

MATEUSZ FELCZAK

Polityki pracy i zabawy w popkulturowym
przemysle sieciowych gier komputerowych

Artykuł dotyczy funkcjonowania w kapitalistycznym obiegu rynkowym sieciowych gier komputerowych segmentu AAA, rozumianych jako produkty podlegające wymianie towarowej. Autor analizuje metody kapitalizacji produktywności graczy, takie jak wykorzystywanie nieodpłatnej pracy fanów, stawiając tezę o dostosowywaniu mechanik gier do paradygmatu pracozabawy. Wymienione i opisane zostają mechanizmy modelowania odbioru i dystrybucji gier na przykładzie działania aplikacji *Steam* oraz metod eksploatacji walutowego domu aukcyjnego w grze *Diablo III*. Automatyzacja procesu rozgrywki zostaje uznana za najbardziej efektywny model interakcji, wypierający tradycyjnie rozumianą eksplorację i budowanie relacji z innymi graczami.

Słowa kluczowe: sieciowe gry wideo, pracozabawa (*playbour*), praca cyfrowa, kapitalizm kognitywny

Wprowadzenie

Punktem wyjścia niniejszego tekstu jest próba bliższego przyjrzenia się funkcjonowaniu towarów przynależących do jednego z największych segmentów współczesnej produkcji popkulturowej – gier komputerowych. Choć studia nad tym segmentem rynku elektronicznej rozrywki od co najmniej dwóch dekad stanowią przedmiot (głównie anglojęzycznej) refleksji akademickiej, dopiero w ostatnich latach dostrzec można wzmożone zainteresowanie ich pozycją w globalnych politykach ekonomicznych. Media podejmują temat gier przy okazji materiałów dotyczących zawartej w nich przemocy i jej rzekomo zgubnego wpływu na rozwój młodzieży, często daje się też zauważyć afirmatywne podejście do tej formy elektronicznej rozrywki, gdzie kapitał akumulowany jest w sposób najszybszy i najbardziej efektywny. Wiadomości dotyczące liczby sprzedanych kopii gier bądź konsol (zob. Kohler 2014) wciąż traktowane są jako pozytywny znak wychodzenia z niszy całej kultury gier, choć współczesne dobre wyniki finansowe największych firm są raczej rezultatem skutecznego implementowania taktyk marketingowych, takich jak przedpłaty czy mikropłatności, niż rzeczywistym skokiem jakościowym w samych produktach-grach.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na słabo dotąd zbadane formy jawnego bądź ukrytego kapitalizowania aktywności graczy – zarówno w odniesieniu do profesjonalistów, jak i „zwykłych” użytkowników gier. Dwoma najważniejszymi kontekstami dla przedstawionej tu analizy będą przejawy cyfrowej, nieodpłatnej pracy (*digital labor*) oraz polityki implementowania narzędzi kontroli i kapitalizacji obecne w platformach cyfrowej dystrybucji oraz samych grach. Głównym przedmiotem zainteresowania będą sieciowe gry z najbardziej dochodowego segmentu AAA, wykorzystujące nie tylko rozbudowane narzędzia promocji i reklamy, ale również – jak postaram się wykazać – mechanizmy kontroli przepływu kapitału pod postacią dóbr generowanych z pomocą aktywności samych graczy.

W ostatnich latach ważną (choć, jak dotychczas, odosobnioną) próbą analizy przemysłu gier wideo z punktu widzenia krytyki politycznej i ekonomicznej była książka *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games* autorstwa Nicka Dyera-Witthforda oraz Greiga de Peutera (2009). Użyte przez kanadyjskich badaczy kategorie opisu czerpią z dorobku Michaela Hardta i Antonia Negriego, ze szczególnym uwzględnieniem *Imperium*. Przyjęta w tej pracy perspektywa w dużej mierze opiera się jednak na opisie diachronicznym i perspektywie historycznej. Wydana przy współudziale de Peutera i Dyera-Witthforda *Digital Play:*

The Interaction of Technology, Culture, and Marketing (Kline, Dyer-Witheford i de Peuter 2003) wraz z *Games of Empire* stanowią próbę opisu pewnego zawłaszczenia kulturowego i ekonomicznego potencjału gier wideo, jakie dokonało się za sprawą mechanizmów podporządkowania kapitalistycznym politykom maksymalizacji zysków i rozbiwania punktów pracowniczego i konsumenckiego oporu. Głównym problemem analizowanym w obu tych książkach jest dokonujące się od lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku przejście od hackerskich, inkluzywnych i równościowych podwalin ideowych kultury gier wideo do multimilionowego przemysłu wykorzystującego nieodpłatną pracę fanów i reprodukującą ideologię Imperium – tak na poziomie fabularnym, jak i estetycznym czy mechanicznym. Ma to miejsce w tytułach takich jak *Grand Theft Auto*, *World of Warcraft* czy *Full Spectrum Warrior*. Stawiane w *Games of Empire* i *Digital Play* makrodiagnozy poparte są analizami wybranych tytułów z wysokobudżetowego segmentu gier AAA, co czyni te pozycje swoistym studium przypadków degeneracji medium gier cyfrowych. Proponowana przeze mnie perspektywa analizy rynku gier, choć w dużej mierze korzystająca z podobnych narzędzi teoretycznych, skupi się jednak na często marginalizowanych przez autorów *Games of Empire* i innych badaczy z kręgu *game studies* kwestiach: metodach cyfrowej dystrybucji (i powiązanych z nią mechanizmów selekcji/ograniczania treści) oraz implementowanych w samych grach rozwiązaniach regulujących przepływ kapitału monetarnego i kulturowego. Wspólnym punktem obu podejść pozostaje wypracowane wcześniej przez Juliana Kücklicha (2005) i innych medioznawców pojęcie *playbour* (tłumaczone niekiedy jako pracobawa), które opisuje polityki przemysłu komputerowej rozrywki mające na celu złączenie kategorii pracy i zabawy, a w praktyce polegające na dyskursywnym zacieraniu granicy między dobrowolną rozrywką a nieodpłatnym świadczeniem usług na rzecz korporacji posiadającej prawa do danego produktu. Strategie utrwalające paradygmat *playbour*, takie jak przesunięcie gratyfikacji graczy z pola efektywnego opanowania zasad gry na pole inwestycji czasu spędzającego na samej rozgrywce, będą przy tym rozpatrywał jako przejaw przemocowego zawłaszczenia „powszechnego intelektu”, na którym opiera się współczesna, nieposiadająca własnego „miejsca” wspólnota (Virno 2004, 37). Ten zaczerpnięty przez Paola Virna od Marksa termin przydatny będzie do uchwycenia zmiany, jaka dokonała się w społecznej sferze funkcjonowania gier wideo: moim celem jest zwrócenie uwagi na zintensyfikowane wykorzystanie ekonomii dzielenia się w celu konsolidacji i podporządkowania mechanizmom rynku oddolnie tworzonych społeczności fanowskich. W tym sensie niniejsza analiza opierać się będzie

