

Miłosz Babecki

Problematyka neutralizowania strategii reklamowych produktów i usług na przykładzie odwróconej gamifikacji

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 8, 9-28

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Miłosz Babecki

Problematyka neutralizowania strategii reklamowych produktów i usług na przykładzie odwróconej gamifikacji

Słowa kluczowe: gry komputerowe, gry internetowe, gry reklamowe, reklama społecznościowa, gamifikacja

Key words: computer games, on-line games, advergaming, social advertising, gamification

Trudności w nawiązywaniu relacji z nowoczesnym konsumentem

W każdej strategii reklamowej, bez względu na to, co będzie przedmiotem kampanii, uwzględniony zostać musi odbiorca komunikatu, występujący jednocześnie w roli konsumenta. Definiowanie adresata wykracza obecnie poza wskazywanie na jego jednostkowe demograficzne cechy i wiąże się z coraz bardziej precyzyjnym charakteryzowaniem otoczenia społecznego. W analizie tego ostatniego występują liczne zmienne o różnym statusie. Wśród nich w centrum zainteresowań marketerów znajdują się media elektroniczne. Posiadanie konkretnych urządzeń – zarówno sprzętu elektronicznego, jak i oprogramowania – determinuje bowiem konsumenne zachowania ich użytkowników oraz rzutuje na procesy wykształcania nowych zachowań komunikacyjno-medialnych.

Wskazane powyżej konteksty, choć w niniejszym opracowaniu przywołane wyłącznie w celu przeprowadzenia analizy strategii reklamowych powiązanych z użytkowaniem gier komputerowych, są dostrzegalne w globalnej mediasferze od lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku i intensyfikują się w szczególności po upowszechnieniu komputerów podłączonych do sieci internetowej. W namyśle nad ewolucją reklamy postrzeganej przez pryzmat form podawczych warto mieć jednak na uwadze, że każde z mediów wprowadzanych do codziennej eksploatacji wywoływało określone konsekwencje związane z odbiorem informacji reklamowych. XIX-wieczna zmiana prasowej strategii reklamowej w USA polegająca na sprzedaży już nie poszczególnych obszarów strony, lecz linijek, zaowocowała koniecznością reformatowania tekstów reklamowych. Cele perswazyjne osiągnąć, korzystając z mniejszej (ponieważ droższej) powierzchni użytkowej. Wprowadzenie do medialnego otoczenia człowieka odbiorców telewizyjnych zrewolucjonizowało przemysł reklamowy. Pojemność formuły audiowizualnej spowodowała, że dysponenci reklamy nie wyobrażali sobie już osiągnięcia

celów sprzedażowych za pomocą „przestarzałego” medium radiowego. Istotną korzyścią okazało się wykształcenie nieznaną dotąd odmiany retoryki, zwanej retoryką wizualną. Ponadto bodziec reklamowy kodowany w kanale telewizyjnym był bardziej odporny na zakłócenia generowane w środowisku odbiorcy, co wynikało z charakterystyki medium niewymuszającego odbioru w stopniu takim jak radiofonia. Rewolucji technologicznych determinujących przemiany w środowisku reklamowym było jednak więcej. Wprowadzenie do powszechnej sprzedaży bezprzewodowych pilotów telewizyjnych, połączone z dynamicznym przyrostem liczby nadawców telewizyjnych oferujących sygnał w transmisjach naziemnych i kablowych, wywołało w opinii autora pierwszą z dwóch najistotniejszych w dziejach reklamy rewolucji. Wskazane dotąd czynniki zainicjowały reakcję przypominającą reakcję łańcuchową. Telewidz zyskał wreszcie możliwość natychmiastowego wyrażania swego stosunku do percypowanego przekazu poprzez porzucanie jednej oferty medialnej na rzecz innej.

Wynalazek zmarłego w 2012 roku Eugene’a Polleya przyczynił się nie tylko do zwiększenia komfortu odbioru telewizji. Urządzenie znane początkowo pod nazwą Flash-matic jest symbolem walki o uwagę konsumenta, która przybierając na sile od lat pięćdziesiątych, toczy się nadal. Wówczas konsumentem był telewidz. Po kolejnej, drugiej najważniejszej, zdaniem autora niniejszego opracowania, rewolucji, którą ponadnarodowe społeczeństwo masowe zawdzięcza wynalazcom mediów telematycznych oraz intensyfikowanym procesom konwergencji i synergii, miejsce telewidza zastąpił modelowy odbiorca. Dzięki zintegrowanym w jednym urządzeniu funkcjom korzystać może on z informacji charakterystycznych dla mediów takich jak prasa, radio, telewizja i pochodzących ze środowiska sieciowego. Ukonstytuowanie się tej abstrakcyjnej sfery było niezwykle ważne dla powstania nowego modelu odbiorcy-konsumenta, w kontakcie z którym dysponenci przekazu musieli korzystać z coraz bardziej zaawansowanych strategii. W istocie miały one służyć blokowaniu drogi ucieczki od komunikatu oraz przyczyniać do zwiększenia efektywności polegającej na przemyślanym percypowaniu informacji zakodowanych w przekazie. Podejmowane w środowisku reklamowym działania wynikały z namysłu nad zjawiskiem neutralizacji promocji produktów i usług. Neutralizowane w procesie odbioru strategie musiano zastępować innymi, efektywniejszymi.

Obecnie centralne miejsce w rozważaniach nad efektywnym komunikowaniem reklamowym zajmują media społecznościowe dostępne dzięki sieci internetowej. Deskrypcja „społecznościowy” zastąpiła inną, którą była „mobilność”. Proces polegający na konieczności dostosowywania języka opisu do wciąż nowych instrumentów komunikowania przypomina znane również z dyskursu specjalistycznego, dotyczącego tej dziedziny aktywności człowieka, zjawisko błędnego koła innowacji¹.

