosku dochodzi Heringer (2004), twierdząc, że stereotypy to opinie, których celem jest generalizacja poglądów na temat danej grupy społecznej (s. 198). Lippmann (2004) również przedstawia zbliżony pogląd: „Systemy stereotypów to uporządkowany, bardziej lub mniej trwały obraz świata [...]. Nie pokazują one całkowitego obrazu świata, [...] są tylko obrazem jakiegoś możliwego świata, na jaki się nastawiamy. W owym świecie ludzie i rzeczy mają swoje wyznaczone miejsce i zachowują się w taki sposób, jakiego się od nich oczekuje” (s. 94). Także Quasthoff (2004) czyni podobne spostrzeżenia: „stereotyp to werbalne wyrażenie przekonania ukierunkowanego na poszczególne grupy społeczne lub osoby będące członkami tych grup. Ma on logiczną formę wypowiedzi, która w niesprawiedliwie uproszczony, generalizujący i emocjonalny sposób przypisuje (lub nie) określone cechy oraz sposób zachowania danej grupie ludzi” (s. 31).

Pojęcia stereotypu i upředzenia najczęściej kojarzy się negatywnie. Nie należy jednak zapominać, że istnieje sporo tzw. pozytywnych stereotypów (por. Bergmann, 2001, s. 3). Powszechnie panujące w Polsce przekonanie, iż naród niemiecki jest pracowity, punktualny i lubi porządek, stanowi doskonały przykładem pozytywnego stereotypu. Ta pozytywna generalizacja powstała – tak jak stereotyp negatywny – w wyniku osądów lub doświadczeń pewnej grupy społecznej związanych z inną grupą społeczną. Hansen i Schmalz-Jacobsen (1997) podkreślają, iż pozytywne stereotypy odgrywają znaczącą rolę w sytuacji, gdy znajdujemy się w obcym kraju, o którym niewiele wiemy (s. 246). Wówczas stereotypy „służą orientacji w nieprzewidywalnych sytuacjach i warunkach. [...] Pozwalają na określony sposób zachowania, wprowadzają jednoznaczność i redukują niepewność; są „twórcami identyfikacji”; zapewniają powstanie i utrzymanie poczucia własnej wartości” (tamże).

<sup>1</sup> Cytaty ze źródeł niemieckojęzycznych podane zostały w przekładzie własnym.

#### 4. Możliwości ćwiczenia akceptacji i tolerancji obcego obszaru językowego i jego przedstawicieli za pomocą gier stosowanych podczas nauczania języka obcego

Do tolerancji obcego obszaru językowego i jego przedstawicieli nie wystarczy jedynie znajomość kilku definicji stereotypu. Odmienność można zaakceptować tylko wówczas, gdy się ją pozna i zrozumie (por. Witte, 2000, s. 417), co oznacza otwartość na inny kraj, jego kulturę, mentalność obcokrajowców, ich przyzwyczajenia i szacunek do wyznawanych przez nich wartości: „Zrozumienie obcości to wyjście ze znanych współrzędnych i pewności, jaką zapewniają, to wkroczenie w życie pełne niepewności. Należy do tego żywe zainteresowanie [...] nowymi formami i zawartościami. Jednakże ich sens jest poznawany tylko wówczas, gdy są one zrozumiałe. Zrozumienie nie przychodzi znikąd, tylko musi zostać wypracowane przez wymianę i dialog. Powstałe w taki sposób przekonania tworzą zaufanie i przyczyniają się do porozumienia” (tamże). Nie powinno się przy tym zapominać, że „kontakty kulturowe niosą ogrom ryzyka w sferze ochrony własnej tożsamości i wynikającej z tego potrzeby wzajemnego szacunku. [...] Ryzyko zawarte w komunikacji interkulturowej to nie tylko możliwość niezrozumienia czy nieporozumień. Chodzi tu o coś znacznie bardziej drażliwego, a mianowicie uszanowanie godności każdego, uwzględniając przy tym sposób, w jaki godność ta realizuje się w jego kulturze” (Wilczyńska, 2005, s. 21).

Zrozumienie odmienności może się odbywać na rozmaite sposoby – najlepiej, gdy jest to forma bezpośredniego kontaktu z obcokrajowcami podczas dłuższego pobytu za granicą. Niestety, z różnych przyczyn taki pobyt nie zawsze jest możliwy. Należy wówczas poszukiwać innych rozwiązań, np. zaopatrzyć się w literaturę na temat obcej kultury, wziąć udział w treningu interkulturowym czy też grać w gry kulturotwórcze.

Gry kulturotwórcze przyczyniają się do stworzenia określonego, zbliżonego do prawdziwego obrazu danej kultury oraz wyeliminowania utartych uprzedzeń. Gry te można polecić jako uzupełnienie praktycznej nauki języka obcego w gimnazjach, szkołach średnich lub uczelniach wyższych: „zorientowane na ucznia nauczanie języków obcych powinno opierać się na następujących zasadach: komunikatywności, sytuacyjności, problemowości, kognitywności i indywidualizacji oraz na zasadzie nauczania poprzez grę i zabawę” (Szalek, 2004, s. 95). Należy pamiętać o tym, że samo nauczanie reguł gramatycznych, odsłuchiwanie bądź analizowanie obcojęzycznych tekstów nie wystarczy, by w pełni przekazać obraz danej kultury: „Lekcja języka obcego nie ogranicza się do nauczania i uczenia się struktur językowych, [...] jej obowiązkiem jest przekazanie wiadomości o kraju, którego język jest nauczany” (Leupold, 2003, s. 127).

Gry kulturotwórcze w nietrudny i przyjemny sposób przekazują różnorodne informacje oraz zmuszają do refleksji nad własnym postrzeganiem danego narodu. Mogą być pomocne w przełamywaniu rozmaitych barier, które hamują chęć zrozumienia odmienności. Przez pojęcie owych barier Gewecke (2001) rozumie historyczne uwarunkowania, czyli określony sposób myślenia, preferowane postawy, wyznawane wartości, potrzeby, oczekiwania, zainteresowania, tradycję (s. 251).

Gry kulturotwórcze mogą być postrzegane przez uczniów jako przyjemne urozmaicenie lekcji języka obcego i tym samym uaktywnić motywację niezbędną do nauki: „Spośród wszystkich osobowościowych – wrodzonych i nabytych – cech ucznia najdonioślejszy wpływ na przebieg i efekty procesu uczenia się języka wywiera motywacja. Uczeń silnie motywowany opanuje język przy pomocy każdej metody, podczas gdy najlepsza nawet metoda nauczania okaże się nieskuteczna, jeśli nie spotka się z należytym oddźwiękiem ze strony ucznia. Proces uczenia się wymaga więc gotowości do uczenia się” (Pfeiffer, 2001, s. 108).

Zadaniem gier jest także użycie języka obcego w praktyce. Zdolność komunikacji w danym języku podczas grania uświadamia uczniom, w jakim stopniu są w stanie się komunikować i nad jakimi aspektami powinni jeszcze popracować. W tym przypadku gra jest symulacją potencjalnej sytuacji, rozmowy, która mogłaby mieć miejsce w kontakcie z obcokrajowcem, a tym samym pokazuje, jak ważne są umiejętności językowe. Szałek (2004) twierdzi, że „jednym z podstawowych warunków wzbudzenia i podtrzymania u uczniów najbardziej skutecznej w warunkach szkolnych motywacji jest jak najczęstsze uświadamianie im praktycznej użyteczności tego, czego się uczą” (s. 79).

Przedstawione poniżej gry mają na celu zmodyfikowanie postrzegania inności, przeanalizowanie stereotypów i ich prawdziwości bądź nieprawdziwości, znalezienie powodów powstawania uprzedzeń oraz pomoc w zrozumieniu i akceptacji innego kraju. Zostały one podzielone na gry dla introwertyków (np. GRA 1 lub GRA 2) oraz ekstrawertyków (np. GRA 9 lub GRA 10).

Gry przeznaczone dla introwertyków charakteryzuje anonimowość – uczniowie/studenci piszą na kartkach własne opinie na temat danego obszaru kulturowego i jego przedstawicieli, po czym wszystkie opinie są zbierane i omawiane na forum klasy/grupy. Jest to doskonały sposób wyrażania opinii przez osoby, które – bezpośrednio zapytane przez nauczyciela – być może nigdy nie zdobyłyby się na odwagę, by powiedzieć, co naprawdę myślą, ze względu na obawę, jak zostaną ocenione przez prowadzącego zajęcia oraz resztę klasy/grupy.

Gry dla ekstrawertyków charakteryzują się wcielaniem się uczniów/studentów w określone role (patrz: np. GRA 9) i odgrywaniem ich przed resztą klasy/grupy. Znaczącą rolę odgrywa tutaj kreatywność uczniów/studentów.

Zarówno gry dla introwertyków, jak i ekstrawertyków można zastosować podczas lekcji języka obcego jako wprowadzenie do dyskusji poruszającej temat stereotypów oraz uprzedzeń. Uczniowie/studenci poznają wówczas opinie innych osób z klasy/grupy i mają okazję porównać je z własnymi. Wymiana poglądów może przyczynić się do zmodyfikowania sposobu postrzegania danej kultury i zrozumienia powodów własnej oceny poszczególnych obszarów językowych.

## 5. Podsumowanie

Stereotypy i uprzedzenia wobec obcych kultur i ich przedstawicieli są w większości przypadków głęboko zakorzenione. Jednakże nie należy zapominać o tym, iż tego rodzaju obraz

nie jest równoważny z rzeczywistym obrazem poszczególnych krajów. Wobec tego należy dołożyć wszelkich starań, by ów nieprawdziwy obraz był stopniowo weryfikowany.

Kulturotwórcze gry mogą być postrzegane jako jedna z metod walki ze stereotypami i uprzedzeniami, gdyż w przyjemny i interesujący sposób przedstawiają przyczyny ich powstawania, zmuszają do refleksji nad osobistym postrzeganiem zarówno obcych obszarów kulturowych, jak i własnej kultury oraz motywują do zmiany opinii na temat poszczególnych krajów.

## 6. Kulturotwórcze gry – załączniki

### GRA 1

**Rzeczy niezbędne do gry:** lustro, kartka, długopis

**Liczba osób:** 2

#### **Zasady gry:**

Spójrz przez minutę w lustro i napisz 5 charakterystycznych rzeczy, które zauważyłeś po bliższym przyjrzeniu się swojemu odbiciu. Poproś kolegę, by przez następną minutę przyjrzał się Twemu lustrzanemu odbiciu i zanotował 5 rzeczy, które jego zdaniem są charakterystyczne dla Twojej osoby. Następnie porównajcie wyniki. Czy zanotowaliście te same rzeczy? Jeśli nie, to jak sądzicie, dlaczego?

#### **Cel gry:**

Uświadomienie uczniom faktu, iż nie zawsze jest się widzianym przez innych w taki sposób, w jaki postrzega się samego siebie. Jest to szczególnie ważne w kontaktach z obcokrajowcami, kiedy to przy pierwszym spotkaniu skupiamy się przede wszystkim na wyglądzie. Celem tej gry jest zachęcenie uczniów do niewydawania pochopnych opinii na temat obcokrajowców.

### GRA 2

**Rzeczy niezbędne do gry:** kartka, długopis, kapelusz (może być też worek, papierowa torba lub reklamówka)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście

#### **Zasady gry:**

Napisz 1 pozytywną i 1 negatywną rzecz, z którą kojarzy Ci się dany kraj i jego przedstawiciele. Nikomu nie pokazuj swojej kartki, tylko wrzuć ją do kapelusza, w którym kartki zostaną wymieszane. Następnie wylosuj z kapelusza jedną kartkę (jeśli trafiłeś na swoją, to

losuj ponownie) i odczytaj ją. Powiedz, czy się zgadzasz z jej treścią, czy nie, i dlaczego. Zapytaj pozostałych graczy o ich opinię.

### **Cel gry:**

Przedstawienie negatywnych i pozytywnych stereotypów na temat danego kraju, próba wyjaśnienia ich przyczyny oraz ustalenia, na ile są one prawdziwe.

## **GRA 3 (może być kontynuacją GRY 2)**

**Rzeczy niezbędne do gry:** kartka, długopis, kapelusz (może być też worek, papierowa torba lub reklamówka)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście

### **Zasady gry:**

Napisz 1 pozytywną i 1 negatywną rzecz, z którą kojarzy Ci się własny kraj i jego przedstawiciele. Nikomu nie pokazuj swojej kartki, tylko wrzuć ją do kapelusza, w którym kartki zostaną wymieszane. Następnie wylosuj z kapelusza jedną kartkę (jeśli trafiłeś na swoją, to losuj ponownie) i odczytaj ją. Powiedz, czy się zgadzasz z jej treścią, czy nie, i dlaczego. Zapytaj pozostałych graczy o ich opinię.

**Jeśli GRA 3 jest kontynuacją GRY 2:** należy porównać, który kraj został oceniony mniej lub bardziej pozytywnie – własny czy obcy – i w grupie zastanowić się nad przyczynami takiej oceny.

### **Cel gry:**

Przedstawienie negatywnych i pozytywnych stereotypów na temat własnego i – w przypadku kontynuacji GRY 2 – obcego kraju, próba wyjaśnienia ich przyczyny oraz ustalenia, na ile są one prawdziwe.

## **GRA 4**

**Rzeczy niezbędne do gry:** duża kartka, długopis, kapelusz (może być też worek, papierowa torba lub reklamówka)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### **Zasady gry:**

Napisz 1 negatywną rzecz, z którą kojarzy Ci się dany kraj i jego przedstawiciele. Nikomu nie pokazuj swojej kartki, tylko zegnij ją na pół i wrzuć do kapelusza, w którym kartki zostaną wymieszane. Wylosuj z kapelusza jedną kartkę i rozłóż ją w taki sposób, byś nie odczytał jej zawartości, tylko pokazał treść reszcie grupy. Następnie spróbuj odgadnąć, co jest

napisane na kartce, poprzez zadawanie grupie pytań. Formułuj pytania w taki sposób, by grupa odpowiadała TAK lub NIE, gdyż w przypadku innych pytań nie otrzymasz żadnej odpowiedzi, np.:

- Czy ta cecha jest związana z mentalnością?
- Czy ta cecha jest związana z historią kraju?
- Czy ta cecha dotyczy warunków klimatycznych?

i tak dalej.

