

Martyna Bakun

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

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

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

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

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

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

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

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

Czym są gry dla instytucji kultury?

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

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

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

Kim jest odbiorca kultury?

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

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

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

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

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

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

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

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

Jaka gra może zainteresować tak scharakteryzowaną osobę?

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

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

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

Wybór platformy

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

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

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

Estetyka

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

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

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

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

Mechanika

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

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

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

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

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

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

Dlaczego warto projektować gry dla instytucji kultury?

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

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

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

Bibliografia

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

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

Ludografia

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

Abstrakt

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

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

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

Abstract

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

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

Autorka

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