¹ Polega ono na wprowadzaniu do opisu reklamowanego towaru wciąż nowych deskrypcji. Paradoksy tej strategii są widoczne w szczególności w grupach, do których należą te same

Bycie w społeczności nie jest niczym nowym. Procesy socjalizacji jednostek są fundamentalne dla bytu człowieka, tak jak wpisana w jego funkcjonowanie w świecie mobilność, wywodzona już z wędrówek ludów. Dlatego abstrahując od funkcjonujących w reklamie słów kluczy, warto zwrócić uwagę na istotne przemiany wynikające z nawyków korzystania z urządzeń takich jak netbooki, smartfony czy tablety. Styl użytkowania danego urządzenia wynika z jego charakterystyki. Charakterystyka zaś przesądza o sposobie odbioru treści. Gdy upowszechniała się telewizja, producentów programów obarczano odpowiedzialnością za przyczynianie się do powstawania tak zwanych chorób medialnych. Gdy w adresowanych pierwotnie do odbiorców dziecięcych grach komputerowych pojawiać się zaczęły obrazy przemocy, wyrokowano, że ta forma rozrywki doprowadzi do degrengolady mentalnej i emocjonalnej całych pokoleń graczy. Część obaw była przesadzona, inne zjawiska miały jednak praktyczne konsekwencje dla uczestniczących w nich podmiotów.

Wielomediowość przyczyniła się do zintensyfikowania tak zwanego szumu medialnego, który w środowisku reklamowym zdefiniowano jako *clutter* (z ang. bałagan, zaśmiecenie, zagrącenie). Początkowy wzrost atrakcyjności poszczególnych odmian reklamy internetowej wyhamował, gdy specjaliści zajmujący się pomiarem ich efektywności dostrzegli u odbiorców na przykład tak zwaną ślepotę banerową (ang. *banner blindness*) czy zachowania polegające na celowym pomijaniu komunikatu połączone z działaniami zmierzającymi do instalowania specjalistycznego oprogramowania chroniącego przed niechcianymi komunikatami reklamowymi.

Ze wskazywanymi powyżej przez autora „zagrożeniami” próbowali walczyć ci wszyscy, których zyski były pomniejszane przez „krnąbrnych” (czyli lekceważących lub neutralizujących dążenia dysponentów reklamy, przyczyniających się do zwiększania jej zauważalności) odbiorców – dziś przede wszystkim widzów i internautów. Zainicjowaną nieświadomie przez Polleya batalię dysponentów komunikatów reklamowych lokowanych w zróżnicowanych środowiskach medialnych próbowali wygrywać, korzystając z wciąż nowych instrumentów. Reklamę zasięgową – adresowaną w istocie do każdego posiadacza danego medium – zaczęto zastępować tak zwanym targetowaniem behawioralnym, polegającym na dostosowywaniu charakterystyki komunikatu do upodobań odbiorcy. Komunikaty określane mianem *hammer advertising* (reklama nachalna), utożsamiane głównie z reżyserowanymi w Niemczech komunikatami eksponującymi zalety chemii gospodarczej, zaczęto zastępować modelami typu *pull advertising* (intrygującymi, powodującymi zaciekawienie nie ze względu na treść, lecz głównie poprzez konstrukcję przekazu). Dzięki tym ostatnim chciano zachęcić konsumenta do samodzielnej eksploracji mediasfery w poszukiwaniu

klasy produktów. Identyczne pod względem składu chemicznego czy funkcji towary muszą być wciąż lepsze od ofert konkurentów. W rezultacie tego wszystkie one w opisie stają się wyjątkowe, najlepsze, super itd. Negatywnym efektem specyficznego zapętlenia jest rzeczywiste obniżenie rangi promowanej substancji lub usługi.

informacji o produktach i usługach. W projektowaniu bodźców wykorzystano z mechanizmu napięcia zdaniowego, co służyć miało konstruowaniu przekazów wywołujących deficyt poznawczy i skłaniać do dalszego poszukiwania treści towarzyszących poszczególnych dobrom.

Pomysły reklamowe gwarantujące pozyskanie i utrzymanie koncentracji odbiorcy na przekazie, zdefiniowane jako *ambient media*, mają jednak fundamentalną wadę. Uznawane za niestandardowe, podlegają niezwykle dynamicznej standaryzacji. Widz przyzwyczaja się do nich, a wielokrotnie eksploatowany model reklamowy rozpoznany przez konsumenta traci potencjał bodźcotwórczy. Ta właściwość determinuje konieczność poszukiwania wciąż nowych sposobów pozyskiwania i podtrzymania zainteresowania oferowanym produktem czy usługą.

Synergia zamiast wojny światów

Wynik starcia lub tylko potyczki, w której jeden z oponentów dysponuje technologią bardziej zaawansowaną niż drugi, jest oczywisty. Ilustrują to także fakty z najnowszej historii komunikowania reklamowego. Trudno zatem oczekiwać, by ktokolwiek próbował odwrócić kierunek przemian i uporczywie realizował strategie reklamowe, korzystając ze starych mediów. Nawet jednak posługiwanie się nowymi nie gwarantuje wszystkim ich użytkownikom reklamowego sukcesu. W procesach pozyskiwania uwagi odbiorcy i satysfakcjonującego eksportowania informacji o produktach i usługach konieczne jest wszakże przywiązywanie wagi do tak zwanej efektywnej synergii². Dynamiczne łączenie zróżnicowanych pomysłów na promocje produktów, usług, idei, dla których środowiskiem jest rzeczywistość internetowa, wykracza poza zestandaryzowane już obecnie formy opisywane w polskich realiach jeszcze kilka lat temu, między innymi przez Agnieszkę Leśniewską czy Marcina Gembarowskiego. Posługiwanie się instrumentami, pośród których A. Leśniewska wskazuje *mailing*, *banery* czy *video ad*³, gdyby eksploatować je w oderwaniu od nowszych zdobyczy, nie tylko nie byłoby skuteczne, ale świadczyłoby o braku profesjonalizmu zawodowego potencjalnego kreatora rozwiązań reklamowych. Również opisywane przez M. Gembarowskiego strategie, co dziś już pewne, nie są wystarczające. Jedyną metodą obecnie gwarantującą pozytywny efekt jest wspomniana synergia, definiowana jako komplementarność mediów reklamowych⁴. W proponowanym podejściu uwzględnić jednak należy jego dwuetapową charakterystykę. Na pierwszy z tych etapów zwraca uwagę analityk rynku reklamowego Piotr Zieliński, piszący o zasysaniu odbiorcy

² Por. K. Szczotka, *Jak zaangażować nowoczesnych konsumentów?*, „Brief” 2012, nr 6, s. 62–63.

