



Uniwersytet Łódzki
Uniwersytet Łódzki
<https://son.uni.lodz.pl>

Publikacja / Publication	Gracz-turysta. Przewodniki po grach i kształtowanie doświadczenia użytkownika, Chojnacki Marcin
DOI wersji wydawcy / Published version DOI	http://dx.doi.org/10.14746/i.2023.33.42.6
Adres publikacji w Repozytorium URL / Publication address in Repository	https://son.uni.lodz.pl/info/article/UL9fa3ca3b756c4554bc0ca4a94fffc0c6/
Data opublikowania w Repozytorium / Deposited in Repository on	4 lip 2023
Rodzaj licencji / Type of licence	Attribution (CC BY 4.0) 
Cytuj tę wersję / Cite this version	Chojnacki Marcin: Gracz-turysta. Przewodniki po grach i kształtowanie doświadczenia użytkownika, Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication, Wydawnictwo Naukowe UAM, vol. 33, nr 42, 2023, s. 103-114, DOI:10.14746/i.2023.33.42.6

Gracz-turysta. Przewodniki po grach i kształtowanie doświadczenia użytkownika

ABSTRACT. Chojnacki Marcin M., *Gracz-turysta. Przewodniki po grach i kształtowanie doświadczenia użytkownika* [Gamer-tourist. Video game guides and shaping of user experience]. "Images" vol. XXXIII, no. 42. Poznań 2023. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 103–114. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2023.33.42.6>.

The article addresses the issue of the gamer-tourist. The author discusses it from the perspective of a specific reception attitude, consisting in transferring behaviours and expectations typical of virtual tourism to gameplay. The article also takes a closer look at the issue of guides targeted at gamers, specific paratexts that can shape the user experience by formatting the vision of gameplay.

KEYWORDS: user experience, video games, tourism, guides, paratexts

Badacze gier sięgają niekiedy po metafory lub porównania, aby lepiej określić specyfikę zachowania graczy w cyfrowej przestrzeni, a zarazem oddać potencjał wirtualnego środowiska oferującego swym użytkownikom szereg zróżnicowanych działań. Postawy determinujące sposoby funkcjonowania wewnątrz reaktywnego otoczenia przez uczestników rozgrywki są określane m.in. mianem odkrywcy[1] czy *flâneura*[2]. W niniejszym artykule przyglądam się natomiast figurze gracza-turysty, będącej specyficzną praktyką odbiorczą traktującą rozgrywkę jako aktywność zbliżoną do wirtualnej turystyki. To założenie wydaje mi się ciekawą perspektywą analizy paratekstów[3], takich jak poradniki, instrukcje i opisy przejścia poziomów. Chcę bowiem pokazać, w jaki sposób oficjalne lub fanowskie przewodniki szczegółowo opisujące zawartość oraz przebieg gier mogą wpływać na specyficzne doświadczenia użytkownika. Jednocześnie pragnę zwrócić uwagę na ten konkretny aspekt śledzenia związków zachodzących pomiędzy elektroniczną rozrywką a turystyką, który wydaje się rzadziej podejmowany w badaniach groznawczych.

Wprowadzenie

[1] R. Bartle, *Gracze, którzy pasują do MUD-ów*, przeł. P. Zająkała, [w:] *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*, wybór i koncepcja M. Filiciał, Warszawa 2010, s. 367–368.

[2] B. Flynn, *Towards an Aesthetics of Navigation: Spatial Organisation in the Cosmology of the Adventure Game*, „M/C Journal” 2000, nr 3(5).

[3] Pojęciem paratektu posługuję się w rozumieniu zaczerpniętym od Gérarda Genette’a i rozszerzonym

w kontekście gier wideo przez Mię Consalvo dla określenia wszelkich artefaktów towarzyszących grze oraz współtworzących wyobrażenie o niej. Paratekstami będą więc materiały pełniące funkcję informacyjną, promocyjną czy instruktażową. Consalvo zalicza do tego zbioru m.in. magazyny dla graczy i poradniki. M. Consalvo, *Cheating. Gaining Advantage in Video-games*, Cambridge – London 2007, s. 8–9.

Gry wideo i turystyka – stan badań

Relacje gier wideo oraz współczesnej turystyki zdecydowanie wykraczają poza przybliżany przeze mnie w niniejszym artykule temat paratekstów imitujących przewodniki po wirtualnych przestrzeniach. Chciałbym więc pokrótce, tytułem jedynie wprowadzenia we wspomnianą problematykę, nakreślić najważniejsze moim zdaniem obszary wzajemnego oddziaływania na siebie elektronicznej rozrywki oraz aktywności turystycznych. Są nimi kolejno: wirtualna turystyka, zwiedzanie zainspirowane grami wideo i grywalizacja turystyki. Wszystkim wymienionym powyżej zjawiskom poświęcono już szereg publikacji naukowych, co pozwala założyć, że tematyka graczy-turystów znajduje zainteresowanie również wśród osób badających wpływ medium na kształtowanie wyobrażeń czy potrzeb odbiorców szukających inspiracji dla własnych podróży.