W jednej kolejce możesz zadać tylko jedno pytanie. Gdy odgadniesz treść swojej kartki, wychodzisz z koła i siadasz z boku.

Gdy wszyscy odgadną treść swoich kartek, przeanalizuj w grupie treści wszystkich kartek i ustalcie, czy napisane cechy faktycznie dotyczą danego kraju.

### **Cel gry:**

Przedstawienie negatywnych stereotypów na temat danego kraju, próba wyjaśnienia ich przyczyny oraz ustalenia, na ile są one prawdziwe.

## **GRA 5 (może być kontynuacją GRY 4)**

**Rzeczy niezbędne do gry:** duża kartka, długopis, kapelusz (może być też worek, papierowa torba lub reklamówka)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### **Zasady gry:**

Napisz 1 negatywną rzecz, z którą kojarzy Ci się Twój kraj i jego przedstawiciele. Nikomu nie pokazuj swojej kartki, tylko zegnij ją na pół i wrzuć do kapelusza, w którym kartki zostaną wymieszane. Wylosuj z kapelusza jedną kartkę i rozłóż ją w taki sposób, byś nie odczytał jej zawartości, tylko pokazał treść reszcie grupy. Następnie spróbuj odgadnąć, co jest napisane na kartce poprzez zadawanie grupie pytań. Formułuj pytania w taki sposób, by grupa odpowiadała TAK lub NIE, gdyż w przypadku innych pytań nie otrzymasz żadnej odpowiedzi, np.:

- Czy ta cecha jest związana z mentalnością?
- Czy ta cecha jest związana z historią kraju?
- Czy ta cecha dotyczy warunków klimatycznych?

i tak dalej.

W jednej kolejce możesz zadać tylko jedno pytanie. Gdy odgadniesz treść swojej kartki, wychodzisz z koła i siadasz z boku.

Gdy wszyscy odgadną treść swoich kartek, przeanalizuj w grupie treści wszystkich kartek i ustalcie, czy napisane cechy faktycznie dotyczą danego kraju.



**Jeśli GRA 5 jest kontynuacją GRY 4:** należy porównać, który kraj został oceniony mniej lub bardziej pozytywnie – własny czy obcy – i w grupie zastanowić się nad przyczynami takiej oceny

### **Cel gry:**

Przedstawienie negatywnych stereotypów na temat własnego i – w przypadku kontynuacji GRY 4 – obcego kraju, próba wyjaśnienia ich przyczyny oraz ustalenia, na ile są one prawdziwe.

## **GRA 6**

**Rzeczy niezbędne do gry:** kartka, długopis, mapa świata, Europy lub wybranego kraju (do wyboru)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### **Zasady gry:**

Proszę sporządzić w grupie listę jak największej liczby dowolnych przymiotników (na tablicy lub arkuszu papieru). Następnie każdy uczestnik gry na osobnej kartce papieru przyporządkowuje przymiotniki do poszczególnych krajów (można w tym celu skorzystać z mapy świata lub Europy; w przypadku mapy jednego kraju przymiotniki można przyporządkować do województw, regionów itd.).

Proszę przedyskutować w grupie, dlaczego określone przymiotniki zostały przyporządkowane poszczególnym krajom, np.:

- Czy niektóre przymiotniki zostały wybrane przez większość osób do opisu danego kraju? Dlaczego?
- Które kraje otrzymały najwięcej, a które najmniej przymiotników? Dlaczego?
- Który kraj otrzymał najwięcej pozytywnych opisów? Dlaczego?
- Który kraj otrzymał najwięcej negatywnych opisów? Dlaczego?

Przy analizie przymiotników należy zwrócić uwagę na kontekst, w jakim zostały one użyte, tzn. czy np. określenie „zimny” dotyczy klimatu, czy sposobu zachowania mieszkańców danego kraju, określenie „zielony” – krajobrazu czy zaangażowania w ekologię itd.

### **Cel gry:**

Poznanie różnic międzykulturowych oraz charakterystyki poszczególnych krajów i ich mieszkańców. Próba weryfikacji stereotypów narodowych.

## **GRA 7**

### **Rzeczy niezbędne do gry:**

Zdjęcia znanych osób pochodzących z poszczególnych krajów (do wyboru – ze świata sztuki, polityki, muzyki, filmu, sportu itd.). W wyborze zdjęć proszę się kierować tym, by osoby

znajdujące się na nich były charakterystyczne, kontrowersyjne, przez jednych uwielbiane, a przez innych nie lubiane (np. Roman Polański, Madonna, Aleksander Kwaśniewski, Barack Obama, Paris Hilton, Angelina Jolie, Cezary Pazura itd.)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### Zasady gry:

Proszę sporządzić w grupie listę jak największej liczby dowolnych przymiotników (na tablicy lub arkuszu papieru). Następnie każdy uczestnik gry na osobnej kartce papieru przyporządkowuje przymiotniki do znanych osób pochodzących z poszczególnych krajów.

Proszę przedyskutować w grupie, dlaczego określone przymiotniki zostały przyporządkowane poszczególnym osobom.

Następnie proszę przedyskutować w grupie:

- Jakie pozytywne i negatywne rzeczy kojarzą się z daną osobą i czy godnie reprezentuje ona swój kraj?
- Które znane osoby otrzymały najczęściej pozytywnych przymiotników? Dlaczego?
- Które znane osoby otrzymały najczęściej negatywnych przymiotników? Dlaczego?
- Co wywołuje sympatię lub niechęć do osób, których nie znamy osobiście, tylko oceniamy na podstawie tzw. image'u wykreowanego w mediach?
- Czy na podstawie tego, w jaki sposób oceniamy nieznaną osobę, możemy dowiedzieć się czegoś o własnym zachowaniu?

### Cel gry:

Poznanie różnic międzykulturowych oraz charakterystyki poszczególnych krajów i ich mieszkańców na podstawie znanych osobistości wywodzących się z danego kraju. Próba weryfikacji stereotypów narodowych. Poznanie własnego zachowania.

## GRA 8

**Rzeczy niezbędne do gry:** Lista kilku dowolnych typów osób (np. polityk, generał, bezdomny, policjant, nauczyciel, bezrobotny, artysta, pracoholik, lekarz, naukowiec, prawnik, detektyw itd.), kilka tematów do krótkiej wypowiedzi.

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### Zasady gry:

Proszę wybrać 4 osoby z grupy, które wylosują temat do krótkiej wypowiedzi oraz typ osoby (proszę nikomu nie zdradzać wylosowanych treści!). Następnie każda z 4 osób wypowiada się krótko na wylosowany temat w sposób, w jaki – jego zdaniem – zrobiłby to wylosowany typ osoby.

Reszta grupy próbuje zgadnąć, który typ z listy typów osób (znanej wszystkim uczestnikom) został przedstawiony.

Proszę przedyskutować w grupie:

- Który typ osoby można było najszybciej i najłatwiej odgadnąć? Dlaczego?
- Który typ osoby najtrudniej było odgadnąć? Dlaczego?
- Jaki jest charakterystyczny sposób mówienia, zachowania, gestykulacji dla danego typu osoby? Dlaczego tak jest?
- Jaka jest nasza reakcja na sposób mówienia, zachowania, gestykulacji danego typu osoby? Dlaczego tak jest?
- Czy od określonych typów osób oczekujemy określonego sposobu zachowania? Dlaczego?
- Czy cenimy dane typy osób za określony sposób mówienia, zachowania, gestykulacji? Dlaczego?
- Czy potępiamy dane typy osób za określony sposób mówienia, zachowania, gestykulacji? Dlaczego?
- Jakie stereotypy związane są z danym typem osoby i na ile są one prawdziwe?

### Cel gry:

Próba weryfikacji stereotypów związanych z określonymi typami osób.

## GRA 9

**Rzeczy niezbędne do gry:** kartka, długopis, lista kilku dowolnych typów osób (np. polityk, generał, bezdomny, policjant, nauczyciel, bezrobotny, artysta, pracoholik, lekarz, naukowiec, prawnik, detektyw itd.), lista kilku wybranych krajów

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### Zasady gry:

Proszę wybrać 4 osoby z grupy, które wyciągną kartkę z typem osoby i krajem (proszę nikomu nie pokazywać treści kartek!), a następnie odegrają rolę osoby napisanej na kartce w taki sposób, by reszta grupy mogła zgadnąć, o jaki typ osoby chodzi i z jakiego kraju pochodzi ta osoba (w celu łatwiejszego odgadnięcia grupa otrzymuje listę krajów i typów osób).

Proszę przedyskutować w grupie:

- Dlaczego poszczególne sposoby zachowania łatwo jest skojarzyć z danym krajem?
- Który typ osoby można było najszybciej i najłatwiej odgadnąć i skojarzyć z danym krajem? Dlaczego?
- Który typ osoby można było najtrudniej odgadnąć i skojarzyć z danym krajem? Dlaczego?
- Jaki jest charakterystyczny sposób mówienia, zachowania, gestykulacji dla osób pochodzących z poszczególnych krajów? Dlaczego tak jest?
- Jaka jest nasza reakcja na sposób mówienia, zachowania, gestykulacji osób pochodzących z poszczególnych krajów? Dlaczego tak jest?

- Czy od poszczególnych obcokrajowców oczekujemy określonego sposobu zachowania? Dlaczego?
- Czy cenimy obcokrajowców za określony sposób mówienia, zachowania, gestykulacji? Dlaczego?
- Czy potępiamy obcokrajowców za określony sposób mówienia, zachowania, gestykulacji? Dlaczego?

### **Cel gry:**

Poznanie różnic międzykulturowych oraz charakterystyki poszczególnych krajów i ich mieszkańców na podstawie przedstawicieli poszczególnych zawodów oraz grup społecznych charakterystycznych dla danego kraju.. Próba weryfikacji stereotypów narodowych.

## **GRA 10**

**Rzeczy niezbędne do gry:** 4 kartki z nazwami krajów (np. Ameryka, Rosja, Chiny, Niemcy), kapelusze (może być też worek lub reklamówka)

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób siedzących w kółku

### **Zasady gry:**

4 osoby losują kartkę z kapelusza z nazwą danego kraju i nikomu nie zdradzają treści kartki. Wszystkie te osoby są astronautami na statku kosmicznym, na którym właśnie wystąpiła poważna awaria. Każdy z 4 „przedstawicieli” danego kraju musi pokazać swoją reakcję na awarię i próbę rozwiązania problemu w taki sposób, w jaki jego zdaniem zachowałby się przedstawiciel wylosowanego kraju.

Po odegraniu scenki reszta grupy zgaduje, jakie kraje reprezentują wybrane 4 osoby (ewentualnie można wręczyć grupie listę 4 krajów, aby ułatwić odgadnięcie poszczególnych sposobów reakcji). Następnie proszę przedyskutować w grupie:

- Dlaczego poszczególne sposoby zachowania łatwo jest skojarzyć z danym krajem, a inne były trudne do odgadnięcia. Z czego to wynika?
- Na ile sposób przedstawienia 4 przedstawicieli zgadza się z prawdziwym obrazem mieszkańców danego kraju – czy jest on prawdziwy, czy też trochę przerysowany?
- Dlaczego z poszczególnymi krajami kojarzymy mniej, a z innymi więcej stereotypów?
- Czy w rzeczywistości astronauta wymienionych krajów doszliby między sobą do porozumienia?

### **Cel gry:**

Poznanie różnic międzykulturowych oraz charakterystyki poszczególnych krajów i ich mieszkańców na podstawie potencjalnego sposobu zachowania przedstawicieli danego kraju. Próba weryfikacji stereotypów narodowych.

## GRA 11

### Rzeczy niezbędne do gry:

Kilka zdjęć różnych osób w dwu zupełnie różnych odsłonach (np. na jednym zdjęciu dana osoba wygląda elegancko, a na drugim – niechlujnie), kartka, długopis

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób podzielonych na dwie grupy

### Zasady gry:

Pierwsza grupa ogląda pierwszą odsłonę danej osoby i próbuje ją opisać. W tym samym czasie drugiej grupie pokazana zostaje druga odsłona, którą grupa również opisuje.

Proszę przedyskutować w grupie:

- Czym różnią się opisy obu grup?
- Dlaczego grupy inaczej opisały tę samą osobę?
- Czy prawdziwe jest powiedzenie: „jak cię widzą, tak cię piszą”?
- Jakie pozytywne i negatywne rzeczy kojarzą się z dwoma odsłonami danej osoby?
- Co wywołuje sympatię lub niechęć do osób, których nie znamy osobiście, tylko oceniamy je na podstawie wyglądu?
- Czy na podstawie tego, w jaki sposób oceniamy nieznane osoby, możemy dowiedzieć się czegoś o własnym zachowaniu?

### Cel gry:

Próba weryfikacji uprzedzeń związanych z oceną człowieka wyłącznie na podstawie jego wyglądu. Analiza własnego zachowania.

## GRA 12

### Rzeczy niezbędne do gry:

Kilka zdjęć znanych osób (np. ze świata filmu, muzyki, polityki, sztuki itd.) w dwu zupełnie różnych odsłonach (np. na jednym zdjęciu dana osoba wygląda elegancko, a na drugim – niechlujnie), kartka, długopis

**Liczba osób:** kilka lub kilkanaście osób podzielonych na 2 grupy

### Zasady gry:

Pierwsza grupa ogląda pierwszą odsłonę danej osoby (proszę pokazać to zdjęcie „bez głowy”, aby grupa nie wiedziała, o jaką ze znanych osób chodzi, i nie wspominać, że jest to znana osoba) i próbuje ją opisać. W tym samym czasie drugiej grupie pokazana zostaje druga odsłona (również „bez głowy”), którą grupa także opisuje. Na końcu proszę pokazać grupom oba zdjęcia w całości.