³ Zob. A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Gliwice 2006, s. 75.

⁴ Tamże, s. 79.

komunikatów reklamowych do internetowego środowiska, w którym obecni są już znani oferenci produktów i usług – czyli o angażowaniu jego uwagi w sposób dotychczas nieeksploatowany.

Zasysanie odbiorcy komunikatów reklamowych, sprawiające, że w środowisku przesyconym niepoliczalnymi i bardziej dynamicznymi niż w tradycyjnych mediach komunikatami poświęca on im uwagę, jest działaniem szczególnym. Odbywa się bowiem w ekstremalnie niekorzystnych, jeśli uwzględnić realia starych mediów, okolicznościach. Wynikają one z pomiaru statystycznej długości trwania kontaktu z przekazem. W Internecie jest to nie więcej niż 60 sekund. W tym czasie marketerzy dążą nie tylko do przekazania informacji o produkcie, lecz przede wszystkim do wytworzenia wyjątkowej – i, co oczywiste, pozytywnie konotowanej w świecie przedstawionym komunikatu – atmosfery, pozostawiającej w świadomości konsumenta pozytywny ślad pamięciowy i emocjonalny.

Ewolucji formy reklamowej towarzyszą także udoskonalane instrumenty pomiaru jej efektywności. Tradycyjne metody mierzenia skuteczności kampanii reklamowych realizowanych w Internecie, takie jak współczynnik CTR (ang. *click through rate*, zwany też współczynnikiem klikalności), są niewystarczające i muszą być zastępowane innymi:

Trafny obraz tego, w jakim stopniu kreacja spodobała się użytkownikowi i jak bardzo go zaangażowała, daje wskaźnik DT (*dwell time* – czas obcowania z reklamą) [...]. Im bardziej kampania reklamowa jest interaktywna, tym większy wskaźnik DT udaje się jej uzyskać (tym więcej czasu internauta jej poświęca). Nawet bardzo duża liczba wyświetleń reklamy na stronie o niczym tak naprawdę nie świadczy. Ważniejszy jest wskaźnik DT, czyli czas świadomego kontaktu z reklamą⁵.

Podnoszenie wartości wskaźnika DT z pewnością nie powiedzie się, gdy odbiorca specyficzny – tu: internauta – zostanie wystawiony na oddziaływanie bodźca, który nie sprowokuje do interakcji. Niniejsza konstatacja jest wprowadzeniem do rozważań o naturze drugiego z etapów – myślenia synergicznego. Dotyczy ona takiego dynamizowania odbiorców komunikatu reklamowego, w toku którego zostanie zredukowany naturalny w obcowaniu z mediami dystans wynikający z drogi, jaką musi przebyć wiadomość dostępna jedynie w dostosowanym do jej specyfiki kanale komunikacyjnym.

W przywoływanym powyżej artykule pojawia się bardzo ważne dla prowadzenia dalszych rozważań określenie możliwości adresata komunikatu. Jest nim „zabawa z kreacją”. Przykład stanowi jedna z odsłon kampanii reklamowej realizowanej na zlecenie dysponentów koncernu medialnego United International Picture:

Animowana postać pandy Po stała się magnesem dla użytkowników serwisów dziecięcych. Na tych portalach czas zabawy kreacją wynosił aż 117 sekund. Internauci po najechaniu kursorem na baner mogli się wcielić w postać głównego

⁵ P. Zieliński, *Wessać internautę*, „Press” 2012, nr 2, s. 55.

bohatera filmu [...] i przejmując nad nim kontrolę, „rozbić na kawałki” strony internetowe czy portale, na których umieszczona była kreacja reklamowa⁶.

Z cytowanego fragmentu wynika, że samo oglądanie, by strawestować tytuł jednego z opracowań, nie jest już przyjemnością wynikającą z kontaktu z treściami charakterystycznymi dla kultury popularnej. Obecnie kluczowym zadaniem marketerów musi być takie projektowanie modelu komunikowania reklamowego, by jeden z jego najważniejszych elementów – uczestnik (nadawca i odbiorca jednocześnie) miał możliwość dynamicznej samorealizacji i obserwowania jej konsekwencji. Odpowiednia, gdyż spełniająca kryteria wynikające z ewoluującego paradygmatu opisującego interakcję w modelu medium – użytkownik, jest zadaniowość. Ponieważ odbiorca oczekuje, że w toku odbioru komunikatu będzie mógł wykazać się aktywnością na przykład polegającą na odkryciu rozwiązania jakiejś łami-główki, zadaniowość determinuje poziom zaangażowania uczestnika komunikacji reklamowej.