na odwróceniu perspektywy takich badaczy kapitalizmu kognitywnego jak Virno czy Yann Moulier Boutang i próbie zastanowienia się nad statusem narzędzi produkcji z perspektywy pracowników-graczy i pracowników-fanów. Funkcjonowanie kapitalizmu kognitywnego na polu sieciowych gier wideo funkcjonuje bowiem na zasadzie podwójnego przejęcia wspólnotowych dóbr przez hegemoniczne ośrodki akumulacji kapitału. W praktyce proces ten opisać można w oparciu o zarys historii komercjalizacji samego medium: bazujące na hakowaniu i „nieautoryzowanym” dostępie do wojskowych komputerów (jak PDP-1 na MIT w latach siedemdziesiątych dwudziestego wieku) pierwsze gry przyczyniły się do rozwoju technologii sieciowych – jak ARPANET – umożliwiających komercjalizację darmowego wówczas oprogramowania na niespotykaną dotychczas skalę. Powstanie pierwszych growych korporacji, jak ATARI, zapoczątkowało z kolei okres coraz intensywniejszego wykorzystywania ideologii *playbour* i otwartego łamania praw pracowniczych (nieodpłatna praca poza wyznaczonymi godzinami, organizacja pracy uzasadniająca skrajną eksploatację pracowników w okresie tzw. *crunch time*, czyli tuż przed datą wydania gry). Ekonomiczna efektywność pracozabawy doprowadziła do jej ekspansji niejako „do wewnątrz”, czyli poza ścisłą sferę projektowania gry w stronę konkretnych praktyk jej użytkowania. Ta ostatnia sfera jest głównym przedmiotem zainteresowania niniejszego tekstu – historyczny proces przewartościowania *playbour*¹ łączy bowiem się ze zmianą w recepcji innego kluczowego pojęcia – prosumpcji.

Problem zawłaszczania tak zwanej prosumenckiej działalności graczy jest często akceptowany jako przejaw „naturalnego” działania kapitalistycznych mechanizmów rynkowych.

I. Konsument-prosument

Ze względu na charakter analizowanego w niniejszym tekście medium posłużę się definicją prosumpcji przyjętą przez autorów najnowszej jak dotąd analizy polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej. Prosumpcja została tam scharakteryzowana jako postawa aktywnego uczestnictwa w promowaniu i produkowaniu danej marki medialnej (Siuda, Bomba i in. 2013, 6).

Problem zawłaszczania tak zwanej prosumenckiej działalności graczy jest często akceptowany jako przejaw „naturalnego” działania kapitalistycznych mechanizmów rynkowych. Jednym z najbardziej spektakularnych sukcesów pojedynczej modyfikacji już istniejącej gry był *Counter-Strike* autorstwa Minha Lee oraz Jessa Cliffe’a. Ta powstała w oparciu o wysokobudżetową grę *Half-Life* symulacja zmagania

1 Oprócz wymienianych już *Digital Play* i *Games of Empire*, zob. m.in. Kent 2001.

terrorystów i antyterrorystów została zakupiona przez firmę Valve już na etapie czwartej wersji bety. Jak w jednym z wywiadów przyznał Lee, sprzedaż praw do modyfikacji wynikała raczej nie z chęci szybkiego wydania już gotowego dzieła, lecz z konieczności zdobycia środków materialnych na dalszą działalność związaną z tworzeniem gier (por. McLean-Foreman 2001). Zatrudnienie Wietnamczyka przez Valve oznaczało również podążanie za aprobowanymi przez korporację zmianami wynikającymi z badania opinii wciąż rosnącej grupy entuzjastów *Counter-Strike*. Będąca jeszcze w fazie betatestów gra rozwijała się dalej zgodnie z regułą maksymalizacji popularności i ograniczenia inwencji autorskiej, mogącej zagrozić komercyjnemu sukcesowi. Jak przyznał po latach sam Minh Lee, „nigdy nie byłem w stanie wprowadzić wszystkich fajnych elementów, jakie wymyśliłem, bo ludzie, którzy grali w *Counter-Strike*, narzekaliby na każdą zmianę” (Min 2009). Przykład losów *Counter-Strike* wskazuje na problem niejasnego statusu nieodpłatnej pracy osób tworzących modyfikacje do popularnych gier. Choć wykorzystują oni narzędzia udostępnione przez komercyjne firmy, ich działalność nakierowana jest raczej na zaspokajanie niszowych oczekiwań fanów, którzy chcieliby poszerzyć swoje doświadczenia płynące z rozgrywki. Jeśli jednak potencjał monetyzacji powstałych w ten sposób dóbr przekroczy pewien próg i zostanie przejęty przez zorganizowane podmioty gospodarcze, wektory się odwracają: fani zamieniają się w starannie dobraną grupę fokusową, na podstawie badań której tworzy się produkty nieodbiegające w gruncie rzeczy od konserwatywnych wyznaczników gier będących ich podstawą.

Kwestia negocjowania wyznaczonych odgórnie norm użytkowania gier wideo ewoluowała wraz ze zmienianiem się statusu grania jako aktywności społecznej. Powszechne niegdyś w wybranych krajach i publicznie dostępne automaty do gry, które w klasycznym tekście dotyczącym grania subwersywnego opisywał John Fiske (2010), ustąpiły szybko miejsca komputerom osobistym, które z kolei zapoczątkowały erę rozwoju fanowskich modyfikacji. Początkowo dość entuzjastyczna recepcja pracy moderów, których aktywność interpretowana była przez pryzmat „zdobycia uznania u producentów [gier]” i „prostej drogi do pracy marzeń” (Filiciak 2003, 70), uległa rewizji na skutek gwałtownego rozwoju modeli biznesowych bezpośrednio wykorzystujących nieodpłatną pracę fanów.