Przykładowo problem wirtualnej turystyki zostaje wspomniany przez Daniela Muriela i Garry'ego Crawforda. Badacze wiążą figurę gracza-turysty z podobnymi rolami, czyli obserwatora i świadka, a także gatunkami pozwalającymi swoim użytkownikom na swobodną eksplorację[4]. Gry zostają tutaj porównane do parków tematycznych, „nie-miejsc” gwarantujących określone ekscytujące doświadczenia, ale pozbawionych własnej historii, służących w zasadzie wyłącznie rozrywce[5]. Tę obserwację warto połączyć z analizą konstrukcji wirtualnych światów, które często mają nas do siebie przywiązać, zachęcić do dłuższej wizyty. Yang Junko, Chia-Hsiang Hsu i Tsong-Zen Liu wiążą ten mechanizm z pojęciem ekonomii doświadczeniowej, podkreślając, że turystykę z medium gier wideo łączy potrzeba interakcji i współkreowania naszych wrażeń[6].

Inną, bardziej krytyczną perspektywę prezentuje natomiast tekst *Playing at Knowing Ancient Egypt. The Tourist Gaze in Assassin's Creed: Origins*[7]. Jego autorzy przyglądają się specjalnemu turystycznemu trybowi rozgrywki, który daje graczom możliwość odbycia wirtualnej wycieczki. Usuwa on z gry elementy mogące zaburzyć swobodną eksplorację cyfrowego środowiska, jak walka czy rozwiązywanie zagadek, i ma zapewnić przede wszystkim doświadczenie edukacyjne[8]. Choć sam pomysł zwiedzania starożytnego Egiptu odtworzonego za pomocą trójwymiarowej grafiki komputerowej wydaje się ciekawym urozmaicheniem kontaktu z grą, to już jego realizacja budzi zastrzeżenia badaczy. W swojej analizie posługują się oni terminem „spojrzenia kulturowego”, które wyraźnie zdeterminowało sposób ukazywania domyślnie białej publiczności orientalizowane wyobrażenie pozaeuropejskich starożyt-

[4] D. Muriel, G. Crawford, *Video Games As Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, London – New York 2018, s. 40.

[5] Ibidem, s. 100.

[6] Y. Junko, C. Hsu, T. Liu, *Video Games as a Media for Tourism Experience*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, red.

J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, Cham 2022, s. 69.

[7] M. Khattab, T. Sihvonen, S. Harrer, *Playing at Knowing Ancient Egypt. The Tourist Gaze in Assassin's Creed: Origins*, [w:] *A Ludic Society*, red. N. Denk, A. Serada, A. Pfeiffer, Hamburg 2021.

[8] Ibidem, s. 64.

nych cywilizacji[9]. Gracz, sterując jednym z dostępnych awatarów[10], może samodzielnie zainicjować spacer po przygotowanych wcześniej trasach, a jego wędrówka zostaje uzupełniona opowieścią snutą przez ekstradiegetycznego narratora, pełniącego funkcję przewodnika[11]. W rezultacie, zdaniem autorów, oferowane przez *Assassin's Creed: Origins* (Ubisoft, 2017) doświadczenie edukacyjne odzwierciedla skonwencjonalizowaną wizytę w zachodnim muzeum i niestety powiela stereotypowe turystyczne wyobrażenie Egiptu[12].

Oddzielną kwestię marketingowego potencjału gier wideo, które mogłyby służyć jako zachęta do podróżowania, podnoszą między innymi Louis-Etienne Dubois i Chris Gibbs[13]. Zdaniem badaczy elektroniczna rozrywka, podobnie do literatury czy kina, może wpływać na turystyczne decyzje swoich odbiorców, a oddziaływanie to nie zostało jednak nadal szerzej zbadane[14]. Wyszukiwanie i analizowanie internetowych wpisów osób, które odwiedziły miasta eksplorowane wcześniej za pośrednictwem gry, miały posłużyć Dubois i Gibbsowi do sprawdzenia hipotezy o zależności pomiędzy rozgrywką i późniejszą wynikającą z niej wycieczką. Zaznaczyli jednocześnie istotną różnicę pomiędzy czytaniem czy oglądaniem materiałów wideo o atrakcji turystycznej a zwiedzaniem jej wirtualnego odpowiednika. Badacze zauważyli, że:

„Gracze” uczestniczą w turystycznych aktywnościach, które odzwierciedlają wirtualne doświadczenia. Przebierają się, porównują zrzuty ekranu do prawdziwych krajobrazów, wspinają się na zabytki, zachowują jak prota-gonista – są bez wątplenia zaangażowani i motywowani przez media. Ten entuzjazm wywołuje także coś, co określamy jako „towarzyszący growi turyści”: znajomi i bliscy, którzy zostali namówieni – albo zaciągnięci – do odwiedzenia tego miejsca przez zapalonych graczy[15].

Choć przywołana próba zasadniczo stanowiła wstęp do dalszych i szerzej zakrojonych badań, jej wyniki pozwalają założyć, że medium gier wideo może z powodzeniem stanowić element kampanii promocyjnej miejscowości chcących przyciągnąć do siebie turystów.

Interesujący przykład wykorzystania popularnej gry wideo jako inspiracji dla odwiedzenia konkretnych miejsc przywołuje Carlos Ramírez-Moreno. Badacz opisuje strategię reklamową japońskiego miasta Yokosuka, która nawiązuje do głośnego hitu autorstwa Yū Suzukiego *Shenmue* (Sega AM2, Sega, 2000)[16]. Komitet odpowiedzialny za

[9] Ibidem, s. 65–66.