Zadaniowość, tak oczywista w świecie rzeczywistym, pozamedialnym, jako pomysł reklamowy w mediach masowych była cechą nieoczywistą do czasu ukonstytuowania i upowszechnienia rozwiązań komunikacyjnych nazywanych mediami społecznościowymi (ang. *social media*). To w nich dostrzeżono potencjał w tworzeniu pozytywnych skojarzeń z marką produktu lub usługi i wykorzystano do tworzenia wydarzeń właśnie społecznościowych, takich choćby jak konkursy. Fundamentalną dla wieńczącego sukcesem procesu kreowania i transmisji wyobrażeń o promowanych zjawiskach jest cecha społeczności internetowych, które „lubią bawić się z markami [...]”. Działania konkursowe służą bowiem wywołaniu impulsu, zainteresowania marką lub jej nowym produktem⁷. Zabawa musi polegać jednak na realizowaniu określonych, i o określonym stopniu trudności, działań.

Pierwsze to zadanie, które może być rozwiązane przez użytkownika natychmiast po zalogowaniu się [...]. Drugim poziomem zaangażowania jest zadanie, które wymaga poświęcenia większej ilości czasu. Często może generować konieczność powrotów, aby poznać kolejne etapy, sam internauta zaś musi wykonać na przykład: niezbyt skomplikowaną pracę kreatywną. Trzeci poziom to najwyższa poprzeczka, jaką możemy zawiesić przed uczestnikami. Takie konkursy są kierowane do osób, które posiadają określoną wiedzę⁸.

Mimo że naturalnym środowiskiem przywoływanych uprzednio przedsięwzięć zdaje się być obecnie środowisko sieciowe, przykłady dynamizowania adresatów kampanii reklamowych, a nawet społecznych, są realizowane także poza nim – w rzeczywistości pierwszej. Wtedy jednak równie istotną formą podawczą jest zabawa. Jednym z przykładów najczęściej przywoływanych w specjalistycznych publikacjach jest strategia zrealizo-

⁶ Tamże, s. 56.

⁷ G. Miłkowski, *Konkursy w social media: kiedy internauci mówią „lubię to”?*, „Brief” 2012, nr 6, s. 58.

⁸ Tamże.

wana w 2010 roku w Szwecji. We wspólnym pomysle producenta samochodów marki Volkswagen oraz osób współtworzących Związek Promowania Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego najważniejsze miejsce mieli zajmować kierowcy rozważni i przestrzegający przepisów. Oni to, respektując zapisy ujęte w szwedzkim kodeksie ruchu drogowego, byli fotografowani przez wyselekcjonowane do tego radary i promowani nagrodami pieniężnymi. W wyniku kampanii, o której warunkach informacje propagowano wśród kierujących pojazdami, prędkość na drogach wyposażonych w wymienione urządzenia malała średnio o 20%⁹. W istocie tego, co od pewnego czasu w polskim dyskursie charakterystycznym dla komunikowania reklamowego nazywa się grywalizacją, możliwe jest wpływanie na postawy uczestników „prawdziwych gier” lub gier takich jak ta wymieniona uprzednio, z animowaną postacią pandy Po.

Modyfikowanie czy nawet kreowanie zachowań wynika z precyzyjnie zaplanowanych strategii, te zaś powstają w konsekwencji wnikliwych obserwacji konsumentów będących adresatami i nadawcami przekazów charakterystycznych dla modeli komunikowania reklamowego. „Grywalizacja” to bowiem nakłanianie do działania, znane wcześniej z modeli reklamy typu *pull advertising*, odbywające się poprzez identyfikowanie pragnień konsumenta. Precyzyjnie ujmuje to Sebastian Deterding:

Zła grywalizacja zakłada: kliencie, chcemy, żebyś zrobił to i to, więc damy ci za to nagrodę. Dobra: kliencie, chcemy, żebyś zrobił to i to, więc spróbujemy dociec, co w tej czynności jest dla ciebie przyjemne i wartościowe, by wzmocnić to poprzez rozgrywkę¹⁰.

Wprowadzone do niniejszych rozważań pojęcie grywalizacji sprzyja integracji wskazywanych dotąd w prezentowanym opracowaniu problematyk. Ich punktem wspólnym jest zachowanie modelowego konsumenta – potencjalnego adresata komunikatów reklamowych. Nasycenie mediasfery przekazami promocyjnymi skłania go wszak do reklamowego eskapizmu. Marketerzy starają się kreować wciąż nowe koncepty, które przeciwdziałałyby owym ucieczkom. Jednym z najmodniejszych obecnie sposobów, choć nie najnowszym, jest właśnie grywalizacja.

Gry reklamowe

Wprowadzenie do sprzedaży pierwszych domowych komputerów, sprzyjających rozwojowi tak zwanej cyfrowej rozrywki, zaowocowało rozwojem nowej gałęzi przemysłu informatycznego – poświęconej wyłącznie grom komputerowym, stopniowo ewoluującym do postaci konsolowej. Uruchowienie globalnej sieci internetowej przyczyniło się zaś do demokratyzacji

⁹ Zob. P. Ślusarski, *Co jest grane?*, „Press” 2011, nr 7, s. 80.

¹⁰ Tamże, s. 82; cyt. za S. Deterdingiem.

informatycznej. W jej efekcie gry tworzyli już nie tylko dyplomowani informatycy, lecz także hobbyści i pasjonaci komputerowi. Niemal jednak od samego początku, czyli od wczesnych lat siedemdziesiątych – czasu, kiedy pierwsze sprzedawane gry zyskiwały status komercyjnych sukcesów sprzedażowych, oczywiste było, że w świecie przedstawionym gry jest możliwe kodowanie bodźców audialnych i wizualnych, których potencjał można wykorzystać w przemyśle reklamowym. Ponieważ początkowo aplikacje były stosunkowo prymitywne, w tradycyjnych mediach, takich jak telewizja, „podgrzewano” atmosferę towarzyszącą ich upowszechnianiu. Przekonali się o tym dysponenti gry *Gotcha*, którą, przez konstrukcję komunikatu reklamowego, kojarzono z podtekstami seksualnymi (wówczas wywołującymi zniechęcenie do kampanii promocyjnej i produktu).