Przy porównaniu omawianej powyżej gry *Counter-Strike* jako przykładu wykorzystania nieodpłatnej pracy fanów z piętnastoma wyznacznikami kapitalizmu kognitywnego podanymi w klasycznej pracy Yanna Mouliera Boutanga (2011) zauważyć można znaczącą ewolucję mechanizmów jego działania na polu sieciowych gier wideo. Szczególną uwagę

Użycie łatwo dostępnego i nieodpłatnego kapitału wiedzy fanów nie ogranicza się więc tylko do prostego przełożenia efektów ich działania na konkretne rozwiązania implementowane w grach, lecz także motywuje wydawców wysokobudżetowych produkcji do modelowania polityki wydawniczej według wskazań narzędzi monitorujących aktywność fanów w sieci.

zwraca fakt wykorzystywania opisanego przez francuskiego ekonomistę kryzysu klasycznie rozumianego prawa autorskiego do przechwytywania owoców pracy oddolnej aktywności fanowskiej. Sprzyja temu między innymi niejasny status prawny narzędzi pracy moderów, korzystających zarówno z oprogramowania licencjonowanego przez dystrybutora oryginalnego produktu, jak i autorskich partii kodu. Brak jednoznacznych regulacji prawnych dotyczących własności intelektualnej produktów sytuujących się na pograniczach przemysłu gier nie tyle sprzyja więc ruchowi wolnego oprogramowania i wymiany technologicznych innowacji, ile pozbawia twórców tego typu dzieł skutecznych instrumentów walki z korporacjami o uznanie ich własności intelektualnej. Skoro na gruncie gier wideo „użytkownicy cyfrowych urządzeń mogą stać się współproducentami innowacji” (Moulier Boutang 2011, 53), należy postawić pytanie o warunki nieodpłatnej aktywności kreatywnej konsumentów. Objawia się tu też inna opisana przez Moulier Boutanga kategoria odwróconej kolejności produkcji: marketing i informacja umiejscowione są przed samym wydaniem finalnego produktu. Co istotne, w przypadku gier kluczową rolę w ich funkcjonowaniu w obiegu popkultury odgrywają fani skupieni wokół centrów wymiany informacji w Internecie. Fakt ten sprawia jednak, że charakteryzujące kapitalizm kognitywny wykorzystywanie zakumulowanej wiedzy horyzontalnie i niehierarchicznie powiązanych sieciowo jednostek (Moulier Boutang 2011, 69) jest przez korporacje przemysłu gier używane do inicjalnego modelowania cech wyjściowego produktu. Użycie łatwo dostępnego i nieodpłatnego kapitału wiedzy fanów nie ogranicza się więc tylko do prostego przełożenia efektów ich działania na konkretne rozwiązania implementowane w grach, lecz także motywuje wydawców wysokobudżetowych produkcji do modelowania polityki wydawniczej według wskazań narzędzi monitorujących aktywność fanów w sieci. Zjawisko to tworzy paradoksalnie bardzo konserwatywny i zamknięty na innowację obieg kulturowej wymiany, w którym najbardziej promowane i najdroższe gry są w warstwie formalnej bardzo zachowawczymi kontynuacjami sprawdzonych „marek”, takich jak *Diablo*, *Call of Duty* czy *Assassin's Creed*.

II. MMO – polityka i rasa

Rosnące zainteresowanie tytułami umożliwiającymi tworzenie rozbudowanych sieci interakcji między graczami doprowadziło do wykształcenia specyficznego modelu ustanawiania zwierzchności i prawodawstwa. Wraz z upowszechnieniem się technologii internetowych i malejącymi kosztami

transferu danych popularność zdobyły gry MMO², tworząc swoiste mikroświaty, w których prowadzone przez entuzjastów elektronicznej rozrywki postaci walczyły i współpracowały ze sobą według ustalonych przez twórców gry zasad. Diagnozy zawarte w wydanej w 2005 książce Edwarda Castronovy *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games* na temat politycznych porządków panujących w światach MMO pozostają wciąż aktualne. Jak zauważa badacz, „typowy model zarządzania w syntetycznych światach składa się z odosobnionych przypadków opresywnej tyranii wplecionych w powszechną anarchię” (Castronova 2005, 207). Fakt ten wynika bezpośrednio z modelu rozgrywki: początkowe zasady mechaniki są używane przez graczy dowolnie wedle ich partykularnych interesów, aż do momentu, w którym tyran (czyli nadzorująca serwery gry firma) zdecyduje się na wprowadzenie zmian. Taki model sprzyja tworzeniu sieci zależności zbliżonych do feudalizmu; szefowie gildii bądź klanów wyznaczają dany cel, gromadząc odpowiednie zasoby ludzkie (czyli postaci innych graczy) i konkurują między sobą w misjach wyznaczanych przez nadrzędnego seniora – wydawcę gry. Do zadań firmy sprawującej kontrolę nad serwerami należy także dbanie o „balans” rozgrywki, czyli eliminowanie zachowań nastawionych na naginanie obowiązujących zasad w celu zdobycia jak największej przewagi (głównie ekonomicznej) nad innymi graczami.

Istotnym elementem ekonomii politycznej sieciowych gier wideo są zależności budowane między graczami a osobami decyzyjnymi w firmach sprawujących nad nimi kontrolę. Jak diagnozowali Hardt i Negri,

w miejsce kapitału związanego z prywatnymi przedsiębiorstwami wyłonił się kapitał generowany przez samo społeczeństwo, w ramach którego to kapitału obszar społeczny jako całość jest głównym miejscem działalności produkcyjnej oraz, odpowiednio, uprzywilejowanym miejscem konfliktów i oporu przeciwko kapitałowi (Hardt i Negri 2012, 406).

Ów „obszar społeczny”, o którym piszą autorzy *Rzeczypospolitej*, przybiera w grach zdecydowanie odmienną postać, niż ma to miejsce w innych produktach przemysłu rozrywkowego, głównie ze względu na silnie performatywny charakter samego medium. Konsumpcja gry wideo zakłada aktywną partycypację w odtwarzaniu jej ideologii, bez względu na to, czy będzie to – zgodnie z klasycznym modelem komunikacji Stuarta Halla (1973) – odczytanie hegemoniczne, negocjowane czy opozycyjne. Warto zaznaczyć, że granie subwersywne (Aarseth 2008) swój

2 MMO – Massively Multiplayer Online, wieloosobowe gry sieciowe.

potencjał krytyczny również opiera na zawartym w programie systemie zasad, a zatem w praktyce nie wykracza poza performatywnie rozumiane odczytanie/odegranie opozycyjne. Innymi słowy, odmowa działania bądź wykroczenie przeciwko odgórnie zaprojektowanym i społecznie/fanowsko zaakceptowanym praktykom gry osiąga sukces tylko jako doraźne zwrócenie uwagi na dany problem. Skalę zjawiska dobrze ilustruje przypadek słynnego „obywatelskiego performansu” Josepha de Lappe w grze *America's Army*³, podczas którego artysta w trakcie rozgrywki wieloosobowej wypisywał w oknie czatu nazwiska poległych w Afganistanie amerykańskich rekrutów, zamiast – według zaprojektowanych przez twórców reguł – odpowiednio sterując awatarem, otworzyć ogień do postaci prowadzonych przez współgraczy. Skala niechęci i niezrozumienia ze strony fanów gry, z jaką spotkał się wtedy de Lappe (nie wyłączając wyzwick oraz grózb), mogła zostać ze strony twórców oprogramowania zinterpretowana jako potwierdzenie skuteczności ideologicznej narracji zawartej w fabule i mechanice rozgrywki.

W kontekście przemysłu sieciowych gier wideo konieczne wydaje się krytyczne przemyślenie kategorii odmowy pracy jako strategii oporu wobec hegemonicznych dyskursów korporacyjnego kapitalizmu.