[10] Wśród dostępnych wizerunków znajdują się postacie historyczne (Kleopatra, Ptolemeusz i Juliusz Cezar) oraz bohaterowie gry, ale także modele ukazujące mieszkańców starożytnego Egiptu, Rzymu i Grecji.

[11] M. Khattab, T. Sihvonen, S. Harrer, op. cit., s. 66, 68.

[12] Ibidem, s. 69–70.

[13] L.-E. Dubois, C. Gibbs, *Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers*, „Tourism Review” 2018, nr 73(2), s. 186–198.

[14] Ibidem, s. 188–189.

[15] Ibidem, s. 193–194. Tłum. M.M.C.

[16] C. Ramírez-Moreno, *Promoting Yokosuka via Video Game Tourism: The case of the Shenmue Sacred Spot Guide Map*, Proceedings of DiGRA 2019, http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_5-compressed.pdf (dostęp: 15.10.2022).

promocję miejscowości przygotował w 2017 r. specjalną ulotkę zawierającą mapę miejsc odtworzonych w grze[17]. Dzięki niej przyjezdni mogli zwiedzać Yokosukę śladami Ryo Hazukiego, protagonisty superprodukcji Segi, uwzględniając podczas swojej wycieczki takie autentyczne punkty przy ulicy Dobuita, jak Park Odakicho, kwiaciarnię Hanamatsu czy przystanek autobusowy Honcho 1-chome. *Shenmue Sacred Spot Guide Map* spotkała się z zainteresowaniem lokalnych oraz zagranicznych turystów, a sama możliwość zdobycia oryginalnej pamiątki powiązanej z kultową grą stała się dla części z nich wystarczającą motywacją do odwiedzenia miasta[18]. Co ciekawe, zaktualizowaną wersję tego paratekstu przygotowano rok później, z okazji Tokyo Games Show 2018[19]. Na targowym stoisku Segi rozdawano wówczas odświeżoną ulotkę, będącą już częścią kampanii promocyjnej ponownego wydania *Shenmue I & II* (D3T, Sega, 2018).

Zgoła odmienną praktykę fanowską omawiają Magdalena Banaszkiewicz i Anna Duda. Autorki przybliżają wyniki przeprowadzonego przez siebie badania, które miało sprawdzić, w jakim stopniu – jeśli w ogóle – wcześniejsze granie w gry z popularnej serii *S.T.A.L.K.E.R.* (GSC Game World, 2007–2009) motywuje jej miłośników do odwiedzenia Strefy Wykluczenia wokół Czarnobylskiej Elektrowni Jądrowej[20]. Jednocześnie badaczki chciały przekonać się, na ile obrazy zawarte we wspomnianych grach ukształtowały oczekiwania turystów albo odpowiadały temu, co zobaczyli w CEZ[21]. Przeprowadzona w lutym 2017 r. internetowa ankieta wykazała, że praktyki turystyczne w tak specyficznym miejscu okazały się bardziej złożonym, wielowymiarowym problemem[22]. Wśród udzielonych odpowiedzi pojawiły się oczywiście te potwierdzające związek pomiędzy graniem i zwiedzaniem CEZ, a także wzbudzenie wśród części respondentów zainteresowania Strefą Wykluczenia przez gry wideo[23]. Banaszkiewicz i Duda wspominają także o wykonywaniu przez turystów zdjęć obiektów poznanych wcześniej podczas rozgrywki[24], które obok innych obrazów, już wcześniej utrwalonych w świadomości przyjezdnych do okolic Czarnobyla, współtworzą zmediatyzowany wizerunek zdewastowanego i opuszczonego miejsca[25].

[17] Ramírez-Moreno zwraca uwagę, że wyjazdy turystyczne motywowane chęcią poznania miasta ukazanego w *Shenmue* funkcjonowały już wcześniej wśród zebranej w internecie licznej społeczności fanów gry. Ibidem, s. 2.

[18] Ibidem, s. 3.

[19] *The New Shenmue Guide Map: The Differences*, PhantomRiverStone, 15.10.2018, <https://www.phantomriverstone.com/2018/10/the-new-shenmue-guide-map-differences.html> (dostęp: 15.10.2022).

[20] M. Banaszkiewicz, A. Duda, *To be a S.T.A.L.K.E.R. On architecture, computer games and tourist experience in the Chernobyl Exclusion Zone*,

[w:] *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*, red. M. Gravari-Barbas, N. Graburn, J.-F. Staszak, London 2019, s. 202.

[21] Autorki posługują się skrótem od angielskiej nazwy obszaru – The Chernobyl Exclusion Zone (CEZ). Ibidem.

[22] Ibidem, s. 203.

[23] Część odpowiedzi potwierdziła również odwrotną zależność. Ibidem, s. 204.

[24] Wśród wymienionych punktów znalazły się siewnik, fabryka „Jupiter”, stacja Janów, szpital i szkoła w Prypeci oraz Basen Lazurowy. Ibidem, s. 207.

[25] Ibidem.

Ostatnim zagadnieniem, które chciałbym krótko omówić, jest prawdopodobnie najczęściej analizowane przez badaczy zjawisko grywalizacji turystyki, ale jednocześnie wydaje mi się ono najmniej połączone z problematyką paratekstów dla graczy. Praktyce nadawania podróŜowaniu i zwiedzaniu cech gier słuŝą rozmaite narzędzia, od prostych aplikacji wykorzystywanych indywidualnie, po rozbudowane systemy umoŝliwiające uczestnictwo w kolektywnych wyzwaniach. Badacze opisują m.in. takie rozwiązania, jak zgrywalizowane elektroniczne przewodniki[26], gry miejskie przy uŝyciu telefonów komórkowych[27], oprogramowanie wykorzystujące rzeczywistość rozszerzoną[28], a takŝe projekty łączące kilka z tych metod[29]. Działania grywalizacyjne same w sobie mogą więc stanowić produkt turystyczny[30] lub być częścią całego pakietu usług i atrakcji oferowanych przez organizatorów wyjazdu.