Zjawisko polegające na wywoływaniu negatywnych skojarzeń było dla producentów komunikatów reklamowych niezwykle intrygujące. Wystarczyło bowiem, jak przypuszczali, tak wypreparować przekaz, posługując się substytucją, by skojarzenia negatywne zastąpić pozytywnymi. Warunkowaniu pozytywnemu sprzyjać też zaczęły okoliczności technologiczne. Dostępna większa moc obliczeniowa pozwalała na bardziej precyzyjne odwzorowywanie postaci, przestrzeni, operowanie kolorowymi i wyrazistymi obrazami. Doskonalszy świat gry zaczął przypominać światy znane z komunikatów reklamowych. Miał jednak przewagę nad lokowanymi w telewizji komunikatami. Potencjalni odbiorcy nie unikali kontaktu z nową formą rozrywki. Przeciwnie, pragnęli jej i byli skłonni do wydawania kilkusetdolarowych sum po to, aby posiadać komputer lub konsolę oraz stosowne oprogramowanie. Obcowanie z grami ujawniło jeszcze jedną ich zaletę. Była nią i jest nadal immersja¹¹. Charakteryzuje ona taki typ interakcji, w której użytkownik traci poczucie czasu, wkraczając w realia aplikacji. „Zanurzenie” w środowisku gry było ponadto znacznie dłuższe niż kilkanaście lub kilkadziesiąt sekund (tyle trwają telewizyjne przekazy reklamowe) i często oscylowało wokół kilku lub kilkunastu godzin dziennie.

Już choćby przywołane powyżej cechy pierwszych, więc stosunkowo prymitywnych, gier komputerowych sprawiły, że znalazły się one w centrum zainteresowania specjalistów zajmujących się komunikowaniem reklamowym. Gry komputerowe awansowały. Były postrzegane jako abstrakcyjna przestrzeń reklamowa umożliwiająca lokowanie informacji o produktach i usługach. W ten oto sposób pod koniec lat siedemdziesiątych powstały *advergaming* – gry komputerowe zawierające komunikaty reklamowe. Początkowo informacjami komercyjnymi znaczone powierzchnię urządzeń lub

¹¹ Gonzalo Frasca, jeden z teoretyków gier cyfrowych, przypomina, że specyficzny proces zatracania się w dziele, obecnie w komunikacie czy nawet w kontakcie z samym medium, charakteryzował już poetykę Arystotelesowską i warunkował opis zachowań widza, który zanurzając się w oferowanej mu opowieści, obserwując to, co na scenie teatralnej, tracił krytyczny dystans do percypowanych treści. Por. J. Dovey, H.W. Kennedy, *Kultura gier komputerowych*, tłum. T. Macios, A. Oksiuta, Kraków 2011, s. 12.

tak stylizowano ich kształt, by przypominał konkretne produkty. Jeden z przykładów takich działań podaje Rebecca Mileham:

Najwcześniejszym przejawem łączenia gier komputerowych z komunikatami reklamowymi było wyprodukowanie i wprowadzenie do sprzedaży w 1978 roku kontrolera (pada) gry Pong, w którego prostokątnej powierzchni pokrytej kolorami charakterystycznymi dla producenta coca-coli znajdowały się stylizowane na firmowe kapsle przyciski¹².

Dzięki udoskonalanym urządzeniom i większej mocy obliczeniowej procesorów było możliwe przeniesienie aktywności reklamowej do środowiska audiowizualnego gier. Już jednak w latach osiemdziesiątych zaczęto zadawać istotne pytanie, przywoływane później przez autorkę cytowanej powyżej publikacji. Brzmiało ono intrygująco: „What would you buy, if a computer game told you to do?”¹³, a możliwe odpowiedzi sprawiały, że nowej formy komunikowania nie można było lekceważyć. Praktyczne konsekwencje wiązały się z powstaniem nowej strategii reklamowej znanej pod nazwami *advertainment* lub *advergaming*.

Choć źródłosłów obu pojęć jest wspólny, w licznych publikacjach odróżnia się je, wskazując na dynamizm jako cechę różnicującą. O ile *advertainment* polega na wprowadzaniu do świata gry tekstowych, audialnych lub wizualnych informacji reklamowych o produkcie bądź usłudze, o tyle *advergaming* oznacza dynamiczną interakcję z przekazem, przypominającą jedną z gier i analizowaną we wcześniejszych partiach niniejszego tekstu. Pomijając problematykę zakresów znaczeniowych obydwu pojęć, wskazać należy na ważną i wspólną dla nich cechę, która opisuje także charakteryzowane wcześniej zjawisko grywalizacji:

Charakterystyczną cechą [...] jest oddziaływanie na odbiorcę w atmosferze rozrywki, co pozytywnie przekłada się na wizerunek marki. Sam przekaz nie jest nachalny, a jego oddziaływanie odbywa się za przyzwoleniem gracza. Nie odczuwa on najczęściej kontaktu z reklamą, w związku z tym koncentruje się na grze, a sama marka lub produkt jest tylko jednym z jej elementów. Ponadto poprzez wielokrotne pojawienie się na ekranie symboliki związanej z promowanym produktem znacznie wydłużony zostaje czas obcowania z przekazem reklamowym¹⁴.

Model pozycjonowania informacji o reklamowanych produktach lub usługach w świadomości graczy ewoluuje. Zmienia się również charakterystyka demograficzna użytkownika. Nie jest nim już wyłącznie osoba niepełnoletnia. Przeciwnie, z badań społecznych wyłania się dominujący model gracza w wieku od 19 do 35 lat¹⁵.

¹² R. Mileham, *Powering Up. Are Computer Games Changing Our Lives?*, West Sussex 2008, s. 266.

¹³ Tamże.

¹⁴ M. Gembarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007, s. 96.