W kontekście przemysłu sieciowych gier wideo konieczne wydaje się krytyczne przemyślenie kategorii odmowy pracy jako strategii oporu wobec hegemonicznych dyskursów korporacyjnego kapitalizmu. Rozwiązań poszukiwać można w wynajdywaniu sposobów na performatywne przejście narzędzi gry i aktywną zmianę reguł interakcji. Między innymi z tego powodu polityki największych korporacji związanych z przemysłem gier, jak EA czy Blizzard, ukierunkowane są na eliminację „nieautoryzowanych” działań zmieniających reguły wyjściowego produktu (czyli fanowskie modyfikacje), a jeśli jest to niemożliwe bądź ekonomicznie nieopłacalne – jak najszybsze przejście kontroli nad ich dystrybucją i praktykami użytkowania. Fanowskie modyfikacje pozostają w tym ujęciu przestrzenią rzeczywistej reinterpretacji hegemonicznego dyskursu gry, jako że aktywizują jedyną skuteczną strategię wpływu na aktywność graczy – zaproponowanie nowego modelu interakcji. Tak rozumiany wywrotowy potencjał alternatywnych narracji modów można przyrównać do dyskursywnej władzy fanów nad formułującymi się w środowisku sieciowym interpretacjami danego tekstu kultury, jakie na przykładzie fandomu serialu *Doctor Who* opisał John Tulloch (1995). Zmiana interpretacji musi się tu wiązać z alternacją narzędzia działania, ta zaś jest najbardziej skuteczna w ścisłym powiązaniu z wyjściowym produktem, co doskonale wykorzystali twórcy alternatywnej do opisywanej w dalszej części artykułu *Diablo III* gry *Torchlight II*. Ta analogiczna pod względem genologicznym niezależna produkcja swój komercyjny

3 Zob. <http://www.delappe.net/project/dead-in-iraq/>.

sukces w dużej mierze zawdzięczała szerokiemu udostępnieniu społeczności fanowskiej narzędzi modyfikujących rozgrywkę. Co ważne, wolność wyboru sposobu użytkowania gry w środowisku sieciowym coraz częściej sprzęgnięta jest z polityką otwartości i dostępu do przynajmniej części kodu gry. Pojawia się tu jednak znaczący problem: twórcy modyfikacji to właśnie Tullochowska „bezsilna elita”, „umiejscowiona pomiędzy popkulturowym przemysłem a odbiorcami” (1995, 164). Doceniani przez innych fanów i posiadający realny wpływ na kształt rozgrywki, w swojej działalności są jednak ograniczeni przez scentralizowany mechanizm dystrybucji efektów swojej pracy – o ile oczywiście stawiają sobie za cel dotarcie do jak największego grona odbiorców.

Jako fanom udaje im się osiągnąć znaczący konsensus (żyją w różnych częściach świata), ale jako jednostki przynależące do różnych klas, o różnej płci i pozycji etnicznej, zdecydowanie różnią się w swoich interpretacjach politycznych (Tulloch 1995, 165).

Trudności w zainicjowaniu zmiany w obowiązującym wysokobudżetowe gry modelu produkcji wiedzy oraz wymiany kapitału wynikają właśnie z przeszkód w komunikacji, tak między samymi fanami, jak i na linii fani-producenci i developerzy. Przeszkodą w wykorzystaniu potencjału tkwiącego w różnorodności zbiorowości fanów są wypływające z indywidualnych preferencji wewnętrzne podziały, często wciąż powielające płciowe, rasowe czy klasowe stereotypy. Dostrzec tu można (paradoksalną, bo przeciwną logice powiększania docelowej grupy konsumentów) słabość kognitywnej odmiany kapitalizmu w przemyśle gier wideo; jest nią utrwalanie sztucznych granic między odbiorcą doraźnym, nieidentyfikującym się z figurą „gracza” (zwanym też w literaturze i dyskursie popularnym graczem *casualowym*, zob. Juul 2010), a graczem zaangażowanym, gotowym na poświęcenie danemu produktowi znacznych zasobów czasu i nakładu nieodpłatnej pracy.

Główną przyczyną komercyjnego sukcesu usieciowionych wysokobudżetowych gier jest nieustanne kapitalizowanie produktywności ich konsumentów za pomocą szeregu czynników: od motywowania do konkurowania z innymi użytkownikami aż po udostępnianie narzędzi developerskich i monetyzację efektów powstałych z ich pomocą dóbr. Wykorzystywanie kreatywności użytkowników jest dla firm deweloperskich również bardzo efektywnym i tanim sposobem testowania podatności rynku na innowacyjne produkty. Omawiany wcześniej przykład modyfikacji, a później samodzielnej gry *Counter Strike* stanowi jedynie jeden z przykładów produktów takiej ekonomii eksploatacji

pracy fandomu. Wśród innych jej przejawów można wymienić zjawiska tak różne jak tworzone przez fanów mapy, wykorzystywane później w strategiach czasu rzeczywistego (*StarCraft*) czy coraz popularniejsza praktyka wydawania gier w tak zwanym wczesnym dostępie (*Godus*, *DayZ*). Ostatnia z wymienionych metod opiera się na wypuszczeniu na rynek niedokończonego produktu – gracze muszą zapłacić jego pełną cenę, w zamian zaś „zyskują” możliwość dzielenia się swoimi uwagami z twórcami pracującymi nad jego pełną wersją. Ta coraz częściej krytykowana nie tylko przez samych graczy, ale i środowisko branżowe praktyka (Plafke 2013) jest bodaj najbardziej jaskrawą próbą zawłaszczenia i skapitalizowania produktywności graczy jeszcze przed wydaniem gotowego produktu.

Między charakterystyką Imperium Hardta i Negriego a najpopularniejszymi obecnie narzędziami dystrybucji i zarządzania dostępem do gier wideo istnieje wyraźne podobieństwo.

Imperium jawi się zatem w formie zaawansowanej maszyny *high-tech*: jest wirtualne, zbudowane tak, aby móc kontrolować każde wydarzenie marginalne, i zorganizowane w taki sposób, aby zapanować nad załamaniami systemu, a gdy to konieczne, interweniować (w zgodzie z najbardziej zaawansowanymi technologiami automatycznej produkcji) (Hardt i Negri 2005, 55).