Proszę przedyskutować w grupie:

- Czym różnią się opisy obu grup?
- Dlaczego grupy inaczej opisały tę samą osobę?

- Czy prawdziwe jest powiedzenie „jak cię widzą, tak cię piszą”?
- Jakie pozytywne i negatywne rzeczy kojarzą się z dwoma odsłonami danej osoby?
- Czy sporządzone opisy odpowiadają Twojemu wyobrażeniu o danej znanej osobie?
- Czy sporządzone opisy odpowiadają image'owi danej osoby stworzonemu przez media?
- Co wywołuje sympatię lub niechęć do osób, których nie znamy osobiście, tylko oceniamy je na podstawie wyglądu?
- Czy na podstawie tego, w jaki sposób oceniamy nieznane osoby, możemy dowiedzieć się czegoś o własnym zachowaniu?

### Cel gry:

Próba weryfikacji uprzedzeń związanych z oceną człowieka wyłącznie na podstawie jego wyglądu. Analiza własnego zachowania.

### Literatura

- Bergmann, W. (2001). Was sind Vorurteile. W: *Informationen zur politischen Bildung* (2001). Nr.271. 2/2001 (s. 3-9). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Gewecke, F. (2001). Perspektiven einer Lateinamerikanistik als Fremdkulturwissenschaft. W: A. Wierlacher (red.), *Kulturthema Fremdheit. Leitbegriffe und Problemfelder kulturwissenschaftlicher Fremdeheitsforschung* (s. 243-256). München: Indicium Verlag.
- Hansen, G., Schmalz-Jacobsen, C. (1997). *Kleines Lexikon der ethnischen Minderheiten in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Heringer, H.-J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen und Basel: A.Francke Verlag.
- Leupold, E. (2003). Landeskundliches Curriculum. W: K-R. Bausch, H. Christ, H.-J. Krumm (red.). (2003). *Handbuch Fremdsprachenunterricht* (s. 127-133). Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.
- Lippmann, W. (2004/1964). Die öffentliche Meinung. W: H.-J. Heringer (red.), *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.
- Mikułowski-Pomorski, J. (2003). *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Pfeiffer, W. (2001). *Nauka języków obcych od praktyki do praktyki*. Poznań: Wagros.
- Quasthoff, U. (2004/1973). Soziales Vorurteil und Kommunikation. W: H.-J. Heringer (red.), *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*. Tübingen und Basel: A.Francke Verlag.
- Szałek, M. (2004). *Jak motywować uczniów do nauki języka obcego*. Poznań: Wagros.
- Wilczyńska, W. (2005). Czego potrzeba do udanej komunikacji interkulturowej. W: M. Mackiewicz (red.), *Dydaktyka języków obcych a kompetencja kulturowa i komunikacja interkulturowa* (s. 15-26). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.
- Winter, G. (2003). Ethnische Leitlinien für interkulturelles Handeln. W: S. Kammhuber, S. Schroll-Machl, A. Thomas (red.), *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Länder, Kulturen, und interkulturelle Berufstätigkeit, Band 2*. Göttingen: Vadenhoeck und Ruprecht.
- Witte, B.C. (2000). Fremdeheitswissen als Basis auswärtiger Kulturpolitik. W: A. Wierlacher (red.), *Kulturthema Kommunikation. Konzepte-Inhalte-Funktionen* (s. 415-422). Möhnesee: Residence Verlag.

Zawadzka, E. (2004). Selbst- und Fremdbilder – nur ein fremdsprachendidaktisches Problem. W: C. Badstübner-Kizik, R. Rozalowska-Żądło, A. Uniszewska (red.), *Sprachen lehren, Sprachen lernen. Nauczanie i uczenie się języków obcych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Żurek, J. (1997). Polnische Stereotypenbilder über Deutschland und Deutsche. *Info DaF*, 5, 625-639.

**mgr Joanna Zator** – lingwista stosowany, doktorant w Instytucie Lingwistyki Stosowanej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, joanni@amu.edu.pl

**dr Britta Stöckmann** – applied linguist, DAAD lecturer at the Institute of Applied Linguistics, Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland, bstoeckmann@googlemail.com

\* \* \*

## Jak widzę siebie? Jak widzą mnie inni? Eliminowanie uprzedzeń i stereotypów narodowych za pomocą gier stosowanych podczas nauczania języka obcego

### Streszczenie

Artykuł traktuje o sposobach eliminacji stereotypów narodowych za pomocą gier, które mogą być wykorzystane podczas nauczania języka obcego.

W teoretycznej części artykułu wyjaśnione zostają pojęcie stereotypu i uprzedzenia oraz przedstawione sposoby akceptacji i tolerancji obcego obszaru językowego. Proponowane w załączniku kulturotwórcze gry mogą być postrzegane zarówno jako urozmaicenie lekcji, jak i szansa na zrozumienie osobistego stosunku do danej kultury i jej mieszkańców. Zastosowanie powyższych gier podczas lekcji języka obcego może również zmienić głęboko zakorzenione stereotypy narodowe.

## How do I see myself? How do others see me? Eliminating national prejudice and stereotypes with the help of games applied in foreign language teaching

### Summary

The article describes various ways of eliminating national stereotypes by means of certain games that can be used during the teaching of foreign languages.

In the theoretical part there is an explanation of the terms 'stereotype' and 'prejudice'. It is also depicted how to accept and tolerate foreign countries and their citizens. The presented games can be treated as one of the possible varieties of teaching. They may help one to understand one's personal attitude towards particular cultures. Moreover, using the games during the teaching of foreign languages might also change deep-rooted national stereotypes.



# Sfera zachowań ludycznych w kontekście społeczno-ekonomicznych konsekwencji kryzysu gospodarczego

Karolina Thel

*Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego*

## Wstęp

W latach trzydziestych ubiegłego stulecia, gdy w Stanach Zjednoczonych wybuchł wielki kryzys, który następnie zainfekował światową gospodarkę, powodując masowe bankructwa, bezrobocie i ubóstwo milionów obywateli, ludzie masowo poszukiwali rozrywki i oddawali się szalonej zabawie. Triumfy święciły radio oraz przemysł filmowy<sup>1</sup>. Podobnie jak taniec i muzyka (swing, tańce latynoskie), stanowiły one swoisty sposób ucieczki od problemów życia codziennego (Michałek, 2004).

Czy obecny kryzys gospodarczy również skłania społeczeństwa w stronę zabawy? Czy przemysł rozrywkowy może liczyć na krociowe zyski? A może kryzys doprowadzi nie do zwiększenia wydatków na popkulturowe dobra, lecz do ich ograniczenia<sup>2</sup>?

<sup>1</sup> „Na początku lat 30. XX stulecia co tydzień do kina w Ameryce maszerowało od 60 do 80 milionów obywateli. Jak pisze irlandzki krytyk Paul Whittington, za nikla (moneta pięciocentowa) można było wtedy obejrzeć kreskówkę, kronikę filmową i film – wszystko to kosztowało równowartość paczki papierosów. Ale Hollywood radziło sobie świetnie tylko do czasu. Po okresie rozkwitu m.in. kina gangsterskiego i horroru szybki wzrost dochodów zahamowały najpierw kosztowne inwestycje w filmy dźwiękowe i kolorowe, a potem spadek liczby widzów o 40 proc. w roku 1933. Był to szczyt masowego bezrobocia w USA. Co ciekawe, właśnie w apogeum trudnych czasów wielką popularność zdobywać zaczęła bodaj najsłynniejsza gra planszowa na świecie: Monopoly. Jej uczestnicy mogli odreagować kłopoty dnia codziennego zabawą w kupowanie i sprzedawanie nieruchomości oraz bogacić się kosztem innych graczy [...] Gra Monopoly jest najsłynniejszym dzieckiem wielkiej gospodarczej depresji lat 30. XX wieku. Według firmy Hasbro, od czasu jej opatentowania (1935 r.) w Monopoly zagrało 750 milionów ludzi” (Nieśpiał, Zalesiński, 2009).

<sup>2</sup>Taką tezę stawia Jerzy Rzewuski (2008, podstrona 3, akapit 1), który w swojej artykule pisze: „Wszelkie porównania obecnych kłopotów do wielkiego kryzysu z lat 30. mają się tak do rzeczywistego stanu rzeczy, jak przyrównywanie awarii klimatyzacji na luksusowym wycieczkowcu na Morzu Karaibskim do katastrofy «Titanica»”.

Tematem niniejszego eseju jest próba odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ ma obecny kryzys gospodarczy na ludyczny wymiar kultury. Analiza tej kategorii zjawisk umyka rygorystycznym podziałom na dyscypliny naukowe i wymaga zastosowania badań interdyscyplinarnych. Z tego powodu odwołuję się do dorobku różnych dziedzin nauk humanistycznych: socjologii, antropologii, psychologii społecznej, kulturoznawstwa.

Praca ma charakter refleksji opartej na analizie wybranej literatury oraz obserwacji uczestniczącej, która – zdaniem Richarda Schechnera – jest podstawową techniką zbierania danych w obszarze zachowań o charakterze ludycznym. Autor ten stwierdza, że uczestniczenie w badanym zjawisku performatycznym (widowisku) jest integralną częścią badania (Skórzyńska, 2008, s. 38).

### Rola zabawy w życiu społecznym

Swoje rozważania pragnę rozpocząć od teoretycznego ujęcia kwestii ludyczności. Termin wywodzi się od łacińskiego słowa *ludus*, które może być tłumaczone jako zabawa, gra. Johan Huizinga, autor antropologicznej koncepcji *homo ludens* (człowieka bawiącego się), definiuje zabawę jako „dobrowolne zajęcie, dokonywane w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni, według dobrowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł. Jest ona celem samym w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia i radości, i świadomość odmienności od zwyczajnego życia” (Huizinga, 1985, s. 48-49). Zabawa jest czymś samoistnym, oderwanym od świata codziennej, zwykłej realności, czasem też od tego, co wiążemy ze sferą rozsądku. Z kolei Anna Zadrożyńska (1992) pisze: „Zabawa jest działaniem zawsze w jakiś sposób społecznym, które nie jest jednak życiem zwyczajnym, gdyż nigdy nie tkwi w obrębie pragmatycznej aktywności człowieka, przeciwnie musi poza nią wykraczać (...) Przez to nie wiązała się nigdy z konkretnymi dążeniami do utrzymania życia czy zaspokojenia jego potrzeb” (s. 7). Obydwoje autorów podkreśla więc autoteliczny charakter zabawy. Zabawa jest zajęciem niosącym w sobie przyjemność. Właśnie na element hedonistyczny (gr. *hedone* oznacza przyjemność, rozkosz) kładzie nacisk Jan Grad (2005, s. 14-26).

Huizinga stwierdził, że wszelkie podstawowe cechy zabawy są już urzeczywistnione na poziomie zwierzęcych igraszek. Można tu dostrzec tak nieodłączne cechy zabawy, jak: „ceremonialne postawy i gesty, współzawodnictwo, piękne pokazy przed publicznością”. Jest też zabawa, nawet w swoich najprymitywniejszych formach, „czymś więcej niż zjawiskiem fizjologicznym lub w czysto fizjologiczny sposób uwarunkowaną reakcją psychiczną” (Huizinga, 1985, s. 15). Cytowany autor uznał, że zabawa ma charakter pierwotny w stosunku do kultury i stanowi jedno z jej głównych, nieustannie bijących źródeł. Jego zdaniem kultura nie jest w ogóle możliwa bez pierwiastka ludycznego i nie będzie możliwa bez zachowania choćby w części postawy ludycznej. Rytuały religijne, poezja, muzyka, sport – wszystko to korzenie swoje czerpie w formach ludycznych.

Wspólnym elementem łączącym zabawę i kulturę jest istnienie „reguł gry”, które normują rywalizację pomiędzy jednostkami i zbiorowościami. „Arena, stół, gry, zaczarowane koło,

świątynia, scena, ekran filmowy, sala sądowa – wszystkie one są z uwagi na formę i funkcje terenami zabawy i gry, czyli miejscem uświęconym, na którym obowiązują szczególne, swoiste prawa” (Zadrożyńska, 1983, s. 182). „Prawa te ustalają uczestnicy zabawy, lecz po ustaleniu muszą je akceptować całkowicie i bezwzględnie, gdyż są one regułami rzeczywistości przez nich wykreowanej” (Zadrożyńska, 1992, s. 7). Idąc dalej tym tropem, początków prawodawstwa można upatrywać w ludycznych obyczajach społecznych. Można powiedzieć, że kultura jest w pewien sposób „rozgrywana”, a człowiek, który łamie reguły gry, niszczy kulturę. Zabawa stanowiła również podstawę podziałów społecznych: reguły w niej obowiązujące segregowały jednostki na jej uczestników i tych, którzy pozostawali poza nią. Klasyfikacji poddani byli również sami uczestnicy, na przykład pod kątem przynależności do drużyn.

Cechami zabawy są ograniczoność i powtarzalność. Zabawa jest rozgrywana w pewnych ramach czasoprzestrzennych, przez to nabiera pewnego kształtu i jako taka zostaje zapamiętana jako wzór kulturowy przekazywany kolejnym generacjom (Huizinga, 1985, s. 21). Istotne znaczenie ma tu ceremonializacja ważnych wydarzeń społecznych, takich jak narodziny (pepkowe, obyczaj obchodzenia urodzin), zawarcie związku małżeńskiego (ślub, wesele) czy śmierć (pogrzeb, stypa).