¹⁵ Z wyników przyczynkowych badań demograficznych polskich graczy, jakie metodą ankietowania internetowego prowadził na próbie 669 ankietowanych Maciej Mitregra z Katedry

Pierwsze odnotowane kampanie, realizowane już w środowisku gry, datuje się na lata siedemdziesiąte¹⁶. W latach osiemdziesiątych promowano akcesoria komputerowe i wprowadzane do menu sieci McDonald's kanapki. Nieco później, w 1983 roku, nadal reklamowano produkty spożywcze, a oprócz urządzeń komputerowych koncentrowano się także na komunikatach sprzyjających promowaniu konkretnych modeli samochodów.

Kolejne lata były jednak przestojem na rynku gier wykorzystywanych w marketingu. Dopiero sukces konsoli Nintendo NES z grą *F1 Spirit* (zawierającą reklamę Dunlopa) odtworzył rynek. 1987 rok to również pierwszy symulator na DOS-ie, *Ford Simulator* (reklama Forda), 1988 rok to *Pepsi Challenge 89'* – *Avoid the Noid* (reklama Domino's Pizza). W kolejnych latach coraz więcej firm sięgało po gry w swych kampaniach marketingowych¹⁷.

Mimo że w końcu lat osiemdziesiątych strategia stworzona niemal dekadę wcześniej zaczęła zyskiwać akceptację marketerów oraz specjalistów odpowiedzialnych za modelowanie wizerunkowe firm, dostrzegano już jednak pierwsze jej ograniczenia. Wynikały one ze zbyt dużych podobieństw do innego modelu, znanego jako *product placement* (w języku polskim termin ten przetłumaczono jako lokowanie produktu). Choć jeszcze w 2002 roku dysponenci marek takich jak McDonald's i Intel skłonni byli płacić 2 mln dolarów za eksponowanie swoich marek w wirtualnych grach, takich jak *Sims Online*, lokowanie nazw produktów i usług w wirtualnych środowiskach przestawano traktować jak efektywny sposób reklamowy. Krytycy poddawano przede wszystkim możliwości wyłącznego kodowania bodźców w warstwie tekstowej, audialnej, wizualnej i wskazywano na standaryzację odmian: statycznej – ograniczonej do zamieszczania w grze wizerunku marki, oraz dynamicznej, w której można było na przykład realizować reklamowaną usługę w narracji gry¹⁸. Pośród zagrożeń wymieniano również inną, niedostrzeganą dotąd możliwość: „można wykorzystać grę jako sposób ośmieszania konkurentów i ich produktów analogicznie do reklamy prześmiewczej lub reklamy negatywnej”¹⁹. W szczególności aspekt ośmieszania przyczynił się do zmiany nazbyt dotąd optymistycznego postrzegania potencjału reklamowego przypisywanego grom komputerowym. Obawy przed otwieraniem nowych frontów walki z konkurentami przybrały na sile, gdy do zamkniętego i uznawanego za elitarny świata programistów tworzących gry komputerowe i gry wideo wkroczyli internauci kreujący

Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, wynika, że najliczniejszą grupą wiekową są użytkownicy w wieku od 19 do 21 lat. Spośród wszystkich ankietowanych 75% to mężczyźni. Zob. M. Mitręga, *Reklama w grach komputerowych. Wstępne badanie postaw graczy w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6, s. 31.

¹⁶ W 1976 roku do sprzedaży wprowadzono grę pod tytułem *Datsun 280 Zzzap*. W przeznaczonej na komputer ATARI aplikacji gracz mógł sterować pojazdem marki Datsun 280Z.

¹⁷ L. Michalczyk, *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 22.

¹⁸ Por. tamże, s. 23.

¹⁹ Tamże.

często *ad hoc* aplikacje mogące zrujnować wizerunek firmy uznawanej za nierzetelną.

Istnienie obiektywnych zagrożeń nie zniechęcało marketerów przed dalszym eksplorowaniem środowiska gier komputerowych w poszukiwaniu pomysłów, które można by zastosować w promowaniu produktów i usług. W szczególności jedna cecha powodowała, że cyfrowa rozrywka była nadal postrzegana jako niezwykle atrakcyjna. Dotyczyła ona zachowań użytkowników-graczy i ich reakcji na komunikat. Projektujący kampanie reklamowe próbowali, posługując się zróżnicowanymi bodźcami, wywoływać już nie tylko tolerancję odbiorcy na komunikat reklamowy. Marzyli o tym, by widzowie telewizyjni i kinowi oraz internauci przyjmowali komunikaty reklamowe z taką samą aprobatą, z jaką gracze wchodzili w interakcje z grami komputerowymi, grami wideo czy aplikacjami internetowymi. Poszukiwanie nowych rozwiązań łączyło się z eksploracją nieznanych dotąd mechanizmów gier. W wyniku tego w polskim dyskursie reklamowym pojawiły się niespotykane terminy, takie jak „gamifikacja”, „gryfikacja” i „grywalizacja”. Eksperymentowanie z nowymi modelami zaowocowało także narodzinami kolejnego abstrakcyjnego bytu sprzyjającego ekspresji negatywnych postaw w stosunku do komunikatów reklamowych – jest nim *anti-advergame*.

Potencjał gamifikacji

W każdej, nawet najbardziej prymitywnej aplikacji nazywanej grą cyfrową identyfikuje się dwie komplementarne płaszczyzny. Pierwsza, semiaudiowizualna, konstytuowana przez tekst, dźwięk i obraz, opisuje wartość gry. Obecnie w komunikowaniu reklamowym jest uznawana za budulec niewystarczający do kreowania skutecznych kampanii reklamowych, ponieważ postrzega się ją jako zbieżną ze znanym i wyeksploatowanym już statycznym modelem *product placement*. Druga płaszczyzna, równie istotna, determinuje zachowania gracza i jest tożsama z regułami oraz tak zwaną fizyką aplikacji²⁰. Wskazane dwie zmienne warunkują opis możliwych zachowań użytkownika, sposobu określającego manipulowanie postaciami, ograniczeń wynikających z natury świata przedstawionego gry oraz systemu gratyfikacji.