Omówione w poprzednim podrozdziale zjawiska nie są jedynymi przejawami związków medium gier wideo i turystyki, co postaram się wykazać, omawiając kwestię przewodników dla graczy. Mam tutaj na myśli materiały zarówno oficjalne, czyli publikowane lub autoryzowane przez wydawców gier, jak i oddolne, których zadaniem jest wprowadzenie użytkowników w specyfikę interakcji oraz instruowanie ich podczas rozgrywki. Takie parateksty konstruuja pewne oczekiwania względem świata przedstawionego, przebiegu fabuły i wyzwań stawianych przed graczem. Jednakŝe, zanim przejdę do analizy zawartości wybranych przykładów, muszę wspomnieć o cechach samego medium, które pozwalają porównać granie z podróŜowaniem.

Michael Salmond i Jacqueline Salmond wymieniają kilka podobieństw pomiędzy projektowaniem rozgrywki oraz turystyką[31]. Badacze zwracają uwagę, ŝe miejsca odwiedzane przez nas w grach stanowią, niczym turystyczne atrakcje, pewną wydzieloną, sztuczną przestrzeń słuŝącą nowym przyjemnym doŝwiadczeniom[32]. Ponadto dzisiejsze rozbudowane gry często imitują rekreacyjne aktywności za pomocą

Turystyczny przewodnik po świecie gry

[26] J. Swacha, *Architecture of a Dispersed Gamification System for Tourist Attractions*, „Information” 2019, nr 10(33).

[27] R. Ballagas, A. Kuntze, S.P. Walz, *Gaming Tourism: Lessons from Evaluating REXplorer, a Pervasive Game for Tourists*, [w:] *Pervasive Computing*, red. J. Indulska, D.J. Patterson, T. Rodden, Heidelberg 2008.

[28] J. Weber, *Augmented reality gaming: A new Paradigm for Tourist Experiences?*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigala, A. Inversini, Cham 2014.

[29] D. Strěláek, F. Škola, F. Liarokapis, *Examining User Experiences in a Mobile Augmented Reality Tourist Guide*, [w:] *PETRA '16: Proceedings of the 9th*

ACM International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments, New York 2016.

[30] W tym przypadku będziemy według mnie mówić zarówno o produkcie turystycznym – usłudze, jak i produkcie turystycznym – wydarzeniu, poniewaŝ grywalizacja moŝe przyjąć zróżnicowane formy, trudne do jednoznacznej klasyfikacji. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1, s. 37.

[31] M. Salmond, J. Salmond, *The gamer as tourist. The simulated environments and impossible geographies of videogames*, [w:] *Tourism and the Creative Industries. Theories, policies and practice*, red. P. Long, N.D. Morpeth, London – New York 2016, s. 151.

[32] Ibidem, s. 152.

szeregu dodatkowych mechanik czy funkcji. Niektóre tytuły oferują specjalne tryby fotograficzne, które pozwalają robić efektowne zdjęcia za pomocą symulacji działania obiektywu, nakładania filtrów i efektów graficznych. Odwiedzanie fikcyjnych lub inspirowanych prawdziwymi regionami krain umożliwia poznawanie lokalnych zwyczajów i historii, archiwizowanie wspomnień oraz kolekcjonowanie pamiątek. Gracz-turysta będzie zatem starał się gromadzić materiały dokumentujące jego własny kontakt z grą, a tym samym oddające styl grania, który bazuje na podróżowaniu i obserwacji.

Według badaczy questy, bohaterowie niezależni i wskazówki funkcjonują niczym przewodniki turystyczne, sugerując najważniejsze punkty warte odwiedzenia[33]. Dodatkowo zróżnicowane wyzwania i osiągnięcia mają nas zachęcać do eksploracji cyfrowych światów, a także dzielenia się z innymi własnymi dokonaniem. Wielu graczy chętnie udostępnia w mediach społecznościowych albo na platformach komunikacyjnych konsol zrzuty ekranu czy krótkie nagrania obrazujące przebieg ich rozgrywki. Ukończenie wymagającego poziomu, pokonanie trudnego przeciwnika, dotarcie na odległy obszar mapy czy znalezienie zabawnego błędu zasługuje na uwiecznienie i opublikowanie w sieci. Gracz-turysta będzie jednocześnie liczył, że wywoła tym reakcje podobne do tych sprowokowanych zdjęciami z tropikalnej plaży, wnętrza odległego zabytku albo ośnieżonego górskiego szczytu. Wreszcie gry, podobnie jak wakacyjny wyjazd, dają nam możliwość autokreacji w nowych warunkach, przyjęcie alternatywnego wyglądu, przyzwolenie na odmienne zachowanie, szansę eksperymentowania z własnym wizerunkiem, odegranie zupełnie nowej roli[34].