Najpopularniejsza obecnie platforma cyfrowej dystrybucji gier, Steam (Valve Corporation), oferuje użytkownikom nie tylko zbliżoną do oferty sklepów internetowych bazę możliwych do nabycia tytułów, ale i rozbudowany system narzędzi społecznościowych, konsolidujących wokół siebie społeczność graczy. W serwisie tym zarejestrowanych jest obecnie ponad 75 milionów aktywnych kont (Conditt 2014), co czyni go główną platformą wspomagającą sprzedaż gier na rynek komputerów osobistych. Istotnym czynnikiem stymulującym jego popularność jest olbrzymia baza tytułów w konkurencyjnych cenach, niejednokrotnie dostępnych tylko za jego pośrednictwem. Analiza zachowań konsumenckich użytkowników tej platformy potwierdza popularne diagnozy o przesycie dobrami konsumpcyjnymi, które kupowane „okazyjnie” nie są później przez użytkowników wykorzystywane. Jak wynika z badań portalu *arstechnica.com*, średnio tylko 37 procent z wszystkich zakupionych tytułów jest później instalowanych i użytkowanych przez graczy (zob. Orland 2014). Posiadanie w bibliotece gier (trafiają do niej wszystkie nabyte tytuły, bez względu na to, czy są zainstalowane na dysku twardym) produkcji niekoniecznie najwyższych lotów okazało się dużym problemem dla użytkowników *Steam*a. Valve podała, że obecnie testowane są narzędzia umożliwiające ukrywanie przed innymi zarejestrowanymi użytkownikami

faktu posiadania danych gier⁴. Przemysł gier wideo na obecnym etapie rozwoju wytworzył więc już mechanizmy osvajania panoptycznego reżimu uczestnictwa w globalnym spektaklu rozrywki. Jak pisali Hardt i Negri, interpretując dorobek Michela Foucaulta, we współczesnym świecie „zachowania związane ze społeczną integracją i wykluczeniem, zgodnym z regułami, są coraz bardziej internalizowane przez same podmioty” (Hardt i Negri 2005, 38). Należy jednak zaznaczyć, że globalny charakter analiz autorów *Imperium* i spójna wizja symultanicznie wydarzającej się ponad granicami politycznymi ewolucji hegemonii pracy niematerialnej nie zawsze przystaje do bardzo zróżnicowanej w zależności od regionu rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, w jakiej funkcjonują sieciowe gry wideo. Omawiany tu serwis *Steam* wiele spośród swoich głównych funkcjonalności, w tym najważniejszą z nich – kupowanie, pobieranie i zarządzanie grami – podporządkowuje narzucanym przez największych deweloperów i wydawców regionalnym politykom dystrybucji i zarządzania wiedzą. W praktyce umożliwia to wydawcom sterowanie czasem premiery oraz sposobami użytkowania poszczególnych tytułów w zależności od regionu świata, do którego przynależność danego użytkownika wykryje serwis *Steam*. Ten anachroniczny z punktu widzenia całkowicie opartego na globalnej technologii sieciowej narzędzia zabieg staje się bardziej zrozumiały, gdy połączyć go z analizą faktycznej pozycji fandomu jako dodatkowego narzędzia produkcji wiedzy sprzęgniętej z marketingiem. Poprzez precyzyjne kontrolowanie czasu dostępu do produktu zaczyna on funkcjonować w obiegu ekonomicznym w tym samym czasie, co w obiegu fanowskim. Mechanizmami wspierającymi ten proces są tzw. *pre-ordery*, czyli opłacanie przez konsumentów produktu przed jego oficjalną premierą, co w połączeniu z coraz częściej stosowanym embargiem recenzenckim⁵ stanowi skuteczne narzędzie modelowania rynkowej recepcji danego tytułu.

Przemysł gier wideo na obecnym etapie rozwoju wytworzył więc już mechanizmy osvajania panoptycznego reżimu uczestnictwa w globalnym spektaklu rozrywki.

III. Zarządzanie kapitałem wewnątrz świata gry

Komercyjny sukces gier komputerowych segmentu AAA ma swoje źródło nie tylko w imponujących liczbach sprzedanych egzemplarzy samego produktu (omawiana tu trzecia odsłona *Diablo* przez dwa lata

4 Szczegóły: <http://store.steampowered.com/news/14152/?l=polish>.

5 Zob. embargo na recenzje sieciowe wymuszone przez Ubisoft przy okazji premiery *Assassin's Creed Unity*: <http://www.polygon.com/2014/11/11/7193415/assassins-creed-unity-review-embargo>.

od premiery rozdystrybuowała ponad 20 milionów kopii), lecz także nowych, niezależnych od sprzedaży detalicznej metodach monetyzacji komputerowej rozrywki. Najprostszym przykładem takiego rozwiązania jest comiesięczny abonament, który jednak wymaga ciągłego nadzoru deweloperów nad produktem i sprawdza się głównie w grach typu MMO. Bardziej wyrafinowanymi sposobami sięgania do portfeli graczy są tak zwane mikropłatności, nazywane też złudnie *F2P*, czyli *Free to Play* – wyjściowy towar jest darmowy, a konsument płaci tylko za różne udogodnienia wewnątrz świata gry. Szybka popularyzacja tego modelu przyczyniła się do fiaska wielu produkcji opartych o „kupowanie” w ten sposób przewagi nad innymi graczami – dzisiaj uważa się, że dobrze zrealizowany *F2P* oferuje jedynie możliwość nabycia dóbr niezaburzających balansu rozgrywki.

Istotnym kontekstem dla analizy metod monetyzowania produktywności graczy jest zauważona już przez Marksa sprzeczność między społeczną naturą kapitalistycznej produkcji a prywatnym charakterem kapitalistycznej akumulacji. Jak komentują to Hardt i Negri,

jest to (...) nadzwyczaj wybuchowa i pełna przemocy sytuacja, w której społeczne siły wytwórcze, antagonistyczne i autonomiczne, znajdujące się wewnątrz i na zewnątrz rynku, są niezbędne dla kapitalistycznej akumulacji, ale wymykają się zarządzaniu (Hardt i Negri 2012, 402).

Skoro w świetle ustaleń zawartych w *Rzeczy-pospolitej* praca niematerialna przybiera postać produkcji biopolitycznej, stwarzającej i nadającej kształt poszczególnym podmiotowościom oraz warunkującej zasady funkcjonowania społecznej wspólnoty, to wszelka aktywność graczy w sztucznych światach byłaby nieustanną produkcją cyfrowych reprezentacji, które wchodząc w interakcje wewnątrz środowiska gry, stwarzają jej społeczny *bios*. Konsekwencje tego faktu są znaczące z dwóch powodów.

Po pierwsze, wszelkie systemy ekonomiczne oraz zależności gracz–jego awatar w wielosobowych grach online muszą być na bieżąco budowane i negocjowane nie tylko w relacji gracz–system zasad, ale również w relacji gracz–społecznie negocjowana polityka aplikowania tychże zasad. Gracz skonfrontowany z warunkami zwycięstwa sformułowanymi na zasadzie podaży czasu gry/pracy, nie zaś umiejętności czy indywidualnej ekspresji, jest na dobrą sprawę zachęcany do poszukiwania alternatywnych, najlepiej zautomatyzowanych dróg do osiągnięcia tak mierzonego „sukcesu”. Wymownymi przykładami takiego działania będzie projektowanie tak zwanych botów, czyli programów zarządzających działaniem awatara w grze. Odtwarzane przez bota akcje są na tyle repetytywne i proste,

Gracz skonfrontowany z warunkami zwycięstwa sformułowanymi na zasadzie podaży czasu gry/pracy, nie zaś umiejętności czy indywidualnej ekspresji, jest na dobrą sprawę zachęcany do poszukiwania alternatywnych, najlepiej zautomatyzowanych dróg do osiągnięcia tak mierzonego „sukcesu”.