Twórców reklam audiowizualnych interesuje płaszczyzna techniczna, którą nazbyt często, naśladując system pojęciowy graczy i twórców gier, określają mianem mechaniki gry. W środowisku marketerów nie ma zgody

²⁰ „Fizyka aplikacji” bądź „mechanika gry” to pojęcia pomocne w opisie doświadczenia, jakie powstaje w kontakcie z grą. Dotyczą zjawiska grywalności czy też sytuacji grania i oznaczają formalny system gry traktowany jako zbiór zasad. Mogą być one wyrażone wprost lub charakteryzować świat przedstawiony gry, rzutując na projektowane dla gracza scenariusze postępowania. Por. J. Dovey, H.W. Kennedy, dz. cyt., s. 119.

co do wydajności wzorców przenoszonych z gier cyfrowych do rzeczywistości reklamy audiowizualnej czy nawet reklamy otwartej przestrzeni. Nie ma również konsensusu w kwestiach terminologicznych. Mimo że w polskich opracowaniach specjalistycznych funkcjonują równorzędnie określenia „gryfikacja” „grywalizacja” i „gamifikacja”, autor niniejszego studium opowiada się za trzecim terminem. W sensie językowym i teoretycznym jest on najbliższym źródłosłowu angielskojęzycznego. W języku angielskim funkcjonuje jako *gamification*. Rozstrzygnięcie sporów terminologicznych odbywa się w tym samym czasie, co dyskusowanie na temat skuteczności (gamifikację „odkryto” w Polsce w 2011 roku). Praktycy zajmujący się reklamą często, w oderwaniu od teoretycznych uwarunkowań wynikających ze studiów nad grami cyfrowymi, prześcigają się ponadto w formułowaniu ocen na temat tego, czy gamifikacja jest konceptem nowatorskim, czy też nie.

W artykułach na temat synergii świata rzeczywistego i świata gry wskazuje się na preferowane zastosowania wzorców konstrukcyjnych reklamy wywiedzionych z gier cyfrowych. Niejako *a priori* predestynowaną sferą ma być ta wytwarzana przez media społecznościowe. Za ich szczególnym dowartościowaniem przemawia trudna do przewidzenia, zatem wciąż trudna do ustandaryzowania, interakcyjność. W środowisku społecznym odpowiedzialnymi za zwroty akcji są bowiem sami użytkownicy, nie zaś kreowane postaci, których „zachowaniem” sterują algorytmy. W wyniku tego gamifikacja, gryfikacja czy grywalizacja pojawiają się niemal zawsze w kontekście strategii reklamowych realizowanych – jak się to żargonowo, nie bez straty jednak dla przedmiotu rozważań, określa – w *social mediach*.

Rozważania poświęcone wyróżnionym trzem formom wynikają z namysłu nad ewolucyjną charakterystyką gier komputerowych i wideo, w szczególności zaś z refleksji nad uwarunkowaniami sprzętowymi determinującymi zachowania tak zwanych zwykłych graczy (ang. *casual gamers*). Uproszczenie technologiczne powoduje, że korzystanie z urządzeń sprzyjających inicjowaniu cyfrowej rozrywki nie wymaga obecnie żadnej wiedzy programistycznej. Gracz pod względem dostępności do specyficznych dla niego urządzeń przypomina widza telewizyjnego, operowanie kontrolerem nie różni się bowiem w najmniejszym stopniu od posługiwania się pilotem telewizyjnym. Jak podkreśla Jacek Jankowski,

Rozwój gier i pojawienie się masowego gracza *casual* zauważył także rynek reklamowy. W skrócie gamifikacją (grywalizacją) nazywamy wykorzystanie mechaniki gier do zmian zachowań na innych polach. Najważniejszym elementem mechaniki gier, o jakim należy pamiętać przy grywalizowaniu procesów, jest zabawa, dostarczenie radości z wykonywanych czynności²¹.

Określenie „gamifikacja” przez prezesów niektórych agencji reklamowych, w tym przez Marka Staniszewskiego, stojącego na czele agencji Young & Rubicam, jest uznawane za określenie intrygujące, ciekawie brzmiące, lecz

²¹ J. Jankowski, *Zagraj na dużym polu*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 5, s. 20.

kojarzone wyłącznie z krótkotrwałą modą w marketingu, a przez to mocno krytykowane. Choć większość marketerów zgodnie zauważa, że gamifikacja/grywalizacja

żeruje [...] na zachowaniach i przyzwyczajeniach, których uczą gry [...]. Nagradza nas drobnymi rzeczami, zazwyczaj wirtualnymi, które mają nas zmotywować do rywalizacji z innymi²²,

wielu pozostałych krytykuje entuzjazm towarzyszący jej propagowaniu. Sedno krytyki dotyczy ciągłości zachowań, czyli tego, co pozostaje w dyspozycji gracza po zakończeniu interakcji z aplikacją komputerową, wideo bądź internetową.

We wcześniejszych fragmentach niniejszego opracowania wśród pozytywnych cech gier komputerowych autor wymienił immersję. Entuzjaści gamifikacji dążą do transferu wywoływanych dzięki niej złudzeń do rzeczywistości fizycznej. Chcieliby wytworzyć taką sytuację, w której odbiorca reklamy, podążając za jej stylizowanym na grę scenariuszem, w kontekstach rzeczywistych powielalby wzorce zachowań charakterystyczne dla gry. Dążąc do tego, chcieliby podtrzymywać zachowania generowane przez niekończące się sytuacje sprzyjające gratyfikacji. Zapominają jednak, że:

w gry wideo, które są tu wzorcem, nie gra się dla punktów, tylko dla samej gry. Grywalizacja kładzie nacisk na przyznawanie fantów, notorycznie zaniedbując to, by sam proces ich zdobywania był interesujący²³.