Bodźce ludyczne powodują w jednostkach określone typy reakcji a ich generalizacja prowadzi do wytworzenia się stosownych typów postaw. Roger Caillois (1973) w zbiorze szkiców pod tytułem *Żywioł i ład* wyróżnia cztery nastawienia realizowane podczas zabawy:

- *agón* – jest to model oparty o współzawodnictwo. W przeszłości był formą kształtowania ładu społecznego i stratyfikacji;
- *alea* – rezultat działań nie jest tu zależny od ludzi, tylko od siły wyższej (bóstwa, losu), a jej rozstrzygnięcia mogą zostać odczytane tylko przez nielicznych wybrańców;
- *mimicry* – polega na kreowaniu nowej rzeczywistości przy pomocy naśladowania, przebijania, maskowania;
- *ilinx* – oznacza różne sposoby oszalamiania, mające na celu oderwanie się od rzeczywistości i przeniesienie w inne pozaludzkie stany świadomości (stany graniczne).

Każde zachowanie ludyczne, jak pisze Zadrożyńska, składa się ze skrzyżowania przynajmniej dwóch postaw. Możliwe są więc cztery konfiguracje, z których dwie mają znaczenie zasadnicze. Pierwsza z nich charakteryzuje kulturę archaiczną i opiera się na naśladownictwie oraz oszołomieniu (*mimicry-ilinx*). Druga zawiera elementy hazardu i współzawodnictwa (*alea-agón*), co stanowi zdaniem autorki domenę cywilizacji współczesnej (Zadrożyńska 1983, s. 191).

Do sfery ludycznej odwołuje się również dzisiejsza psychologia. Wanda Zagórska stwierdza, że to właśnie w tej przestrzeni lokuje się zdesakralizowany obszar tak zwanego *mythos* (mitu żywego), służącego realizacji potrzeby przenoszenia się i uczestnictwa w rzeczywistości wtórnej, niezależnej od realnego czasu i przestrzeni, i w tym sensie transrealnej (Zagórska, 2004, s. 62). „Wszystkie (...) właściwości odnoszące się do *leisure* odpowiadają modalności *mythos* (...): wolność, ukierunkowanie na doświadczenie, wyobraźnię i intuicję, zaangażowanie emocjonalne (...). Jest to dyspozycja do opuszczenia czasowej struktury życia codzien-

nego, przekroczenia czasu, który jest ciągły i ograniczony, i z którym nieustannie trzeba się liczyć. Z dyspozycji tej można w dużym stopniu skorzystać w ramach rozrywki i zabawy” (tamże, s. 61).

Moim zdaniem do interpretacji zachowań ludycznych w okresie kryzysu bardziej pasuje druga z przedstawionych przed chwilą koncepcji. Świat społeczno-gospodarczy okresu recesji jest sam w sobie nieprzewidywalny, co powoduje u jednostek poczucie zagrożenia. To z kolei wpływa na mniejszą skłonność do współpracy, a większą – do zintensyfikowania konkurencji w zakresie zaspokojenia potrzeb. Taki kształt rzeczywistości powoduje chęć ucieczki, oderwania się i oszołomienia. W świetle przedstawionych przesłanek można więc stwierdzić, że kryzys gospodarczy wpływa na swoisty powrót do atrybutów wcześniejszych typów rozwoju cywilizacji.

### Zachowania ludyczne w okresie kryzysu gospodarczego

Sfera *homo ludens* jest odwróceniem reguł właściwego życia, jest wykraczaniem poza obszar codzienności, upiększa życie, uzupełnia je i w tej mierze jest niezbędna, zarówno dla jednostki, jak też i społeczeństwa (Huizinga, 1985, s. 21-22). Stanowi swoisty wentyl bezpieczeństwa, pozwalający utrzymać wewnętrzną równowagę w systemie społecznym, poddawany ciągłym przeciążeniom. Przeciążenia te związane są z nieustanną walką pomiędzy Freudowskim *id* i *superego*, między czynnikiem „dzikim”, skrajnie indywidualistycznym, a „ujarzmionym”, społeczno-kulturowym.

Zabawa może stanowić wyraz buntu wobec wrogiego, niezrozumiałego świata, a takim z pewnością wydaje się wielu świat pogrążony w kryzysie gospodarczym. Potężna siła (bankowcy, finansiści, ekonomiści itd.) w sposób niezwykle i przerażający zachwiała podstawami gospodarki globalnej, powodując masowe zwolnienia z pracy, niemożność spłaty zaciągniętych kredytów, utratę zaufania dla lokat, spadek realnych dochodów.

Mimo iż przyczyny kryzysu zostały już bardzo dobrze zidentyfikowane i opisane<sup>3</sup>, jednak rozmiary i skutki „kataklizmu” nie są do końca przewidywalne, co rodzi lęk. Ujawniają się w tej sytuacji tendencje eskapistyczne, które pchają ludzi w stronę zatracenia się w szalonej zabawie.

Wizja świata ponowoczesnego łączona bywa często z terminem „karnawalizacja”. Zdaniem Andrzeja Bełkota pojęcie to oznacza ekspansję treści i form rozrywkowych kosztem ich zaawansowanych postaci estetyczno-intelektualnych lub też gatunkową i kategorialną hybrydyzację. Opisuje ono proces zacierania granic między kulturą wysoką a niską, elitarną i masową, sferą *sacrum* i *profanum*. „Ludyczne pomieszanie kodów oznajmia odwrócenie kulturowych rejestrów” (Bełkot, 2008, s. 52). Karnawał utożsamiany bywa z okresowym

<sup>3</sup> Zgodnie z opinią Witolda Orłowskiego (2008) przyczyn kryzysu należy upatrywać w bańce spekulacyjnej, związanej z przesadnie optymistycznymi założeniami dotyczącymi tempa rozwoju gospodarczego i indywidualnego bogactwa jednostek i krajów.

i fikcyjnym odwróceniem porządku społecznego, pociągającym za sobą inwersję hierarchii wartości kultury oficjalnej, przez co staje się synonimem zabawy.

Przejawem karnawalizacji kultury jest rosnąca popularność różnego rodzaju festiwali. Organizacja tego typu przedsięwzięcia jest ostatnio często spotykanym sposobem promocji polskich miast. Mamy wiele festiwali muzycznych (Sopot, Opole), filmowych (Gdynia, Sandomierz), teatralnych (poznńska Malta), a nawet kulinarnych (krakowski Kazimierz). W tym roku, pomimo niekorzystnej sytuacji ekonomicznej, nie widać było recesji na rynku festiwalowym. Odbywający się corocznie *Open'er Festival* po raz pierwszy trwał nie trzy, jak dotąd, ale cztery dni. W mieście, gdzie miał miejsce, w Gdyni, trwało w tym samym czasie inne wielkie przedsięwzięcie: festiwal żeglarski *The Tall Ships' Races*.

Spowolnienie gospodarcze nie przeszkodziło również zrealizować rekordowej trasy koncertowej Madonny, której *tournee* okazało się najbardziej dochodową trasą wykonawcy solowego i drugą w historii po *A Bigger Bang Tour* zespołu The Rolling Stones<sup>4</sup>. Na polski koncert piosenkarki przybyło 80 tysięcy osób. Większą publiczność na starym kontynencie udało się zgromadzić jedynie w Helsinkach – 85 tysięcy (największy koncert w historii Skandynawii). A to wszystko pomimo jednych z najdroższych w show-biznesie biletów na występ artystki<sup>5</sup>.

Skąd w sytuacji rosnącego zagrożenia bezrobociem i spadku dochodów taka skłonność ludzi do przeznaczania dużej części swoich topniejących funduszy na kosztowną rozrywkę? Odpowiedź leży w mechanizmach psychologii ekonomicznej, które skłaniają ludzi do zachowania za wszelką cenę atrybutów zagrożonej pozycji społecznej (konsumpcja ostentacyjna – Veblen, 2008). Mówi się tu o tak zwanym efekcie rygla (Duesenberry, 1952), zgodnie z którym w przypadku spadku dochodów konsumenci dążą zazwyczaj do zachowania nabytych wcześniej przyzwyczajeń konsumpcyjnych. „Zgodnie z tą teorią osiągnięcie wyższego poziomu konsumpcji jest w pewnej mierze procesem nieodwracalnym, ponieważ raz nabyte nawyki konsumpcyjne działają przy niższej dochodów jak rygiel hamujący obniżanie się poziomu konsumpcji” (Adamczyk, 2002, s. 15). W tym kontekście tłumaczyć można niekiedy irracjonalne próby zachowania niezmiennych wzorów konsumpcji, pomimo faktycznej degradacji jednostki w hierarchii społecznej. Nabywanie dóbr luksusowych, bardziej związanych z prestiżem niż zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb, czy też uczestnictwo w ważnych dla kultury masowej widowiskach są jednymi z elementów tego mechanizmu.

Obyczaj udawania, zakładania maski, jest zresztą typowy dla okresu karnawału, o czym pisałam wcześniej w kontekście postawy *mimicry*. Każdy choć na chwilę może zerwać jarzma rzeczywistości i być, kim chce. Uczestnictwo w karnawale pozwala rozkoszować się iluzją utrzymania aprobowanej pozycji społecznej, nawet w sytuacji, gdy racjo-

<sup>4</sup> Ta druga trasa trwała od sierpnia 2005 do sierpnia 2007, czyli jeszcze w okresie dobrej koniunktury gospodarczej. Podaję za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/A\\_Bigger\\_Bang\\_Tour](http://pl.wikipedia.org/wiki/A_Bigger_Bang_Tour), data dostępu: 26 września 2009.

<sup>5</sup> Podaję za: [http://www.infomuzyka.pl/Muzyka/1,92325,6999416,Rekordowa\\_trasa\\_Madonny.html](http://www.infomuzyka.pl/Muzyka/1,92325,6999416,Rekordowa_trasa_Madonny.html), data dostępu: 26 września 2009.

nalność skłaniałaby raczej do zapobiegliwej oszczędności i postaw bardziej ascetycznych. Bachtin mówi, że karnawał to „gra bez sceny”, moment, w którym kultura powagi i opresji zostaje skonfrontowana z wyzwolicielską wizją utopii (Schechner 2000, s. 52-53). I za tą utopią, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej, jesteśmy skłonni podążać.

Na inną cechę wskazuje sam Schechner (2000), który zauważa, że karnawał narusza „roszczenia oficjalnej kultury do autorytetu, do stabilności, trzeźwości, nieodmienności i nieśmiertelności” (s. 52-53). Norbert Schindler z kolei interpretuje karnawał jako ekspresję tłumionych w wyniku procesu cywilizacyjnego instynktownych zachowań (Schindler 2002; za: Bełkot 2008, s. 51).

Współcześnie istnieje cała infrastruktura wykorzystująca podobne stany graniczne w ośrodkach ludycznych: począwszy od tradycyjnych wesołych miasteczek, gigantycznych parków rozrywki, poprzez dyskoteki i kina, po miejsca handlu i konsumpcji – z przodującą rolą centrów handlowych (Nieszczeńska, 2004). Jak stwierdza Bełkot, występujące tam płynność, anonimowość i podniecenie tłumu „socjalnym zawrotem głowy” umożliwiają przeżycie doznań zbliżonych do tych charakterystycznych dla tradycyjnego karnawału (Bełkot 2008, s. 51). Co więcej – korzystanie z tego typu infrastruktury niekoniecznie musi się wiązać z wysokim statusem materialnym, na przykład wejście do centrum handlowego czy oglądanie telewizji (biorąc pod uwagę bardzo niską ściągalność abonamentu w Polsce) jest w zasadzie bezpłatne.

Istotne znaczenie ma również reklama i kultura wizualna, wykorzystujące „estetykę nadmiaru i szoku oraz pragnień, odczuć i bezpośredniości” (Fatherstone, 1996, s. 310). Karnawalizacja oznaczać tu będzie rozprzestrzenianie się specyficznego doświadczenia ludycznego na wszystkie dziedziny kultury. Brak w niej jednak tradycyjnie utożsamianej z zabawą swobody i beztroski, albowiem maska i przebranie stanowią zbiór znaków-towarów i nie służą już „zatracaniu” tożsamości, ale stanowią jej skalkulowaną, konsumpcyjną kreację (Bełkot 2008, s. 51). W procesie rozprzestrzeniania tego typu postawy ogromną rolę mają media. Za ich pośrednictwem rozprzestrzeniają się nowe wzorce kulturowe, a ich przekazywanie odbywa się często w sposób budzący u wielu niesmak.

Przykładem takiej polityki mediów jest sposób przedstawienia śmierci Michaela Jacksona. Możemy w tym przypadku śmiało mówić o spektakularyzacji i sekularyzacji sfery *sacrum*, bo do takiej zaliczyć można kwestie dotyczące umierania. Pogrzeb piosenkarza przerodził się w wydarzenie o charakterze karnawałowym, transmitowane przez światowe telewizje niczym mecz finałowy Mistrzostw Świata w piłce nożnej, cieszący się porównywalną do niego oglądalnością. Wszystko to spotkało się z powszechnym społecznym entuzjazmem. Cóż, gdy brakuje chleba, wystarczą i najniższych lotów igrzyska.



## Kondycja przemysłu „zabawy” w okresie kryzysu gospodarczego

W tej części pracy poszukam odpowiedzi na pytanie, czy zachowania ludyczne znajdują swoje odzwierciedlenie w sferze ekonomicznej.

Przez termin „przemysł zabawy” rozumiem te wszystkie gałęzie życia gospodarczego, które służą różnorodnym formom spędzaniu wolnego czasu: rozrywce, przyjemności, odpoczynkowi. Wśród nich można wymienić branżę rozrywkową, muzyczną, turystyczną, sportową, kosmetyczną, rynek weselny, jak również produkcję filmową i telewizyjną. Określenie „przemysł zabawy” jest w tym przypadku o tyle nieścisłe, że zatrudnienie przezeń kreowane mieści się, zgodnie z nomenklaturą makroekonomiczną, w sektorze nie przemysłu, lecz usług.