Do wymienionych powyżej obserwacji nawiązuje także Bobby Schweizer[35]. Jego zdaniem wirtualną turystykę należy traktować jako jeden z możliwych sposobów doświadczania gry. Dlatego też cyfrowa przestrzeń powinna tworzyć wrażenie wartej odwiedzenia[36]. Służyć temu mogą zarówno zabiegi światotwórcze czy narracyjne obecne w samej grze, jak i towarzyszące im parateksty: zwiastuny, reklamy, poradniki lub albumy. Przez ostatnie lata trudno przeoczyć istotny wkład kampanii promocyjnych w kształtowanie wyobrażenia potencjalnych klientów nie tylko o specyfice rozgrywki, fabule lub oprawie graficznej, lecz także o wrażeniach płynących z przebywania w fikcyjnej rzeczywistości. Zgadza się ze Schweizerem, trzeba dodać, że postawa gracza-turysty będzie charakterystyczna, to znaczy prostsza w realizacji, raczej dla produkcji z otwartym światem, oferujących rozbudowaną, trójwymiarową i nawigowalną przestrzeń[37].

Badacz zaznacza także, że cyfrowy odpowiednik prawdziwego miasta może funkcjonować jako istotny czynnik silnie zachęcający

[33] Ibidem, s. 153–155.

[34] Ibidem, s. 159–160.

[35] B. Schweizer, *Touring the videogame city*, [w:] *Locating Imagination in Popular Culture. Place, Tourism*

and Belonging, red. N. van Es, S. Reijnders, L. Bolderman, Abby Waysdorf, New York 2021.

[36] Ibidem, s. 153.

[37] Ibidem, s. 154.

do zakupu oraz uruchomienia konkretnego tytułu[38]. Część gier, podobnie jak wspomniane wcześniej *Shenmue*, umieszcza swoją akcję w prawdziwych lokacjach, co pozwala graczom odbyć wirtualne podróże do odległych metropolii. Wśród tego typu projektów można wymienić między innymi: Hongkong w *Sleeping Dogs* (United Front Games, Square Enix, 2012), Seattle w *Infamous Second Son* (Sucker Punch Productions, Sony Computer Entertainment, 2014), Nowy York w *Marvel's Spider-Man* (Insomniac Games, Sony Computer Entertainment, 2018), San Francisco w *Watch Dogs 2* (Ubisoft Montreal, Ubisoft, 2016), a także kilka europejskich miast ukazanych w różnych okresach historycznych z serii *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007–2020)[39]. Oczywiście podobny efekt turystycznego wyjazdu można spróbować uzyskać za pomocą paratekstów, nawet jeśli nawigowalna przestrzeń nie odwzorowuje autentycznych krajobrazów. Schweizer zauważa, że grom towarzyszą niekiedy dodatkowe materiały, fikcyjne ulotki, magazyny lub mapy, których zadaniem jest wywołanie silnego skojarzenia z turystyką czy podróżowaniem[40]. Już sama nazwa przewodnik (ang. *guide*) sugeruje, że sięgamy po tego typu źródła, aby dowiedzieć się więcej o miejscu, do którego zapraszają nas projektanci. Przykładowo instrukcje gier z serii *GTA* są stylizowane na broszury dla turystów odwiedzających fikcyjne miasta imitujące Nowy Jork, Los Angeles czy Miami. Znajdziemy w nich informacje o lokalnych atrakcjach turystycznych, hotelach, restauracjach, szpitalach, klubach i wyróżnikach poszczególnych dzielnic. Ponadto, zgodnie z konwencją franczyzy, zostajemy ostrzeżeni przed potencjalnymi zagrożeniami dla przyjezdnych oraz wysokim poziomem przestępczości, co usprawiedliwia sugerowaną przez autorów paratekstu konieczność noszenia przy sobie broni[41].

Materiały skierowane do graczy, choć nie zawsze przyjmują formę podobną do publikacji dla turystów, pełnią moim zdaniem zbliżoną funkcję. Dominik Ziarkowski, określając specyfikę gatunku przewodnika turystycznego, przytacza obserwację Jacka Kolbuszewskiego, że zadaniem tekstu jest oprowadzanie czytelnika po danym regionie czy mieście w zastępstwie innej osoby[42]. Badacz zwraca także uwagę na eklektyczność przewodników, które mogą zawierać różnorodne elementy, od danych geograficznych i historycznych, przez opisy zabytków, po wskazówki dotyczące hoteli oraz restauracji[43]. Kolejnym istotnym aspektem jest dokonywana przez autorów selekcja informacji służąca przygotowaniu optymalnego doświadczenia turystycznego, które ma ograniczyć się do miejsc wartych odwiedzenia i najważniejszych atrakcji oferujących głównie oryginalne wrażenia wizualne[44]. Nie

[38] Ibidem, s. 156.

[39] J. Radońska, *Portraying Historical Landmarks and Events in the Digital Game Series Assassin's Creed*, „Acta Ludologica” 2018, nr 1(2).

[40] B. Schweizer, op. cit., s. 156–157.

[41] *Grand Theft Auto: Vice City Tourist Guide*, Rockstar Games 2002, s. 9.

[42] D. Ziarkowski, *Przewodniki a rozwój nowoczesnej turystyki w XIX wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 7, s. 23.

[43] Ibidem.