że nie wymagają nadzoru człowieka (a więc, co warto zauważyć, pozbawiają gracza sprawczości, eliminując z rachunku zwycięstwa proces decyzyjny). Innymi słowy, optymalna gra w *World of Warcraft* czy *Diablo III* polegałaby na powierzeniu programowi wykonanie nieskomplikowanych czynności z uzasadnioną nadzieją, że dokonane z jego pomocą przeszukanie po raz tysięczny fragmentu mapy i zabicie niegroźnego potwora przyniesie więcej profitów niż rzeczywiste spędzenie czasu w grze na wykonywaniu zadań, zgłębianiu jej fabuły i interakcji z innymi graczami. Czas wolny spędzony w tytułach opartych o mechanikę repetycji jest więc swego rodzaju reprodukcją i utrwaleniem wzorca postawy pracy korporacyjnej, w której bardziej od osobistej inwencji liczy się odnalezienie sposobu na jak najszybsze wykonanie prostych czynności według podanej instrukcji.

Po drugie, społeczny *bios* niematerialnej pracy graczy często dodatkowo legitymizuje opresywne narracje obecne w realnym świecie. Lisa Nakamura, podejmując temat wykluczenia w grach MMO, opisuje na tej zasadzie erupcje rasowej i klasowej nienawiści wobec chińskich skazańców, zmuszonych do podejmowania w *World of Warcraft* upokarzającej pracy normalnie wykonywanej przez boty (Nakamura 2013). Gromadzenie zasobów poprzez wykonywanie kilku nieustannie powtarzanych, bardzo prostych czynności ściąga na tę grupę niechęć środowiska graczy, którzy obwiniają ich za „psucie ekonomii”. Choć wydaje się to faktem marginalnym, nie mogą oni też wyrazić swojej osobowości ani pozycji w grze za pośrednictwem prowadzonych postaci: wymóg efektywności eliminuje ich dyskursywnie ze współtworzenia społecznego *biosu*. Chińskich pracowników przymusowych w grach MMO można uznać za prawdziwych pariasów ery cyfrowej rozrywki. Dręczeni przez negatywne stereotypy rasowe powstałe na skutek działalności, którą wykonują pod przymusem, przyczyniają się jednocześnie do stymulacji obiegu kapitału; zgromadzone przez nich podczas żmudnych godzin spędzonych przed ekranem komputera dobra mogą zostać z powodzeniem sprzedane graczowi zza oceanu, niejednokrotnie nieświadomemu ich prawdziwego pochodzenia.

IV. Zabawa w służbie kapitalizmu

Ograniczenie analizy do tytułów sieciowych, wykorzystujących z pomocą Internetu kulturotwórczy potencjał rozrywki wieloosobowej, ma na celu zwrócenie uwagi na procesy zachodzące niejako wewnątrz rzeczywistości gry. Analiza usieciowionych produktów przemysłu komputerowego

pozwała też na weryfikację wciąż popularnego wśród technoentuzjastów (np. środowiska portalu *Wired*) mitu na temat z gruntu egalitarnego charakteru wymiany kulturowej w środowisku internetowym. Funkcjonowanie społeczności graczy w tytułach projektowanych z myślą o rozgrywce *on-line* coraz częściej wykorzystuje korporacyjne mechanizmy zarządzania tak zwanym „czasem wolnym”. Na pograniczu dwóch popularnych gatunków: MMO oraz *hack&slash* dokonana się ostatnich lat mała rewolucja, polegająca na jawnym zaprzęgnięciu produktywności graczy-fanów do jak najszybszej kapitalizacji ich aktywności. Jak pisze Radosław Bomba,

W grach tego typu (sieciowych – MP) to bowiem nieprzewidywalne działania graczy, konstruowana przez nich społeczno-kulturowa atmosfera gry zapewniają sukces komercyjny danego tytułu. Stąd można powiedzieć, że w pewnym sensie wszyscy gracze są robotnikami wyzyskiwanymi przez tworzącą grę korporację (Bomba 2014, 305).

Z punktu widzenia analizy politycznej i ekonomicznej najciekawszy w tym kontekście wydaje się eksperyment, który na gruncie *Diablo III* w latach 2013–2014 przeprowadziła firma Blizzard. Korporacja zastosowała w swoim produkcie niespotykaną dotąd w grach metodę monetizacji produktywności graczy – podatek od dóbr znalezionych/wytworzonych w świecie gry, które wystawione były na sprzedaż w kontrolowanym przez Blizzard domu aukcyjnym. Co znamienne, dom aukcyjny podzielony był na dwie części: jedna opierała się na wirtualnym złocie (możliwym do zbierania w grze), druga zaś funkcjonowała w oparciu o transakcje w walutach euro i dolarze. Pomimo inicjalnego wielkiego komercyjnego sukcesu i bicia rekordów sprzedaży kopii gry, wprowadzony system z czasem okazał się zabójczy dla samej rozgrywki. Wprowadzenie domu aukcyjnego w połączeniu ze znaczącym uszczupleniem narzędzi społecznościowych (nawet w stosunku do wydanej dwanaście lat wcześniej drugiej odsłony *Diablo*) doprowadziło do sytuacji, w której najwięcej przyjemności – i profitów – przynosiła nie interakcja z innymi graczami ani nawet sama rozgrywka, lecz zgłębianie mechanizmów rządzących rynkiem wirtualnych dóbr. Innymi słowy, czas spędzany na poszukiwaniu cennych przedmiotów przynosił o wiele mniej korzyści niż czas poświęcony na spekulowanie w ramach domu aukcyjnego. Do pogorszenia stanu rzeczy przyczyniła się też szybko postępująca inflacja, powstała na skutek braku możliwości wykorzystania zasobów (przede wszystkim znajdującego w grze złota) do celów innych niż bezpośrednio nabywanie na aukcjach przedmiotów od innych graczy. Kontrowersyjna decyzja