Analiza rynku pokazuje, że branża filmowa – jak do tej pory – nie ucierpiała zasadniczo z powodu kryzysu gospodarczego. Przykładowo sieć kin Cinema City, posiadająca sześćdziesiąt pięć multipleksów zlokalizowanych w sześciu krajach (Polska, Czechy, Węgry, Rumunia, Bułgaria i Izrael), sprzedała w pierwszej połowie roku 12,3 mln biletów, co oznacza wzrost o 22,5 procent w skali roku. W pierwszej połowie 2009 roku grupa miała 13,85 mln euro zysku wobec 10,64 mln euro zysku rok wcześniej, przy obrotach odpowiednio 105,33 mln euro wobec 90,25 mln euro. Jednocześnie należy zauważyć, że w tym okresie średnia cena biletu spadła o 19,1 procent<sup>6</sup>.

Jeszcze bardziej dynamiczny wzrost przeżywa rynek gier, w szczególności gier komputerowych. Według raportu instytutu badawczego GfK (podaję za: Stasiak, 2009), w roku 2008 globalne przychody ze sprzedaży gier komputerowych po raz pierwszy w historii przewyższyły łączne zyski ze sklepowej sprzedaży filmów na płytach DVD (32 miliardy dolarów wobec 29 miliardów dolarów). Wartość sprzedaży gier w sklepach zwiększyła się w zeszłym roku o jedną piątą, podczas gdy filmów spadła o 6 procent. Tym samym gry komputerowe zajmują już 53 procent szacowanego na 61 miliardów dolarów segmentu tak zwanej „domowej rozrywki”, do której zalicza się jeszcze wydawane na płytach DVD filmy oraz płyty z muzyką i książki. Jak podaje raport PricewaterhouseCoopers, łączne przychody branży, uwzględniające wydatki graczy na zakup sprzętu elektronicznego, przekroczyły w 2008 roku na świecie 50 miliardów dolarów (Stasiak, 2009).

Załamania nie widać również w branży turystycznej. Szacunki Światowej Organizacji Turystyki mówią, że w 2009 roku liczba podróżujących utrzyma się na poziomie poprzedniego roku. Co więcej, kryzys gospodarczy może przyczynić się do rozwoju rodzimej turystyki – zarówno tej typowo rekreacyjnej, jak i biznesowo-konferencyjnej. W tym roku zaobserwowano załamanie obserwowanego w ostatnich latach trendu dynamicznego wzrostu liczby wyjazdów zagranicznych. Minione wakacje większość rodaków spędziła w Polsce. Rekordowa liczba osób odwiedziła Tatry, a Zakopane przeżywało wprost obłędzenie. Polska

<sup>6</sup> Internet Security Business Wire, podaję za: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/W-I-polowie-roku-siec-kin-Cinema-City-sprzedala-12-3-mln-biletow-wzrost-o-22-5-r-r-2004941.html>, data dostępu: 23 września 2009.



stała się bardzo atrakcyjnym miejscem pod względem cenowym, zwłaszcza w porównaniu z wieloma krajami europejskimi, a przy tym oferta biur jest coraz bardziej urozmaicona. Może to spowodować również napływ turystów zagranicznych. Należy przy tym zwrócić uwagę, że sektor turystyczny pobudza koniunkturę także w innych dziedzinach gospodarki. W 2005 roku obcokrajowcy wydali w Polsce na żywność miliard euro<sup>7</sup>. Recesja powoduje jednakże występowanie poważnego zagrożenia związanego z restrykcyjną polityką kredytową banków, co może oznaczać wstrzymanie realizacji pewnej liczby inwestycji i negatywnie odbić się na branży hotelowej<sup>8</sup>.

Do sytuacji rynku muzycznego nawiązałam już wcześniej, odwołując się do rekordowej dochodowości trasy koncertowej Madonny. Również zarobki sportowców pozostają na niezwykle wysokim poziomie, co zdaje się świadczyć o niesłabnącym popycie na tego typu rozrywkę.

Ciekawie przedstawia się sytuacja w branży kosmetycznej. W Polsce w pierwszych miesiącach 2009 roku wydatki na pomadki do ust i inne kosmetyki kolorowe wzrosły aż o siedemnaście procent w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Takie zjawisko, określane mianem „efektu szminki”, zaobserwowano po raz pierwszy w czasach wielkiego kryzysu. Interpretowane jest ono jako wyraz wspomnianej wcześniej konsumenckiej walki o zachowanie statusu społecznego albo chociaż jego pozorów. Towarzyszy temu następujący typ myślenia: nie chcę wyglądać na kogoś, kogo pozycja społeczna się obniża (realnie lub potencjalnie), więc kreuję wizerunek człowieka, który odniósł sukces, jest piękny, pewny siebie i zadowolony z życia.

Wszystko to świadczy o stosunkowo dobrej, w porównaniu z innymi sektorami gospodarki, kondycji rynku rozrywki i tym, którzy czerpią z niego dochody, pozwala śmiało niż pozostałym patrzeć w przyszłość.

## Zakończenie

Podsumowując rozważania, zauważyć należy następujące prawidłowości w obrębie zachowań ludycznych w obliczu ostatniego kryzysu gospodarczego. Przede wszystkim w świetle przedstawionych przesłanek mówić możemy o wzroście aktywności jednostek ukierunkowanej na zabawę. Wytlumaczeniem takiej tendencji jest z jednej strony eskapizm, chęć ucieczki od trudnej rzeczywistości, z drugiej strony dążenie do zachowania konsumenckich atrybutów prestiżu w postaci określonych wzorów konsumpcji. Inną kwestią są jakościowe zmiany w obszarze zachowań ludycznych. Rozwija się kultura festiwalowa, obserwujemy zauważany już wcześniej w fazach recesji tzw. efekt szminki, a w branży tu-

<sup>7</sup>R. Szmytko, Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, <http://www.artelis.pl/artykuly/12281/polska-turystyka-moze-zarobic-na-kryzysie>, data dostępu: 23 września 2009.

<sup>8</sup>Tamże.

rystycznej – zmiany w strukturze krajowych i zagranicznych celów podróży. Równocześnie pragnę zauważyć, że dotychczasowe analizy skutków kryzysu gospodarczego nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, jaki wywarł on rzeczywisty wpływ na sferę zachowań ludycznych. Brakuje precyzyjnych danych dotyczących społeczno-ekonomicznych skutków krótkookresowych, natomiast długookresowe są w obecnej chwili trudne do oszacowania.

## Literatura

- Adamczyk G. (2002), Analiza dochodowa uwarunkowań konsumpcji w gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCXLIII (2002), Poznań: Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, s. 3-16, Online: [http://www.jard.edu.pl/pub/1\\_1\\_2002.pdf](http://www.jard.edu.pl/pub/1_1_2002.pdf)
- Bełkot, A. (2008). Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. *Homo Communicativus*, 2(4), s. 45-58. Online: <http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/hc%204.pdf>.
- Caillouis, R. (1973). *Żywiół i ład*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Grad, J. (2005). Przyjemność jako istota zabawy. W: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze* (s. 17-25). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Huizinga, J. (1985). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Michalek K. (2004). *Amerykańskie stulecie. Historia Stanów Zjednoczonych Ameryki 1900-2001*, Warszawa: Wydawnictwo MADA
- Nieszczewska, M. (2004). *Umiejscowiona rozrywka*. W: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej* (s. 61-80). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Nieśpiał, T., Zalesiński, Ł. (2009). Uciec przed kryzysem do świata elfów. *Rzeczpospolita*, 009. Online: [http://www.rp.pl/artykul/297422\\_Uciec\\_przed\\_kryzysem\\_do\\_swiatu\\_elfow\\_.html](http://www.rp.pl/artykul/297422_Uciec_przed_kryzysem_do_swiatu_elfow_.html). Data dostępu: 23 września 2009.
- Orłowski, W. (2008). *Świat, który oszalał, czyli przewodnik na ciekawe czasy*. Warszawa: Biblioteka Gazety Wyborczej.
- Rzewuski, J. (2008). Ucieczka z kryzysu. *Wprost*, 43. Online: <http://www.wprost.pl/ar/141910/Ucieczka-z-kryzysu/>. Data dostępu: 23 września 2009.
- Schechner, R. (2000). *Przyszłość rytuału*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Skórzyńska, A. (2008). Gry i zabawy w perspektywie performatyki. O potrzebie badań interdyscyplinarnych w ludo-logii. *Homo Communicativus*, 2(4), s. 31-44. Online: <http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/hc%204.pdf>.
- Stasiak, P. (2009). Zasady gry. *Polityka*, 10, s. 32-37. Online: <http://archiwum.polityka.pl/art/zasady-gry,353696.html>. Data dostępu: 23 września 2009.
- Veblen, T. (2008). *Teoria klasy próżniaczek* (tłum. J. Frentzel-Zagórska). Warszawa: Muza.
- Zadrożyńska, A. (1983). *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*. Warszawa: PWN.
- Zadrożyńska, A. (1992). *Homo ludens. Człowiek i zabawa*, Warszawa: Muzeum Etnograficzne w Warszawie.
- Zagórska, W. (2004). *Uczestnictwo młodych dorosłych w rzeczywistości wykreowanej kulturowo. Doświadczenie, funkcje psychologiczne*. Kraków: Universitas.
- Zagórska, W. (2009). *W poszukiwaniu „mythosu” – perspektywa psychologiczno-antropologiczna*. Sylabus wykładu. Online: <http://www.ects.uksw.edu.pl/przedmioty.php?op=przedmiot&kod=WF-PS-NMYT&SID=tbmvkzxfarprh>. Data dostępu: 23 września 2009.

**mgr Karolina Thel** – politolog, doktorantka w Instytucie Politologii, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, karolina.thel@gmail.com

\* \* \*

## **Sfera zachowań ludycznych w kontekście społeczno-ekonomicznych konsekwencji kryzysu gospodarczego**

### **Streszczenie**

Praca podejmuje tematykę zmian w obszarze zachowań ludycznych w obliczu obecnego kryzysu gospodarczego. Na początku zaprezentowany został przegląd definicji i teorii dotyczącej roli zabawy w życiu społecznym. Następnie scharakteryzowano wybrane zjawiska obserwowane w ciągu ostatnich miesięcy w obszarze kultury masowej oraz sytuację niektórych branż „przemysłu zabawy”. Na zakończenie podkreślona została rola świadomego uczestniczenia w kulturze w celu obrony przed obecnymi w niej zagrożeniami.

## **The sphere of ludic behaviour in the context of the socio-economic consequences of the economic crisis**

### **Summary**

The paper tackles the subject of changes in people's behaviour in the area of entertainment in the face of the current economic crisis. First, it presents the list of definitions and theories concerning the role of entertainment in social life. Subsequently, it characterises some chosen phenomena that have been observed during the last months in the area of mass culture as well as the situation of some sections of the entertainment industry. In conclusion, the paper emphasises the role of conscious participation in culture so as to defend oneself against the threat that is present in it.

## **II. SPRAWOZDANIA REPORTS**



## ***Szlachecka i szlachetna*** **Sprawozdanie z prac nad projektem BBMMOG<sup>1</sup>**

**Jerzy Zygmunt Szeja**  
*Polskie Towarzystwo Badania Gier*

Niniejsze sprawozdanie przedstawia wyniki prac nad przygotowaniem edukacyjnej gry komputerowej. Pierwsza część tekstu prezentuje podjęte dotąd działania, druga natomiast przedstawia założenia teoretyczne i wybrane cechy projektowanej gry.

### **1. Dotychczasowe działania**

Po koniecznych badaniach i pracach teoretycznych członkowie PTBG, Michał Mochocki i Jerzy Szeja, przystąpili do tworzenia projektu gry BBMMO. Po raz pierwszy zarys pomysłu gry został zaprezentowany przez niżej podpisanego na posiedzeniu Zespołu ds. Przeciwdziałania Dyskryminacji Małoletnich w Elektronicznych Środkach Przekazu, któremu przewodniczyła Sekretarz Stanu, Pełnomocnik Rządu do Spraw Równego Traktowania w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Elżbieta Radziszewska, 16 września 2009 roku. Przed posiedzeniem projekt ten był konsultowany z p. Rafałem Lwem-Starowiczem, Sekretarzem Zespołu, i uzyskał jego przychylną opinię. W zamyśle autora pomysłu projektowana gra byłaby jednym z działań PTBG na rzecz szerzenia dobrych praktyk w konstruowaniu gier komputerowych i jako taka przyczyniałaby się do realizacji założeń przyświecających pracom członków Zespołu.

Gra, firmowana przez członków Zarządu Głównego PTBG, ma w założeniach być przykładem gry sieciowej o wyraźnych walorach edukacyjnych i wychowawczych. Natomiast dla członków PTBG ma być wartościowym narzędziem badawczym o olbrzymim potencjale:

<sup>1</sup> Browser Based Massive Multiplayer Online Games. Szerzej o tym typie gier w: Szeja, 2008a, 2008b.

chyba nigdy dotąd żadna grupa naukowców na świecie nie miała możliwości zaprogramowania wybranych parametrów tak masowej gry i wpływu na zabawę przez cały okres jej trwania. Takie cechy w połączeniu z możliwością komunikacji z tysiącami graczy i dostępem do dowolnych danych dałyby unikalne a potężne narzędzie do badań ludologicznych w bardzo wielu zakresach.

Do lipca 2010 roku współautorzy gry opracowali jej wszystkie założenia od poziomu makro (byłaby browserową hybrydą strategii MMO i MMORPG) po rozwiązania szczegółowe, których opis zajmuje kilkadziesiąt stron tekstu. Obecnie trwają próby pozyskania sponsora – opracowany budżet gry to zaledwie kilka procent kwoty potrzebnej na wyprodukowanie konwencjonalnej gry „pudełkowej”, jednakże i tak wielokrotnie przewyższa on możliwości finansowe i autorów, i PTBG.