[44] Miało to związek z równoległym nowoczesnej turystyce rozwojem fotografii. Ibidem, s. 27, 38.

wolno też zapominać, że wraz z rozwojem turystyki same przewodniki uległy zróżnicowaniu oraz specjalizacji, z jednej strony odpowiadając potrzebom turystów, z drugiej do pewnego stopnia je kształtując. Jak zauważa Włodzimierz Nowotarski, dla rozróżnienia poszczególnych rodzajów publikacji należy zwrócić uwagę na ich treść, funkcje, jakie mogą one pełnić, oraz ich zakładaną grupę docelową[45]. Oczywiście wydaje się przecież, że typ zakupionego przewodnika będzie zależny chociażby od indywidualnej kondycji fizycznej czy preferowanego sposobu podróżowania.

Przewodniki po grach cechują podobne do wymienionych powyżej założenia. Autorami tych paratekstów są osoby dobrze zaznajomione z konkretnymi tytułami[46], ponieważ ich zadaniem jest wprowadzenie czytelników w specyfikę gry, pod względem zarówno mechaniki, jak i warstwy fabularnej i występujących w niej postaci. Instruowanie graczy, m.in. ze względu na modularność medium, a także stopień rozbudowania dzisiejszych projektów wirtualnych światów, wymaga wykorzystania przejrzystej formy. Stąd poza drobniawymi opisami poszczególnych fragmentów rozgrywki niektóre przewodniki zawierają mapy, tabele ze statystykami ekwipunku, schematy rozwoju awatara, charakterystyki bohaterów niezależnych, objaśnienia elementów interfejsu oraz liczne zrzuty ekranu. Wymaga to oczywiście ograniczenia informacji przekazywanych odbiorcom, dlatego też solucje zazwyczaj koncentrują się na najważniejszych etapach i kluczowych miejscach, które należy odwiedzić, aby efektywnie rozwijać rozgrywkę.

Przewodniki mają przeciwdziałać poczuciu aporii[47], umożliwić swoim czytelnikom płynne doświadczenie pozbawione zbędnych przerw wywołanych na przykład koniecznością zastanowienia się nad tym, w którą stronę należy się udać. Do pewnego stopnia gwarantują też, że nie przeoczymy cennych przedmiotów, porozmawiamy z odpowiednimi postaciami albo odblokujemy istotne umiejętności. Trudno więc przecenić ich przydatność dla osób chcących jak najpełniej doświadczyć oferowanych przez grę atrakcji, ale jednocześnie starających się pozostać na trasie przewidzianej przez producentów albo sprawdzonej przez autorów poradnika. Gracz-turysta, chętnie sięgający po materiały pomocnicze organizujące jego kontakt z interaktywnym tekstem, byłby

[45] W. Nowotarski, *Typologia przewodników turystycznych i jej uzus w tytulaturze*, „Folia Turistica” 2020, nr 54, s. 157–159.

[46] W przypadku wysokobudżetowych produkcji i oficjalnych poradników publikacje przygotowuje się, opierając się na wcześniejszej wersji gry oraz materiałach źródłowych udostępnionych przez projektantów, aby mogły one trafić do sklepu w okresie zbliżonym do premiery samej gry.

[47] Terminem „aporia” Espen Aarseth określa pojawiający się podczas nawigacji po hipertekście „stan impasu” wynikający z niezrozumienia lub nieposiadania przez użytkownika fragmentu jego całości. W trakcie rozgrywki aporia może wystąpić przy trudnościach z rozwiązywaniem zagadek, odnalezieniem właściwej ścieżki albo właściwym wykorzystaniem zgromadzonych przedmiotów. E. Aarseth, *Cybertekst. Spojrzenia na literaturę ergodyczną*, przeł. M. Pisarski, P. Schreiber, D. Sikora, M. Tabaczyński, Kraków – Bydgoszcz 2014, s. 99–100.

zatem przeciwieństwem gracza-purysty za wszelką cenę unikającego jakichkolwiek podpowiedzi czy instrukcji[48].

Przewodniki po grach, podobnie jak publikacje dla turystów, możemy przykładowo klasyfikować ze względu na stopień szczegółowości podpowiedzi, opisywane tytuły lub gatunki, autorów i wydawców, formę publikacji lub jej objętość. Choć, jak wspomina Mia Consalvo, obszar instruowania graczy w zasadzie od samego swego początku charakteryzował się zróżnicowaniem i wielością form[49], nie wolno zapominać o dynamicznym rozwoju źródeł internetowych ostatnich lat. Niczym prawdziwi turyści wyruszający na wycieczkę w nowe miejsce użytkownicy gier mogą posiłkować się rozwiązaniami cyfrowymi, które stanowią ciekawą alternatywę dla drukowanych przewodników. Serwisy tematyczne oraz platformy społecznościowe pozwalają na szybkie dzielenie się, głównie oddolnymi i nieodpłatnymi, materiałami: solucjami, nagraniami rozgrywki, aplikacjami, mapami, spisami osiągnięć oraz najciekawszych miejsc. Gracze-turyści mogą dziś za pomocą komputera lub telefonu przebiegać w darmowych, przygotowanych przez fandom paratekstach, co zdecydowanie ułatwia przyjęcie i realizację omawianej przeze mnie postawy odbiorczej. Można wręcz odnieść wrażenie, że obecnie mamy do czynienia z nadprodukcją treści poradnikowych, redundantnych względem instrukcji już zawartych w samych grach. To z kolei sprawia, że wysokobudżetowe, profesjonalne i autoryzowane przewodniki nabierają dodatkowych znaczenia i wartości, za które najwierniejsi fani są gotowi zapłacić stosunkowo wysoką cenę.