pozbawienia możliwości indywidualnego rozwoju prowadzonego bohatera i zawężenie ingerencji w postać do zdobywania przedmiotów doprowadziły w połączeniu z fiaskiem domu aukcyjnego do całkowitej zmiany ekonomicznej mechaniki gry w niespełna dwa lata po jej premierze. Co znamienne, przed premierą trzeciej części *Diablo* Blizzard aktywnie przeciwstawiał się próbom monetyzacji złota i przedmiotów możliwych do znalezienia w grze. Druga odsłona tej popularnej serii wyposażona była jedynie w prosty mechanizm umożliwiający wymianę barterową między postaciami wewnątrz świata gry. Sprzeciw wynikał z faktu, że dopiero od premiery najnowszego *Diablo* Blizzard jest w stanie w pełni kontrolować przepływ kapitału w grze – wcześniej, gdy tytuł ten nie wymagał stałego połączenia z Internetem, a główne pliki gry znajdowały się na dysku twardym konsumenta, było to niemożliwe. Nowy system dystrybucji w oparciu o dane w sieciowej chmurze nie tylko praktycznie eliminuje ryzyko nielegalnego skopiowania gry, ale też daje Blizzardowi kompletną władzę nad całym środowiskiem gry – poczynając od wykreowanych przez graczy postaci, a kończąc właśnie na domu aukcyjnym. Nabywając i instalując kopię trzeciej odsłony *Diablo* (oraz wielu innych gier segmentu AAA, które poszły za przykładem giganta z Kalifornii, jak np. *SimCity*), gracz w praktyce jedynie wykupuje dostęp do produktu, na którego postać nie ma żadnego wpływu i którego kod – a więc i potencjalne narzędzia umożliwiające tworzenie modyfikacji – pozostają niedostępne. Do przemysłu komputerowej rozrywki wkraczają tym samym dwie kategorie: tymczasowość i niewidzialność, sprzęgnięte ze sobą w służbie jak najdokładniejszego odcięcia graczy od efektów ich starań w cyfrowym uniwersum.

Ciekawym świadectwem ewolucji eksperymentu Blizzard z wprowadzeniem obrotu prawdziwą walutą jest opublikowana już po zamknięciu domu aukcyjnego relacja bułgarskiego hakera-spekulanta⁶. Podpisujący się pseudonimem Cherokee Brook gracz w momencie premiery *Diablo III* dostrzegł możliwość szybkiego wzbogacenia się i opracował program wyszukujący najkorzystniejsze aukcje i automatycznie wykupujący najlepsze dostępne w grze przedmioty.

Sama możliwość powstania w obrębie gry sieciowej zautomatyzowanej metody akumulacji kapitału jest rozwinięciem tezy Paola Virna o zanikającym w postfordyzmie rozróżnieniu na intelektualnie absorbujący czas wolny i czas pracy (Virno 2004, 49). Oto podczas dobrowolnego i nieodpłatnego działania podejmowanego w czasie wolnym, jakim

⁶ Dostępna pod adresem: <http://diablo3story.blogspot.com/2014/07/a-diablo-3-story.html>.

z założenia powinna być gra (Huizinga 2011), wykorzystane zostaje narzędzie zaprojektowane na czerpanie profitów z pracozabawy innych osób. Rozwiązanie takie możliwe jest tylko poprzez zaprojektowanie gry jako dodatku do rzeczywistej pracy, jaką jest zdobywanie i zarządzanie kapitałem. Nie tylko więc, jak chce Virno, „życie umysłu» zawiera się w pełni w czasie i przestrzeni produkcji” (Virno 2004, 103), ale wręcz umysł – poprzez działanie programów na wzór wykorzystywanego przez Cherokee Brooka – rozszerza przestrzeń i czas produkcji wewnątrz społecznej sfery, która jako „wolna” pozostawała dotychczas poza jego horyzontem. Z tego punktu widzenia ciekawe poznawczo jest zestawienie kanonicznych dla studiów nad grami opracowań Johana Huizingi czy Rogera Caillois’a z opisywanymi tu praktykami użycia współczesnych programów mających w założeniu służyć elektronicznej rozrywce. Spektakularny sukces hakera wykorzystującego lukę w zabezpieczeniach zaledwie jednej z przestrzeni interakcji *Diablo III* stanowi pośredni dowód na systemowe uwikłanie gry w mechanizmy wykorzystywania produktywności graczy, gdzie kategoria przyjemności jest tylko kolejnym zasobem uwzględnionym w planie monetyzacji produktu Blizzarda.

Motywacją do upublicznienia całej historii, co podkreślał sam Cherokee Brook, była frustracja nieudolnością i naiwnością korporacji, która wprowadzając maksymalnie skoncentrowany na obrocie kapitałem system, nie potrafiła jednocześnie skutecznie nim zarządzać. Nielegalnie zarabiający w najbardziej dochodowym momencie swojej działalności ponad 350 euro dziennie autor prezentuje w tekście wyliczenia świadczące o tym, że jego działalność w praktyce pomnażała również zyski Blizzard. Działo się tak, ponieważ w przeciwieństwie do botów (programów) pisanych z myślą o zautomatyzowaniu gromadzenia wirtualnej waluty w samej grze, jego aplikacja ograniczała się do podejmowania akcji jedynie w obrębie działania domu aukcyjnego. Za sprawą piętnastoprocentowego podatku, który pobierał Blizzard od każdej transakcji, proceder uprawiany przez bułgarskiego hakera tak naprawdę pomnażał zyski korporacji poprzez zwiększenie obrotu dóbr – w końcowym etapie działał on bowiem na wielu dziesiątkach kont, prawie monopolizując handel najcenniejszymi przedmiotami na serwerach europejskich i amerykańskich. Cherokee Brook z pewnym zdziwieniem stwierdza, że pomimo obecności dobrych programów monitorujących praktyki jego i jemu podobnych oszustów, Blizzard bardzo rzadko blokował ich konta, co sprawiało, że działalność wciąż była opłacalna – koszty zakupu nowych kopii gry pozostawały nieporównywalnie małe w stosunku do profitów czerpanych ze spekulacji na rynku domu aukcyjnego. Praca hakera dość przewrotnie wpisywała się w definicję kapitalizmu kognitywnego,

sformułowaną przez autorów *Games of Empire*: „Kognitywny kapitalizm jest sytuacją, w której umysły pracowników stają się »maszyną« produkcji, generującą zyski dla właścicieli którzy kupili – poprzez pensję – ich intelektualny potencjał” (Dyer-Witheford i de Peuter 2009, 50).

W omawianym przypadku zapłata za pracę była sprzężona z działaniem całego systemu kapitalizacji produktywności graczy. Inni gracze pracowali, znajdując przedmioty i wystawiając je na aukcjach; Cherokee Brook zarabiał na spekulowaniu, pomnażając jednocześnie płynące z podatku zyski Blizzarda. Można przypuszczać, że gdyby nie olbrzymi spadek popularności gry w parę miesięcy po premierze (spowodowany, jak można wnioskować, wadliwym i odbierającym przyjemność z zabawy działaniem domu aukcyjnego), proceder ten trwałby dalej, paradoksalnie szkodząc jedynie tym, którzy chcieli „zapracować” na sukces w grze poprzez samo granie. Działanie korporacyjnego giganta zdaje się potwierdzać stojącą za *Imperium* tezę o reaktywnym działaniu kapitalizmu (w tym przypadku w jego kognitywnej odmianie), który swoją siłę ekonomiczną i ideologiczną perswazji zawdzięcza przede wszystkim szybkiemu reagowaniu na zmieniające się praktyki konsumenckie.