## 2. Podstawy teoretyczne i projekt gry

W koncepcji nauczania za pomocą gier komputerowych autor niniejszego tekstu łączy perspektywę ludologa i pedagoga oraz kulturoznawcy. O ile oczywiste jest połączenie tych dwóch pierwszych specjalności, o tyle zdaje się istotne tłumaczenie wagi trzeciego składnika. Z dzisiejszej perspektywy antyczne a rozpropagowane przez pedagogów oświecenia „uczyć, bawiąc” zdaje się wskazywać kierunek adekwatny do epoki, w której rozrywka jest jednym z najważniejszych składników kultury oraz jednym z podstawowych działów gospodarki. Dostrzegając karnawalizację kultury<sup>1</sup>, należy wyciągać praktyczne i pozytywne wnioski – zwłaszcza wobec tylu niepokojących objawów. Każdy pedagog jest w istocie nie tylko nauczycielem jakiejś wiedzy szczegółowej, ale przede wszystkim wychowuje do kultury następne pokolenia. A przynajmniej stara się kulturyzować, czyli dba o ciągłość kultury, w której i jego nauczono żyć. Dba więc o wartości, które uznaje za podstawowe. Analiza nowych mediów wraz z nauką o grach mogą mu dostarczyć nowych i skutecznych narzędzi.

Badania mediów interaktywnych właściwie dopiero się rozpoczęły, więc w ich zakresie ludologia (która w dodatku sama jest nauką bardzo młodą), ma najmniejsze osiągnięcia i tradycje. W nauce zwykło się dłuższy czas rozbudowywać teorie, a ingerencja w przedmiot badania nie zawsze jest konieczna; jeśli jednak się na nią poważić, powinna być dobrze przemyślana. Naukowiec, który starałby się wywierać wpływ na kształt nowego medium, sam tworząc grę komputerową, stoi w szczególnie niezręcznej sytuacji i musi starannie rozważyć swoje argumenty.

Najważniejszym z powodów podjęcia prób jest troska o samą kulturę. Rejestrujemy wiele zjawisk, które świadczą o istotnym kryzysie kultury Zachodu rozumianej jako sposób istnienia cywilizacji hołdującej określonym wartościom oraz skutecznej na polu nauki i tech-

<sup>1</sup> Por. np. A. Bełkot, *Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne* [W:] *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra w kontekście edukacyjnym, społecznym i medialnym*, red. A. Surdyk, J.Z. Szeja, *Homo Communicativus* 2(4), Poznań: ZTiFK UAM.



nologii, a także zapewniającej swoim członkom wysoki standard życia i poczucie jego sensu. Jednym z tych zjawisk jest wzrost dystansu międzypokoleniowego, który szczególnie niepokoi w obliczu wyrazistego kryzysu szkolnictwa. Kłopoty z instytucjonalnym uczeniem, tak powszechne w większości krajów Zachodu, są powodowane między innymi przez oddalanie się pokoleń od siebie – jak i też powodują zwiększanie tegoż dystansu. Podobnie niezmiernie szybki rozwój technologii komunikacyjnych, za którym nie nadążają starsi, jest zarówno jedną z przyczyn, jak i skutkiem braku odpowiedniego przepływu informacji między pokoleniami. Osoby posługujące się różnymi kanałami komunikacyjnymi z biegiem czasu oddalają się od siebie i językowo, i mentalnie. W konsekwencji – też światopoglądowo, zwłaszcza gdy żyją w tak szybko zmieniającym się świecie.

Uzasadnieniem poglądu o kluczowym charakterze szkolnictwa dla naszej kultury są słowa Margaret Mead (2000):

Dziś, gdy coraz lepiej rozumiemy cykliczny proces, dzięki któremu kultura się rozwija i jest przekazywana, zdajemy sobie coraz lepiej sprawę, że najbardziej ludzką cechą człowieka nie jest zdolność uczenia się, którą posiada wiele innych gatunków, ale zdolność do uczenia innych i do zapamiętania tego, co inni odkryli i czego nauczali (s. 127).

Żyjemy w czasach, w których nie tylko sprawdza się teoria tej badaczki nt. trzech modeli przekazywania kultury między pokoleniami, ale też dobitnie widać podstawowe kłopoty w utrzymywaniu dotychczasowego modelu kulturowego. Inaczej mówiąc: rosnący dystans międzypokoleniowy jest zarówno przyczyną, jak i skutkiem zmiany sposobów społecznej komunikacji oraz narastającego kryzysu naszego modelu cywilizacji. Skoro zaś trudno marzyć, aby młodzi powrócili do komunikacji charakterystycznej dla Galaktyki Gutenberga, która umożliwiałaby kontynuację dotychczasowego modelu cywilizacji Zachodu, to zgodnie z modelem kultury prefiguratywnej Mead starsze pokolenia muszą nauczyć się nowego sposobu egzystencji, w tym zasad komunikacji. Niemniej jednak wraz z taką nauką nie musi iść zgoda na pełne odrzucenie dotychczasowego typu kultury. W obrębie starszego pokolenia naukowcy zajmujący się nowymi mediami interaktywnymi są grupą, która mogłaby podjąć próbę przeniesienia wybranych cech dotychczasowego modelu. Są bez wątpienia dowodem skuteczności kształcenia poprzedniej kultury, jej reprezentantami i coraz lepiej poznają techniki i metody komunikacji młodego pokolenia<sup>2</sup>, a co ważniejsze – poddają je naukowej refleksji. O ile nie wiadomo jeszcze, jak należy przestawić szkolnictwo, by mogło kształcić bez słowa pisanego, a przy pomocy nowych mediów, to już trochę wiadomo, jak należy konstruować gry komputerowe, by wprowadzały graczy w świat problemów i wartości istotnych dla kultury dotychczasowej.

Ważne argumenty za użyciem i tworzeniem gier dla celów pedagogicznych pojawiają się od pewnego czasu w publikacjach naukowych i popularyzatorskich na całym świecie.

<sup>2</sup>Por. np. Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, 2010.

W 2009 roku ukończono ogólnoeuropejskie badanie wykorzystywania gier komputerowych w szkolnictwie. Wyniki zostały opublikowane w pracy *How are digital games used in schools?* (Berghe, Kearney, Wastiau, 2009); pokazują one, że w pewnych częściach naszego kontynentu gry takie już teraz często stosowane są w praktyce pedagogicznej. W porównaniu do szkolnictwa na zachodzie Europy, Polska jest pod tym względem bardzo zacofana.

Z polskich prac ważkich argumentów za użyciem gier komputerowych w szkolnictwie dostarcza m.in. artykuł Marcina Drewsa (2008) *Gry komputerowe a analfabetyzm funkcjonalny i informacyjny*, niemniej jednak propozycje praktyczne tegoż autora zmierzają w innym kierunku, niż poniższy artykuł.

Jak głosi znany aforyzm Stanisława Lema, „Społeczeństwo bez przeszłości to zbiegowisko”. Analizy socjologiczne społeczeństwa polskiego wyraziście wskazują ponadprzeciętną w kontekście nie tylko europejskim, ale i światowym, wagę naszej historii dla poczucia tożsamości narodowej, co ostatnio zostało dobitnie uwidocznione w reakcjach wielu Polaków na katastrofę prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem. Dlatego też gra stworzona przez członków PTBG powinna z założenia wprowadzać młodych ludzi w uniwersum oparte na realiach którejs z epok w dziejach naszego narodu. Określony wyżej cel nakazuje też, aby gra propagowała propaństwowe zachowania demokratyczne i tolerancję zarówno narodowościową, jak i światopoglądowo-religijną. Takie założenia spełniałaby gra umieszczona w czasach świetności Rzeczypospolitej Obojga Narodów, w której gracze wcielaliby się w postacie szlachciców (inne warstwy społeczne nie były objęte demokracją). Promowałaby kulturę sarmacką jako oryginalny wkład narodów tworzących Rzeczpospolitą w cywilizację Europy. Rzeczpospolita Obojga Narodów mogła wtedy być wzorcem ustrojowym dla państw zachodnich, a dzieła naszych myślicieli były przywoływane przez wielu ważnych działaczy dążących do przemian w kierunku demokracji i przeciwstawiających się tendencjom absolutystycznym. Poziom tolerancji i w miarę zgodne życie wielu różnych nacji w jednym organizmie państwowym nie miały wtedy równych w Europie<sup>3</sup>. Inaczej mówiąc, korzyścią pedagogiczną byłoby wychowanie graczy (z założenia głównie dzieci i młodzieży) dla demokracji, poszanowania różnic kulturowych i szerzenie ideałów europejskiej unii narodów – w połączeniu ze skuteczną promocją patriotyzmu i nauczaniem o ważnych wydarzeniach z historii Polski.

Z kolei pożądanę byłoby zmniejszenie poziomu agresji oraz urealistycznienie jej społecznego odbioru w wirtualnym świecie. Znakomita większość gier czyni z agresji przedmiot rozrywki, mało dbając o jej uzasadnienie. A już do rzadkości należą takie tytuły, w których stosowanie przemocy powoduje stosowną reakcję wirtualnego społeczeństwa uzależnioną od tego, czy jest to działanie uzasadnione (obrona własna, ściganie przestępców, walka w interesie ojczyzny itd.), czy też nie. Projektowana gra miałaby wbudowane mechanizmy tłumienia agresji oraz przeciwdziałałaby nieuzasadnionej przemocy, dzięki czemu byłaby przykładem

<sup>3</sup>Por. m.in. Tazbir, 1997, 1998; Urbańska, 2010.

dobrych praktyk w tworzeniu odpowiedzialnych wychowawczo produktów skierowanych głównie do młodzieży.

Najnowszym typem gier komputerowych oraz takim, który ma najbardziej socjalizacyjny charakter, jest BBMMOG. Zabawy tego typu nazywane są w idiolekcie polskich graczy *browserówkami*. Gry przez przeglądarkę internetową są szczególnie predestynowane do realizacji wyżej opisanych celów, ponieważ łączą dużą łatwość rozpowszechniania z niskimi wymaganiami sprzętowymi oraz tworzą bardzo duże grupy uczestników poddające się moderowaniu przez twórców i zarządców gry. Istotną cechą jest też stosunkowo niski koszt produkcji, rzadko przekraczający poziom kilku procent nakładów potrzebnych do stworzenia średniobudżetowej gry komputerowej starszego typu (tj. rozgrywanej między człowiekiem a programem rozpowszechnianym zwykle na nośniku DVD zapakowanym w pudełko – stąd w idiolekcie graczy gry niebrowserowe są najczęściej zwane *pudełkowymi*).

Ważną cechą BBMMOG jest istnienie mniej lub bardziej z nią zintegrowanego forum, bez którego w większości przypadków taka gra byłaby niemożliwa. Również projektowane forum byłoby częścią przedstawianego tutaj projektu. Tak samo jak gra służyłoby wyznaczonym celom i podobnie jak gra byłaby przykładem dobrych praktyk przez zastosowanie narzędzi zmniejszających lub nawet uniemożliwiających agresję przejawiającą się w sieci pod postacią tzw. cyberprzemocy (nękanie; rozpowszechnianie informacji o charakterze prywatnym; spamowanie; rozpowszechnianie niedozwolonych reklam, w tym linków do stron pornograficznych; upowszechnianie antydemokratycznych ideologii, np. rasistowskich; propagowanie antyspołecznych postaw, w tym cyberseksu; pozyskiwanie danych i kontaktów umożliwiających działanie pedofilom itd.).

Gra, firmowana przez polskich ludologów, powinna też odznaczać się ponadprzeciętną grywalnością<sup>4</sup> oraz być oryginalna, ale też respektować założenia gatunkowe. Jednoczesne spełnienie tych warunków jest wielkim wyzwaniem – zwłaszcza połączenie nieschematyczności i rozpoznawalności gatunkowej biorącej pod uwagę przyzwyczajenia graczy.

Istotnym *novum* byłoby np. zintegrowanie w jednym tytule i świecie przedstawionym gier o różnym charakterze – od strategicznego, przez grę przygodową po komputerowy odpowiednik narracyjnych gier fabularnych (ang. cRPG). Gra taka, prócz swych wartości pedagogicznych, wskazywałaby komercyjnym twórcom oprogramowania rozrywkowego, że można tworzyć dobre tytuły, nie epatując kontrowersyjnymi elementami, oferując młodzieży znakomitą rozrywkę i naukę w jednym. Badania członków PTBG jasno wykazują, że w rozrywce interaktywnej nie jest konieczne nadużywanie przemocy i lekceważenie prawa oraz dobrych obyczajów<sup>5</sup>. Jednocześnie ta gra tworzyłaby ogólnopolską platformę komunikacyjną moderowaną w nowy i skuteczny sposób. Promowałaby dobrą kulturę wypowiedzi i uczyłaby ochrony przed agresją w sieci i treściami niepożądanymi.

<sup>4</sup> Pojęcie z idiolektu graczy oznaczające połączenie wielu cech, z których najważniejszą jest dostarczanie dużej przyjemności płynącej ze świetnej rozrywki, łatwość obsługi interfejsu, ciekawość świata przedstawionego i możliwość identyfikacji z bohaterem lub bohaterami (czy, jak w szachach – stroną konfliktu), na których mamy wpływ, sterując grą.

<sup>5</sup> Por. Filiciak, 2006; Mochocki, 2008; Szeja, 2004.