Zasygnalizowane bogactwo form poradników oraz solucji pozwala założyć powszechność ich wykorzystania przez graczy. Wśród ogromu propozycji wyróżniają się jednak osobne publikacje, które przez swoich autorów określane są jako kolekcjonerskie przewodniki. Tego typu parateksty są przeważnie przygotowywane we współpracy z producentami i wydawcami najgłośniejszych wysokobudżetowych tytułów, co oczywiście przekłada się na zwiększenie zainteresowania konkretnymi franczyzami, stanowiąc jednocześnie element większej kampanii reklamowej[50]. Przyjmują one zazwyczaj postać obszernych, zwykle kilkusetstronicowych bogato ilustrowanych albumów w sztywnej oprawie, które oprócz drobiazgowego opisu przebiegu rozgrywki i licznych wskazówek zawierają dodatkowe materiały. Mogą to być wywiady z twórcami gry, grafiki koncepcyjne czy plakaty ukazujące mapę fikcyjnych krain. Sprawia to, że oprócz instruowania graczy poprzez wskazanie im optymalnej ścieżki ukończenia scenariusza książki te pełnią jednocześnie funkcję artbooków, folderów promocyjnych i cennych źródeł informacji o procesie projektowania rozgrywki.

Przewodnik dla gracza jako obiekt kolekcjonerski?

[48] R. Glas, *Battlefields of Negotiation. Control, Agency, and Ownership in World of Warcraft*, Amsterdam 2012, s. 89–90.

[49] M. Consalvo, op. cit., s. 22.

[50] J. Ryan, *Super Mario. How Nintendo conquered America*, London 2011, s. 108.

Biorąc pod uwagę wymienione już cechy, wysoką cenę^[51] i niezrządco ograniczony nakład kolekcjonerskich przewodników, pojawia się pytanie – kto jest ich docelowym odbiorcą? Niestety nie dotarłem do żadnych badań, które by to sprawdziły, choć stosowane przez wydawców określenie „kolekcjonerskie” sugeruje, że nie będziemy raczej mówić tutaj o graczach niezaangażowanych. Jeśli przyjmiemy, iż po tego typu parateksty sięgają najbardziej zapaleni miłośnicy elektronicznej rozrywki i wieloletni fani najpopularniejszych francyz, pojawia się kolejna wątpliwość. Czy przewodniki w ich ocenie pełnią swoją pierwotną funkcję, a może są wyłącznie jednym z wielu gadżetów, które warto mieć w swoim zbiorze, gdyż z czasem zyska on wartość archiwizacyjną? Trudno bowiem wykluczyć, że wydany w dniu premiery gry oficjalny poradnik może po kilku latach jej aktualizacji, przeobrażeń zawartości i usprawnień mechanicznych stanowić cenne źródło informacji o pierwotnie zakładanym przez twórców doświadczeniu użytkownika.

Wracając do kwestii graczy-turystów, chciałbym zwrócić uwagę na potencjalnie oferowane przez kolekcjonerskie przewodniki kompleksowe wsparcie grającego w przystępnej formule. Korzystając z pieczołowicie przygotowanych solucji opisujących niemal każdą czynność oraz licznych zrzutów ekranu, czasem dosłownie wskazujących właściwą trasę eksplorowania wirtualnej przestrzeni, można uzyskać poczucie bezpieczeństwa i zniwelować ryzyko zagubienia się w rozległym, złożonym świecie gry. Gracz-turysta będzie zatem próbował pozostać na wcześniej wytyczonej przez kogoś innego, projektantów poziomów albo autorów przewodnika, ścieżki optymalnego doświadczenia, nawet jeśli jest ono silnie sformatowane i ograniczające^[52]. Nie wolno też zapominać o wzrastającej liczbie rozbudowanych gier wideo, których satysfakcjonujące poznanie może wymagać nawet kilkudziesięciu godzin. Obszerny poradnik pozwala więc zaoszczędzić wiele z tego czasu, udzielając kluczowych informacji o przebiegu rozgrywki czy rozwoju wątków fabularnych. Jednocześnie umożliwia szybsze ukończenie scenariusza lub niweluje konieczność powtarzania poszczególnych etapów dla poznania alternatywnych zakończeń. Czyni kontakt z grą intensywny i satysfakcjonujący niczym kolejna dobrze zorganizowana wycieczka.

Zakończenie

Relacje gier wideo oraz turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem przewodników dla graczy to szerokie i wielowymiarowe zagadnienie, któremu bez wątpienia należy poświęcić więcej uwagi. Problematyka paratekstów przyjmujących postać szczegółowych poradników dla osób chcących zwiedzać kolejne gry i kolekcjonować wspomnienia ze swoich wirtualnych wypraw stanowi moim zdaniem interesujący przejaw szerzej postrzeganej kultury graczy. Dalszym krokiem w próbie

[51] Za kolekcjonerskie edycje przewodników dla graczy trzeba zapłacić od kilkudziesięciu do kilkuset złotych, co może niekiedy oznaczać, że cena poradnika kilkukrotnie przekracza cenę samej gry, którą opisuje.