Podsumowanie

Prezentowane w tym artykule przykłady działania procesów kapitalizacji produktywności graczy i modelowania praktyk odbioru gier w zgodzie z paradygmatem maksymalizacji zysków należą do zbioru mechanizmów spotykanych nie tylko w sieciowym segmencie komputerowej rozrywki. Rosnący potencjał ekonomiczny korporacji produkujących i wydających gry sprzęgnięty jest przy tym ze wzrastającym udziałem cyfrowej zabawy w edukacji audiowizualnej, stąd oprócz analizy założeń mechanik samych gier konieczna wydaje się także krytyczna analiza utrwalanych w nich dyskursów. Mechanizmy ekonomicznego wykluczenia w „sztucznych światach” nieodmiennie powstają na zasadzie zbliżonej do tych obecnych w rzeczywistości, opierając się na nieodpłatnej pracy i manipulacji informacją w procesie produkcji oraz dystrybucji dóbr. Aktywność fanów – nie tylko w postaci tworzenia modów, ale nawet samego grania i moderowania przestrzeni wymiany wiedzy, jest być może ważniejsza dla kapitału niż postęp technologiczny i wynikająca z niego coraz atrakcyjniejsza graficzna oprawa gier.

Wykaz literatury

- Aarseth, Espen. 2008. „*Walczyłem przeciw prawu: Wywrotowa gra i gracz implikowany.*” Tłum. Piotr Wojcieszuk. *Historia i kultura* 13.
- Bomba, Radosław. 2014. *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Castronova, Edward. 2005. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Conditt, Jessica. 2014. „Steam has 75 million active users, Valve announces at Dev Days.”
<http://www.joystiq.com/2014/01/15/steam-has-75-million-active-users-valve-announces-at-dev-days/>
- Dyer-Witheford Nick i Greig de Peuter. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Filiciak, Mirosław. 2003. „Modyfikacje gier komputerowych przez użytkowników.” *Kultura Popularna* 3(5): 65–73.
- Fiske, John. 2010. „Przyjemność gier wideo.” Tłum. Michał Szota. W *Światy z pikseli*, red. Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa SWPS Academica.
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hardt, Michael i Antonio Negri. 2005. *Imperium*. Tłum. Sergiusz Ślusarski i Adam Kołbaniuk. Warszawa: WAB.
- Hardt, Michael i Antonio Negri. 2012. *Rzecz-pospolita: Poza własność prywatną i dobro publiczne*. Tłum. Praktyka Teoretyczna. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Huizinga, Johan. 2011. *Homo ludens: Zabawa jako źródło kultury*. Tłum. Maria Kurecka i Witold Wirpsza. Warszawa: Aletheia.
- Juul, Jesper. 2010. *A Casual Revolution: Reinventing Games and Their Players*. Cambridge: MIT Press.
- Kent, Steven L. (2001). „Super mario nation.” W *The Medium of the Video Game*, red. Mark J.P. Wolf. Austin: University of Texas Press.
- Kline Stephen, Nick Dyer-Witheford i Greig de Peuter. 2003. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture and Marketing*. Quebec: McGill-Queen's University Press.
- Kohler, Chris. 2014. „Why Is PlayStation 4 Selling So Well?” <http://www.wired.com/2014/08/playstation-4-sales/>
- Kücklich, Julian. 2005. „Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry.” *The Fibreculture Journal* 5. <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

- McLean-Foreman, John. 2001. „Interview with Minh Le.” http://www.gamasutra.com/view/feature/3072/interview_with_minh_le.php
- Min, Ben. 2009. „The Next Counter-Strike.” <http://uk.ign.com/articles/2009/09/28/the-next-counterstrike>
- Moulier Boutang, Yann. 2011. *Cognitive Capitalism*. Thum. Ed Emery. Cambridge: Polity Press.
- Nakamura, Lisa. 2013. „Don't Hate The Player, Hate The Game: The Racialization of Labor in World of Warcraft.” W *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, red. Trebor Scholz. New York: Routledge.
- Orland, Kyle. 2014. „Introducing Steam Gauge: Ars Reveals Steam's Most Popular Games.” <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/>
- Plafke, James. 2013. „Kickstarter and Early Access Games Are Ruining PC Gaming.” <http://www.extremetech.com/gaming/173353-kickstarter-and-early-access-games-are-ruining-pc-gaming>
- Siuda, Piotr, Radosław Bomba, Magdalena Kamińska, Grzegorz Stunża, Anna Szylar, Marek Troszyński i Tomasz Żaglewski. 2013. *Prosumpcjonizm pop-przemysłów: Analiza polskich przedsiębiorstw z branży rozrywkowej*. Warszawa: Collegium Civitas Press.
- Tulloch, John. 1995. „We're Only a Speck in the Ocean. The Fans as Powersless Elite.” W John Tulloch i Henry Jenkins, *Science Fiction Audiences: Watching Star Trek and Doctor Who*. London: Routledge.
- Virno, Paulo. 2004. *A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life*. Los Angeles–New York: Semiotexte–MIT Press.

Mateusz Felczak – doktorant Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, związany z Instytutem Sztuk Audiowizualnych. Groznawca. Jego zainteresowania obejmują problematykę przemiany modeli monetyzacji i dystrybucji gier w kontekście ich mechaniki oraz funkcjonowania w obiegu fanowskim. Publikował m.in. w *Kulturze popularnej*, *Homo Ludens*, *Glissandzie*, *EKRANach* oraz *Ha!arcie*.

Dane adresowe:

Mateusz Felczak
Instytut Sztuk Audiowizualnych
Uniwersytet Jagielloński
ul. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków
e-mail: mateuszvf@gmail.com

Cytowanie:

M. Felczak, *Polityki pracy i zabawy w popkulturowym przemyśle sieciowych gier komputerowych*, „Praktyka Teoretyczna” nr 4(14)/2014, http://www.praktykateoretyczna.pl/PT_nr14_2014_Polityki_popkultury/04.Felczak.pdf (dostęp dzień miesiąc rok)

DOI: 10.14746/prt.2014.4.4

Author: Mateusz Felczak

Title: *The Politics of Labor and Play in Popcultural Industry of On-Line Video Games*

Abstract: The article deals with the functioning of the on-line AAA games in capitalist market circulation, with games understood as products subject to trade exchange. The author analyzes the method of capitalization of players' productivity, such as the use of unpaid digital labor of fans, arguing that the game mechanics are often adjusted to the playbour paradigm. The mechanisms of modeling the reception and distribution of games are listed and described based on the example of *Steam* and methods of exploitation of the Real-Money Auction House in *Diablo III*. Automating the process of the game is considered to be the most efficient model of play, displacing traditionally understood exploration and interaction with other players.

Keywords: on-line video games, playbour, digital labor, cognitive capitalism