W zamierzeniu projektowana gra powinna przyciągnąć znaczącą część młodzieży szkolnej w wieku ok. 13-16 lat (gimnazjum) i 16-19 lat (szkoła średnia) oraz starszej. O dużym sukcesie można by mówić, gdyby w tej zabawie uczestniczyło więcej, niż 200 tys. osób – ale i liczba kilkakrotnie wyższa jest możliwa w przypadku BBMMOG. Przy takiej populacji graczy można by mówić o znaczącym wpływie na młode pokolenie. Oczywiście wybór BBMMOG niesie też istotne ograniczenia treści, które mogą być przekazywane i postaw, jakie można kształtować. W przypadku gier pudełkowych nie ma takich ograniczeń, czego doskonałym przykładem jest przygodowa gra o wybitnych walorach pedagogicznych i estetycznych autorstwa członka PTBG, Marcina Drewsa pt. *Magritte*, w całości poświęcona Wrocławowi i malarstwu (zob. Drews, 2008, ss. 70-71). Niemniej jednak zasięg tego tytułu musi być skromny, a jego specyfika i parametry techniczne powodują, że grono graczy ma charakter elitarny, czas oddziaływania zaś – stosunkowo krótki.

Aby osiągnąć wyznaczone cele, gra powinna uzyskać patronat Ministerstwa Edukacji Narodowej i pozwolenie, by mogła być dostępna w szkolnych pracowniach informatycznych<sup>6</sup>. Instytucje państwowe, których zadaniem jest szeroko rozumiane wychowywanie społeczeństwa, dostrzegają wartości i siłę oddziaływania gier, czego przykładem może być choćby stworzenie przez Kuźnię Gier niekolekcyjnerskiej gry karcianej „Grunwald – walka 600-lecia” na zlecenie Narodowego Centrum Kultury<sup>7</sup>.

Jeśli uda się zrealizować wyżej opisany projekt, będzie to istotny postęp nie tylko w działalności PTBG, ale i w rozwoju całej ludologii, zwłaszcza jej działu zajmującego się grami komputerowymi.

## Literatura

- Bełkot, A. (2008). Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. *Homo Communicativus*, 2(4).
- Berghe, W. van den, Kearney, C., Wastiau, P. (2009). *How are digital games used in schools?* Bruksela: European Schoolnet.
- Drews, M. (2008). Gry komputerowe a analfabetyzm funkcjonalny i informacyjny. *Homo Communicativus*, 2(4).
- Filiciak, M. (2006). *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Mead, M. (2000). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego* (tłum. J. Hołówka). Warszawa: PWN.
- Mochocki, M. (2008). *Etyka bohaterów narracyjnych gier fabularnych*. *Homo Communicativus*, 3(5).
- Szeja, J.Z. (2004). *Gry fabularne – nowe zjawisko kultury współczesnej*. Kraków: RABID.
- Szeja J.Z. (2008a). Świat graczy. *Homo Communicativus*, 2(4).
- Szeja J.Z. (2008b). Cywilizacja zabawy? Próba spojrzenia w przyszłość. *Homo Communicativus* 3(5).
- Szeja J.Z. (2009). *Życie w grze, seks w grze*. *Homo Ludens*, 1, 257-267.

<sup>6</sup> Według obserwacji autora i ostrożnych sond w wielu różnych szkołach oraz na spotkaniach z nauczycielami obecnie w przeszło dziewięćdziesięciu procentach informatycznych pracowni szkolnych są zainstalowane różnego typu gry, najczęściej z naruszeniem praw autorskich.

<sup>7</sup> Por. <<http://www.kuzniagier.pl/grunwald.pdf>>.

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*. Online: <[http://www.swps.pl/images/stories/dokumenty/RAPORT\\_SWPS\\_mlodzi\\_i\\_media.pdf](http://www.swps.pl/images/stories/dokumenty/RAPORT_SWPS_mlodzi_i_media.pdf)>.

Tazbir, J. (1997). *Polska na zakrętach dziejów*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Tazbir, J. (1998). *W pogoni za Europą*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!

Urbańska, M.A. (2010). *Pochwała sarmatyzmu. Tygodnik Powszechny, 14*.

Data dostępu do źródeł internetowych wykorzystanych w tekście: 5 sierpnia 2010.

**dr Jerzy Zygmunt Szeja** – kulturoznawca i krytyk literacki, Przewodniczący Polskiego Towarzystwa Badań Gier, jszeja@pro.onet.pl

\* \* \*

## Szlachecka i szlachetna. Sprawozdanie z prac nad projektem BBMMOG

### Streszczenie

Sprawozdanie przedstawia wyniki prac nad przygotowaniem edukacyjnej gry komputerowej typu **Browser Based Massive Multiplayer Online**. Pierwsza część tekstu prezentuje podjęte dotąd działania, druga natomiast przedstawia przesłanki naukowe, które miały wpływ na powstanie projektu, oraz założenia teoretyczne i wybrane cechy tworzonej gry.

## Noble and lofty. Report on work on the BBMMOG project

### Summary

The report presents the results of the work on constructing an educational Browser Based Massive Multiplayer Online Game. The first part of the text presents the actions taken so far, the other part presents the academic premises which influenced the creation of the project and the theoretical assumptions, together with selected features of the game being constructed.



# **III. KOMUNIKATY ANNOUNCEMENTS**





## **I komunikat o VII międzynarodowej konferencji naukowej Polskiego Towarzystwa Badania Gier z cyklu „Kulturotwórcza funkcja gier”**

### **Pierwszy komunikat konferencyjny**

Polskie Towarzystwo Badania Gier organizuje od 2005 roku cykl międzynarodowych konferencji naukowych pt. „Kulturotwórcza funkcja gier”, odbywających się co roku w listopadzie w Poznaniu. Zarząd Główny PTBG z przyjemnością zaprasza na kolejną, siódmą konferencję pod tytułem „Perspektywy rozwoju ludologii”, Poznań, listopad 2011. Prosimy śledzić informacje na oficjalnej stronie towarzystwa: <[www.PTBG.org.pl](http://www.PTBG.org.pl)> oraz stronie konferencji: <[www.gry.konferencja.org](http://www.gry.konferencja.org)>.

Poniżej program ostatniej konferencji zorganizowanej w 2010 roku.

### **VI MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA NAUKOWA**

z cyklu  
Kulturotwórcza funkcja gier  
nt.  
Między przyjemnością a użytecznością  
**Poznań 13 – 14 listopada 2010**

Zarząd Główny Polskiego Towarzystwa Badania Gier, Poznańskie Koło PTBG przy Instytucie Lingwistyki Stosowanej UAM oraz Pracownia Badań Ludologicznych w Glotodydaktyce i Komunikacji Interkulturowej ILS UAM mają zaszczyt zaprosić na szóstą już konferencję z cyklu „Kulturotwórcza funkcja gier”.

Badania nad grami, coraz bardziej istotne w nauce światowej, zakorzeniły się także w naszym kraju. Świadczą o tym m.in. dotychczasowe dokonania i publikacje PTBG. Pragniemy więc kontynuować namysł nad tym ważnym zjawiskiem, niosącym nadzieję nie tylko na owocną refleksję naukową, ale też na współpracę ludzi rozmaicie związanych z grami.

W roku 2010 proponujemy uwzględnić następujące problemy:

- Gry jako przedmiot badań naukowych
- Społeczne pożytki z badań nad grami
- W jakim celu można tworzyć gry?
- Co mogą dawać gry ich użytkownikom?
- Badacze, twórcy, użytkownicy, dziennikarze: naczynia oddzielone czy połączone?
- Na czym polega przyjemność z grania?
- Miejsce gier w procesach przemian kulturowych
- Gry jako medium kultury popularnej
- Gry w edukacji i popularyzacji
- Gry komunikacyjne i językowe
- Język gier
- Gry międzykulturowe
- Nowoczesne technologie i nowe typy gier
- Gry z perspektywy ekonomii, rynku, gospodarki

Dwa główne wątki tegorocznej konferencji to pytania o przyjemność i użyteczność. Że gry mogą być przyjemne – zgodzą się pewnie wszyscy, ale na czym owa przyjemność polega? Jeśli zaś gry bywają użyteczne – to w jaki sposób, dla kogo, w jakich okolicznościach? Kiedy przyjemność idzie w parze z użytecznością, a kiedy stają się one zaciekle mi rywalkami? A może przyjemność, którą dają gry, już sama w sobie jest użyteczna?

Liczymy na to, że rozmowa o tych i innych zagadnieniach pogłębi naszą wiedzę o grach i otworzy nowe pola dyskusji na ich temat, m.in. dzięki zetknięciu różnych horyzontów: naukowców, twórców, dziennikarzy, graczy. Serdecznie zapraszamy wszystkich zainteresowanych – do zobaczenia w Poznaniu!

### **Archiwalne strony internetowe dotychczasowych konferencji z cyklu „Kulturotwórcza funkcja gier”:**

#### **I. Gra jako medium, tekst i rytuał**

Poznań 19–20 listopada 2005,

<[www.gry2005.konferencja.org](http://www.gry2005.konferencja.org)>

**II. Gra w kontekście edukacyjnym, społecznym i medialnym**

Poznań 25–26 listopada 2006,

<[www.gry2006.konferencja.org](http://www.gry2006.konferencja.org)>

**III. Cywilizacja zabawy czy zabawy cywilizacji? Rola gier we współczesności**

Poznań 24–25 listopada 2007,

<[www.gry2007.konferencja.org](http://www.gry2007.konferencja.org)>

**IV. XXI wiek - wiekiem gier? Przydatność gier w poznawaniu i kształtowaniu zjawisk społecznych**

Poznań 22–23 listopada 2008,

<[www.gry2008.konferencja.org](http://www.gry2008.konferencja.org)>

**V. Społeczny i naukowy status ludologii**

Poznań 17–18 października 2009,

<[www.gry2009.konferencja.org](http://www.gry2009.konferencja.org)>

**VI. Między przyjemnością a użytecznością**

Poznań 13–14 listopada 2010,

<[www.gry2010.konferencja.org](http://www.gry2010.konferencja.org)>

## First call for papers

The Games Research Association of Poland has been organising the international academic conference cycle “Culture-Generative Function of Games” since 2005. The conferences are held every year in November in Poznań, Poland. The Main Board of GRAP has the pleasure to invite papers for the next, seventh conference entitled “Perspectives on the Development of Ludology”, Poznań, November 2011. For more information, please visit the official site of the association: <[www.PTBG.org.pl](http://www.PTBG.org.pl)> and the site of the conference: <[www.gry.konferencja.org](http://www.gry.konferencja.org)>.

Below is the programme from our most recent conference organised in 2010.

### **6th INTERNATIONAL ACADEMIC CONFERENCE**

on the

Culture-Generative Function of Games

cycle, entitled:

Between pleasure and usefulness

**Poznań, Poland, 13 – 14 November 2010**

The Games Research Association of Poland’s Main Board, the Poznań GRAP Centre at the Institute of Applied Linguistics of Adam Mickiewicz University of Poznań and the Centre for Ludological Research in Glottodidactics and Intercultural Communication (IAL AMU) have the honour of presenting the 6th International Conference on the “Culture-Generative Function of Games” cycle.

Games research, which is becoming more and more important in academic circles around the world, have also taken root in Poland. This is demonstrated, among other things, by the achievements and publications of GRAP. We wish to continue our considerations on this important phenomenon, in the hope not only of fruitful academic reflection but also of the collaboration of people interested in the study of games from differing perspectives.

In 2010 we will concentrate on the following problems:

- Games as a subject of academic research
- Social usefulness of games research
- What is the purpose of designing games?
- What can games give to their users?
- Researchers, designers, users, journalists: separated or communicating vessels?
- What does the pleasure of playing consist in?

- The place of games in cultural transformations
- Games as a medium of popular culture
- Games in education and popularisation
- Communicative and linguistic games
- The language of games
- Intercultural games
- Modern technologies and new types of games
- Games from the perspective of economics, market and economy

The two main themes of this year's conference are the questions of pleasure and usefulness. That games can be pleasant, all would probably agree, but what does this pleasure consist in? And if games are useful – then in what way, for whom, and in what circumstances? When does pleasure go together with usefulness and when do they conflict? Or perhaps the pleasure that games deliver is useful in its own right?

We hope that the discussion on these and other issues will deepen our knowledge about games and open new fields of discussion about them, among other things, thanks to the point of contact of many different horizons: scholars, game designers, journalists, players. We cordially invite anyone interested – see you in Poznań!

### **Previous conference sites of the “Culture-Generative Function of Games” cycle:**

#### **I. The Game as a Medium, Text and Ritual**

Poznań 19–20 November 2005,  
<[www.gry2005.konferencja.org](http://www.gry2005.konferencja.org)>

#### **II. Game in the Education, Media and Society**

Poznań 25–26 November 2006,  
<[www.gry2006.konferencja.org](http://www.gry2006.konferencja.org)>

#### **III. The Civilization of Fun and Games or the Fun and Games of Civilization?**

##### **The Role of Games in Contemporary Culture**

Poznań 24–25 November 2007,  
<[www.gry2007.konferencja.org](http://www.gry2007.konferencja.org)>

#### **IV. The 21st Century - the Century of Games? The Usefulness of Games in Exploring and Shaping of Social Phenomena**

Poznań 22–23 November 2008,  
<[www.gry2008.konferencja.org](http://www.gry2008.konferencja.org)>

**V. Social and Academic Status of Ludology**

Poznań 17–18 October 2009,

<[www.gry2009.konferencja.org](http://www.gry2009.konferencja.org)>

**VI. Between Pleasure and Usefulness**

Poznań 13–14 November 2010,

<[www.gry2010.konferencja.org](http://www.gry2010.konferencja.org)>

## Wymogi publikacji

„**Homo Ludens**” – pierwszy ludologiczny periodyk naukowy w Polsce i zarazem oficjalne czasopismo Polskiego Towarzystwa Badania Gier. Tytuł pisma nawiązuje do klasycznej już pozycji holenderskiego historyka i antropologa kultury Johana Huizingi *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* (1938). Czasopismo publikuje artykuły przeglądowe, polemiczne, ogólne i przyczynkowe, wspomnieniowe oraz wybrane recenzje i sprawozdania. Pismo ukazuje się z częstotliwością jednego numeru na rok.