[52] J. Newman, *Playing with Videogames*, Oxon – New York 2008, s. 93.

charakterystyki tego zjawiska powinny więc być pogłębione analizy nie tylko samych przewodników, lecz także ich recepcji przez czytelników i użytkowników, które pozwolą w bardziej kompleksowy sposób opisać wstępnie omówione w niniejszym artykule praktyki. Ponadto figura gracza-turysty wydaje mi się ciekawą perspektywą przydatną przy analizie wspomnianych paratekstów oraz elementów projektu rozgrywki, jak chociażby przestrzeń, sterowanie czy praca wirtualnej kamery.

- Aarseth E., *Cybertekst. Spojrzenia na literaturę ergodyczną*, przeł. M. Pisarski, P. Schreiber, D. Sikora, M. Tabaczyński, Kraków – Bydgoszcz 2014
- Ballagas R., Kuntze A., Walz S.P., *Gaming Tourism: Lessons from Evaluating REX-plorer, a Pervasive Game for Tourists*, [w:] *Pervasive Computing*, red. J. Indulska, D.J. Patterson, T. Rodden, Heidelberg 2008, s. 244–261
- Banaszkiewicz M., Duda A., *To be a S.T.A.L.K.E.R. On architecture, computer games and tourist experience in the Chernobyl Exclusion Zone*, [w:] *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*, red. M. Gravari-Barbas, N. Graburn, J.-F. Staszak, London 2019, s. 197–210
- Bartle R., *Gracze, którzy pasują do MUD-ów*, przeł. P. Zająkała, [w:] *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*, wybór i koncepcja M. Filiciak, Warszawa 2010, s. 363–408
- Consalvo M., *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge – London 2007
- Dubois L., Gibbs C., *Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers*, „Tourism Review” 2018, nr 73(2), s. 186–198. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Flynn B., *Towards an Aesthetics of Navigation: Spatial Organisation in the Cosmology of the Adventure Game*, „M/C Journal” 2000, nr 3(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1875>
- Glas R., *Battlefields of Negotiation. Control, Agency, and Ownership in World of Warcraft*, Amsterdam 2012
- Junko Y., Hsu C., Liu T., *Video Games as a Media for Tourism Experience*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, red. J.L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, D. Massimo, Cham 2022, s. 67–71
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2002, nr 1, s. 33–54
- Khattab M., Sihvonen T., Harrer S., *Playing at Knowing Ancient Egypt. The Tourist Gaze in Assassin's Creed: Origins*, [w:] *A Ludic Society*, red. N. Denk, A. Serada, A. Pfeiffer, Hamburg 2021, s. 61–72
- Muriel D., Crawford G., *Video Games As Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, London – New York 2018
- Newman J., *Playing with Videogames*, Oxon – New York 2008
- Nowotarski W., *Typologia przewodników turystycznych i jej uzus w tytulaturze*, „Folia Turistica” 2020, nr 54, s. 145–164. <http://dx.doi.org/10.5604/01.3001.0014.0516>
- Radošinská J., *Portraying Historical Landmarks and Events in the Digital Game Series Assassin's Creed*, „Acta Ludologica” 2018, nr 1(2), s. 4–16
- Ramírez-Moreno C., *Promoting Yokosuka via Video Game Tourism: The case of the Shenmue Sacred Spot Guide Map*, Proceedings of DiGRA 2019, http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_5-compressed.pdf (dostęp: 15.10.2022)
- Ryan J., *Super Mario. How Nintendo conquered America*, London 2011

BIBLIOGRAFIA

- Salmond M., Salmond J., *The gamer as tourist. The simulated environments and impossible geographies of videogames*, [w:] *Tourism and the Creative Industries. Theories, policies and practice*, red. P. Long, N.D. Morpeth, New York 2016, s. 151–163
- Schweizer B., *Touring the videogame city*, [w:] *Locating Imagination in Popular Culture. Place, Tourism and Belonging*, red. N. van Es, S. Reijnders, L. Bolderman, New York 2021, s. 151–165
- Strělák D., Škola F., Liarokapis F., *Examining User Experiences in a Mobile Augmented Reality Tourist Guide*, [w:] *PETRA '16: Proceedings of the 9th ACM International Conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments*, New York 2016
- Swacha J., *Architecture of a Dispersed Gamification System for Tourist Attractions*, „Information” 2019, nr 10(33). <https://doi.org/10.3390/info10010033>
- The New Shenmue Guide Map: The Differences*, PhantomRiverStone, 15.10.2018, <https://www.phantomriverstone.com/2018/10/the-new-shenmue-guide-map-differences.html> (dostęp: 15.10.2022)
- Weber J., *Augmented reality gaming: A new Paradigm for Tourist Experiences?*, [w:] *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, red. R. Baggio, M. Sigala, A. Inversini, Cham 2014, s. 21–24
- Ziarkowski D., *Przewodniki a rozwój nowoczesnej turystyki w XIX wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 7, s. 23–42

LUDOGRAFIA

- Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007–2020)
- Assassin's Creed: Origins* (Ubisoft, 2017)
- Infamous Second Son* (Sucker Punch Productions, Sony Computer Entertainment, 2014)
- Marvel's Spider-Man* (Insomniac Games, Sony Computer Entertainment, 2018)
- Shenmue* (Sega AM2, Sega, 2000)
- Shenmue I & II* (D3T, Sega, 2018)
- Sleeping Dogs* (United Front Games, Square Enix, 2012)
- S.T.A.L.K.E.R.* (GSC Game World, 2007–2009)
- Watch Dogs 2* (Ubisoft Montreal, Ubisoft, 2016)