Teksty można nadsyłać drogą mailową na adres *SurdykMG@amu.edu.pl* do 31 grudnia każdego roku. Artykuł powinien obejmować maksymalnie 8–10 stron autorskich czyli czyli 14,4–18 tys. znaków ze spacjami **zgodnie z wytycznymi stylu APA (American Psychological Association)** dostępnymi na stronie <http://www.apastyle.org> (prosimy również o odwiedzanie witryny internetowej PTBG, na której będą się ukazywać dodatkowe informacje).

Do artykułu należy załączyć streszczenie w języku artykułu (polskim lub niemieckim) i w języku angielskim (długość 60–100 słów) wraz z tytułem w języku angielskim oraz informację o autorze według poniższego wzoru.

Przykładowe noty o autorach:

Przykład 1.

mgr Jan Kowalski, lingwista stosowany, doktorant w Instytucie Lingwistyki Stosowanej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, *jan.kowalski@amu.edu.pl*



Przykład 2.

**dr Janina Kaczmarek**, kulturoznawca, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa,  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań, *janina.kaczmarek@amu.edu.pl*

Ilustracje, wykresy, tabele itp. zamieszczone w artykule należy przesłać dodatkowo w osobnych plikach w rozdzielczości nie mniejszej niż 300 DPI (format JPG, TIFF, EPS).

**Zapraszamy także na strony PTBG: <[www.ptbg.org.pl](http://www.ptbg.org.pl)>.**



## Informacje o Instytucie Lingwistyki Stosowanej UAM i Pracowni Badań Ludologicznych w Glottodydaktyce i Komunikacji Interkulturowej

W Instytucie prowadzi się badania naukowe i dydaktykę w ramach kierunku filologia-lingwistyka stosowana w następujących specjalizacjach:

1. **Glottodydaktyka:** Kształcimy nauczycieli języka niemieckiego na wszystkie poziomy nauczania i wszystkie typy szkół i języka angielskiego na poziomie szkoły podstawowej i gimnazjum.
2. **Translatoryka:** Studenci przygotowani są do wykonywania zawodu tłumacza języka niemieckiego w zakresie tekstów pisanych, w tym zwłaszcza specjalistycznych ekonomii i prawa, oraz tłumaczenia konsekutynowego.
3. **Interkulturowa Komunikacja i Mediacja:** Kształcimy specjalistów w zakresie interkulturowej komunikacji i mediacji, przygotowujących do wykonywania zawodu menadżera kultury, mediatora, pracownika instytucji i organizacji europejskich, wydawnictw, mediów, agencji turystycznych i innych.

Ponadto ILS oferuje również niestacjonarne-zaoczne studia drugiego stopnia, Studia Podyplomowe Kształcenia Tłumaczy Języka Niemieckiego wraz z licznymi warsztatami tłumaczeniowymi (m.in. z zakresu tłumaczenia języków specjalistycznych i przygotowujące do egzaminu dla tłumaczy przysięgłych) oraz kursy doszkalające dla nauczycieli języków obcych:

Kurs 1. „Nowe technologie w nauczaniu języków obcych”

Kurs 2. „Konstruowanie gier edukacyjnych w nauczaniu języków obcych”.

**Pracownia Badań Ludologicznych w Glottodydaktyce i Komunikacji Interkulturowej** jest pierwszą jednostką uczelnianą w Polsce, a najprawdopodobniej również na świecie, z ludologią w nazwie. Jej pracownicy w badaniach własnych, zespołowych, przygotowywanych rozprawach habilitacyjnych i doktorskich oraz w dydaktyce – zarówno podczas prowadzonych zajęć specjalizacyjnych, seminariów licencjackich/magisterskich jak i praktycznych-językowych wpisujących się w zakresy oferowanych w ILS specjalizacji w ramach kierunku filologia-lingwistyka stosowana – zajmują się strategią ludyczną w zakresie nazwy pracowni (m.in. grami dydaktycznymi, komunikacyjnymi, językowymi i innymi w nauczaniu języków obcych i komunikacji interkulturowej) oraz szeroko pojętą ludologią jako nauką zajmującą się badaniem gier. Pracownia współpracuje z Polskim Towarzystwem Badania Gier. Wśród jej pracowników znajdują się członkowie, członkowie-założyciele Towarzystwa oraz regularni uczestnicy corocznych konferencji naukowych PTBG.

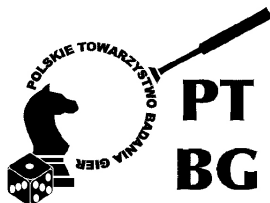
Od 2005 r. przy Instytucie Lingwistyki Stosowanej UAM działa pierwsze w Polsce statutowe koło Polskiego Towarzystwa Badania Gier – Poznańskie Koło PTBG przy ILS UAM (w ramach sekcji ludologicznej Koła Naukowego Studentów Lingwistyki Stosowanej).

**Więcej informacji o instytucie, programach studiów,  
kadrze naukowo-dydaktycznej na stronie domowej.**

**Adres:** Instytut Lingwistyki Stosowanej UAM, ul. 28 czerwca 1956 nr 198, 61-485 Poznań, tel. 061 829 29 25, 061 829 29 33, fax. 0618292926, <[www.ILS.amu.edu.pl](http://www.ILS.amu.edu.pl)>.

**Informacje o Polskim Towarzystwie  
Badania Gier  
Information about Games Research  
Association of Poland**





## Polskie Towarzystwo Badania Gier

PTBG to pierwsze naukowe towarzystwo ludologiczne w Polsce. Skupia naukowców i studentów z wielu uczelni, którzy zajmują się szeroko pojętą problematyką gier – zwłaszcza RPG i gier komputerowych. Jego celem jest popularyzowanie i rozwijanie wiedzy o grach, zarówno w ujęciu teoretycznym (interdyscyplinarnie i od strony nauk szczegółowych), jak i praktycznym (tworzenie i rozpowszechnianie gier; zastosowania dydaktyczne).

Polskie Towarzystwo Badania Gier ma ambicję, aby to jego członkowie dokonywali wartościowych ustaleń naukowych oraz nowatorskich rozwiązań praktycznych.

Towarzystwo organizuje – samodzielnie i we współpracy z instytucjami naukowymi – spotkania i panele naukowe oraz inne imprezy związane z badaniem gier. Ma zamiar upowszechniać i wydawać powstające w Polsce ludologiczne prace naukowe. PTBG propaguje ideę gier jako formy twórczego wykorzystania czasu, zamierza przedkładać władzom oświatowym wnioski dotyczące zastosowania gier w dydaktyce oraz projektować zainteresowanie nimi m.in. za pośrednictwem Internetu. Towarzystwo będzie również zajmować stanowisko w sprawach publicznych dotyczących gier. Planowana jest współpraca z towarzystwami naukowymi i pokrewnymi instytucjami w kraju i zagranicą.

Strona oficjalna i forum PTBG: <[www.ptbg.org.pl](http://www.ptbg.org.pl)>

Siedziba Towarzystwa: ul. Kossaka 9/7 60-759 Poznań, tel. (061) 866 04 22

Kontakt: [jszeja@pro.onet.pl](mailto:jszeja@pro.onet.pl), [SurdykMG@amu.edu.pl](mailto:SurdykMG@amu.edu.pl)

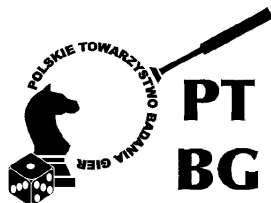
Zarząd Główny PTBG:

dr Jerzy Zygmunt Szeja  
Przewodniczący

dr Augustyn Surdyk  
Skarbnik

dr Mirosław Filiciak  
Wiceprzewodniczący

dr Michał Mochocki  
Sekretarz



## Die polnische Gesellschaft zur Spieleforschung

Die PTBG ist die 1. akademische ludologische Gesellschaft in Polen. In ihr versammeln sich Forscher und Studierende zahlreicher Universitäten mit unterschiedlicher Spezialisierung sowie Personen aus anderen Berufskreisen und auch „Praktiker“ – Spieler und Designer – die sich alle in irgendeiner Form mit dem Phänomen Spiel befassen. Das Ziel der Gesellschaft ist es, Wissen über Spiele, sowohl in theoretischer wie auch in praktischer Form zu entwickeln und zu vermitteln. Die PTBG erhebt den Anspruch, dass ihre Mitglieder wertvolle wissenschaftliche Theorien schaffen und innovative, praktische Lösungen vorstellen. Die Gesellschaft organisiert u.a. Treffen, Konferenzen, Workshops, Kurse und andere mit der Spieleforschung verbundene Aktivitäten, und sie propagiert die Idee, dass Spiele eine kreative Form des Zeitvertreibe sind. Die PTBG arbeitet mit dem polnischen Bildungsministerium zusammen und beabsichtigt, Vorschläge zur sinnvollen Nutzung von Spiel in Didaktik und Pädagogik einzureichen sowie allgemein das Interesse für Spiele mittels verschiedener Medien (inkl. des Internets) zu stärken. Die Gesellschaft vertritt ihre Standpunkte in öffentlichen Debatten zum Thema Spiel und plant, mit ähnlichen Gesellschaften, Organisationen und Institutionen in Polen und anderen Ländern zusammenzuarbeiten.

GRAP main and forum site: <[www.ptbg.org.pl](http://www.ptbg.org.pl)>

Headquarters : ul. Kossaka 9/7 60-759 Poznań, tel. : (061) 866 04 22

Contact : [jszeja@pro.onet.pl](mailto:jszeja@pro.onet.pl), [SurdykMG@amu.edu.pl](mailto:SurdykMG@amu.edu.pl)

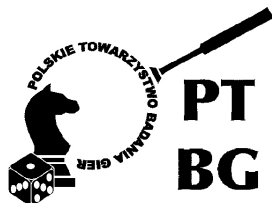
### The Main Board of GRAP:

Jerzy Zygmunt Szeja PhD  
President

Mirosław Filiciak PhD  
Vice President

Augustyn Surdyk PhD  
Treasurer

Michał Mochocki PhD  
Secretary



## Games Research Association of Poland

PTBG is the first academic ludological society in Poland. It gathers scholars and students of numerous universities, different specializations (linguistics, theory of literature, sociology, psychology, philosophy, history, economy, computing, and other sciences and arts) and professions, as well as practitioners – game players and game designers, dealing with broadly perceived game issues especially Role-Playing Games and computer games.

The aim of the association is to popularise and develop the knowledge of games, both in the theoretical (interdisciplinary, as well as from the point of view of particular disciplines) and practical (creating and distributing games; didactic applications) perspective. The Games Research Association of Poland aims to assist its members in establishing valuable scholarly theoretical assumptions and introduce innovative practical solutions.

The association organises – alone and through cooperation with academic institutions – meetings, conventions, conferences, workshops, courses, training and other enterprises related to games research.

Its intention is to popularise and publish ludological academic works written in Poland. The PTBG propagates the idea of games as a form of creative use of time, intends to present proposals concerning the application of games in didactics and pedagogy to the Ministry of Education and raises interest in games via different media including the internet.

The association will also take a stand in public matters related to games.

It is planning to cooperate with similar scholarly societies, organisations and institutions in Poland and abroad.

GRAP main and forum site: <[www.ptbg.org.pl](http://www.ptbg.org.pl)>

Headquarters : ul. Kossaka 9/7 60-759 Poznań, tel. : (061) 866 04 22

Contact : [jszeja@pro.onet.pl](mailto:jszeja@pro.onet.pl), [SurdykMG@amu.edu.pl](mailto:SurdykMG@amu.edu.pl)

### The Main Board of GRAP:

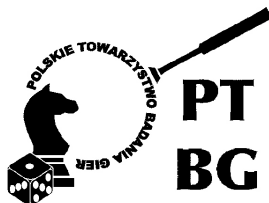
Jerzy Zygmunt Szeja PhD  
President

Mirosław Filiciak PhD  
Vice President

Augustyn Surdyk PhD  
Treasurer

Michał Mochocki PhD  
Secretary





## Asociacion Polaca de Investigaciones sobre Juegos

PTBG es la primera organización docente ludológica en Polonia. Reúne científicos y estudiantes de muchas universidades que se ocupan de los juegos en el amplio sentido de la palabra – sobre todo los RPG y los juegos de ordenador. Su objetivo consiste en popularizar y desarrollar el conocimiento sobre los juegos, teórica (desde el punto de vista de diferentes disciplinas o interdisciplinariamente) y prácticamente (la creación y la divulgación de los juegos, su uso didáctico). PTBG pretende que sus miembros lleguen a conclusiones docentes de valor e introduzcan soluciones prácticas innovadoras.

La asociación organiza – a su cuenta y con la colaboración con instituciones docentes – encuentros, discusiones docentes y otros eventos relacionados con la investigación sobre los juegos.

Tiene la intención de divulgar y editar los trabajos docentes sobre la ludología, escritos en Polonia. PTBG propugna la idea de los juegos como un pasatiempo creativo, quiere presentar sus conclusiones sobre el uso de los juegos en la didáctica ante el Ministerio de Educación, al igual que aumentar el interés sobre los juegos, entre otros, mediante Internet. Además, la organización va a presentar su opinión en cuanto a las cuestiones de interés común, relacionadas con los juegos. Se planea la colaboración con las asociaciones docentes e instituciones que trabajan sobre temas parecidos en el país y en el extranjero.

GRAP main and forum site: <[www.ptbg.org.pl](http://www.ptbg.org.pl)>

Headquarters : ul. Kossaka 9/7 60-759 Poznań, tel. : (061) 866 04 22

Contact : [jszeja@pro.onet.pl](mailto:jszeja@pro.onet.pl), [SurdykMG@amu.edu.pl](mailto:SurdykMG@amu.edu.pl)

The Main Board of GRAP:

Jerzy Zygmunt Szeja PhD  
President

Mirosław Filiciak PhD  
Vice President

Augustyn Surdyk PhD  
Treasurer

Michał Mochocki PhD  
Secretary