Jeśli zatem w centrum zainteresowań podmiotu gamifikacji będzie wyłącznie gratyfikacja, nie zaś procedura towarzysząca zdobywaniu punktów, scenariusze stylizowane na fabuły i przenoszone do komunikatów reklamowych prosto z gier nie zaangażują uwagi grającego – i odkryty przez teoretyków i praktyków komunikowania reklamowego model interakcyjny będzie równie nieefektywny, co wcześniej tworzone modele statyczne. Tak postrzegana gamifikacja służąca opisowi strategii zamawianych przez dysponentów marek Nike, Volkswagen czy AXE może być jedynie nieprzynoszącym korzyści dodatkowym narzędziem, którego ocenę skuteczności utrudniają status i prestiż reklamowanych produktów. O prawdziwości przypuszczenia świadczy w opinii autora fałszywa teza sprawcza, w myśl której „grywalizacji używa się, by motywować klientów za pomocą tych samych bodźców, którymi posługują się tradycyjne gry”²⁴. Szukając odpowiedniego przykładu, skoncentrować się można na kreacji reklamowej stworzonej dla dysponenta marki T-mobile. W jednej z odsłon kampanii telewizyjnej widz dostrzega, że w realnej, otwartej miejskiej przestrzeni można obserwować rezultaty zainicjowanej na ekranie smartfona gry cyfrowej pod tytułem *Angry Birds*. W przewidywalnej przyszłości tak postrzegana gamifikacja nie osiągnie stopnia synergii sankcjonującego sterowanie pro-

²² M. Jabłoński, *Pograjmy sobie, w co tylko chcemy*, „Brief” 2012, nr 3, s. 66.

²³ P. Ślusarski, dz. cyt., s. 82.

²⁴ Tamże, s. 81.

cesami zachodzącymi w otaczającej fizycznej rzeczywistości za pomocą mediów taktylnych²⁵, takich jak te wyposażone w ekrany dotykowe.

Bez jednoznacznej odpowiedzi pozostaje zatem pytanie o to, co pozytywnego dzięki gamifikacji można osiągnąć. W opinii autora sprzyjać ona może projektowanym dla gier cyfrowych celom, których realizacji towarzyszą tak zwane niezamierzone efekty edukacyjne. Dysponenci winni zatem porzucić myśl o jakimkolwiek zamierzonym dydaktyzmie, lecz skoncentrować się początkowo na kreowaniu drobnych przyzwyczajzeń. Konstatacja ta wynika między innymi z rozważań na temat marketingowo uwarunkowanej teorii zabawy. „Tak zwana Fun Theory jest doskonałym przykładem na to, jak w prosty sposób zaangażowano ludzi do czynności, której nigdy dobrowolnie by nie wykonali”²⁶.

Gamifikować (czyli wpływać na zachowania), korzystając z psychologicznego mechanizmu nagroda – kara, można nieskomplikowane czynności tożsame z nawykami. Tak postrzegany proces może sprzyjać na przykład selekcji odpadów czy oszczędzaniu energii elektrycznej. Już jednak gamifikowaniu postaw sprzyjających redukcji zużycia benzyny czy oleju napędowego towarzyszyły pewne wzmożone zachowania – dostrzeżono na przykład przypadki łamania kodeksu ruchu drogowego wynikające z jazdy na czerwonym świetle. W błędzie są zatem ci wszyscy, którzy przekonują, że „bawimy się nie patrząc na efekt i to jest sedno gamifikacji”²⁷.

Jeśli za fundament gamifikacji uznawać, jak postulują marketerzy, zabawę pozostającą poza charakterystyką zorientowaną na konkretny cel oraz jeśli brać nadal pod uwagę to, że grę można wykorzystać, co uprzednio podkreślano, do ośmieszenia nie tylko reklamowego konkurenta, ale także idei, lub do redukcji bądź całkowitego zniszczenia pozytywnych skojarzeń z marką, to okazać się może, iż nowy model jest bardzo niebezpiecznym instrumentem ekspresji negatywnych emocji.

Ewentualnych zmiennych sprzyjających formułowaniu i wyrażaniu poglądów przeciwnych do poglądów dysponenta produktu lub usługi jest jednak więcej. Mają one charakter *stricte* techniczny oraz są determinowane przez specyfikę środowiska sieciowego, istotniejszego obecnie od pozostałych kanałów tradycyjnego komunikowania.

Internet jest tworem abstrakcyjnym, w którym ukonstytuowała się jednak wirtualna, znakowa przestrzeń. W środowisku toczą się tak zwane wojny sieciowe, w toku których są rekontekstualizowane wizerunki wielu globalnych marek i instytucji. Z niezadowoleniem, a nawet wściekłością internautów zetknęli się dysponenci marki Nestle, usuwający z Internetu

²⁵ O taktylności jako właściwości mediów wypowiadał się już Walter Benjamin. W jego rozumieniu taktylność przyczyniała się do redukcji dystansu charakterystycznego dla relacji użytkownik – medium. Współcześnie mediami taktylnymi określa się te urządzenia, w kontakcie z którymi podstawowy jest dotyk. Por. P. Celiński, *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław 2010, s. 137, 138.

²⁶ M. Kuliński, *Dobry silnik i wyobraźnia*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 5, s. 22.

²⁷ Tamże, s. 23.

nieprzychylnie jej komentarze²⁸. Użytkownicy sieci, korzystając z dostępnej i często kolektywnej wiedzy, weryfikują strategie reklamowe tworzone w koncernach i etykietowane jako przyjazne społeczeństwu bądź środowisku. Zwolennicy gamifikacji powinni mieć również na uwadze, że w przypadku zmiany środowiska, to znaczy mediasfery, ich szanse na realizowanie satysfakcjonujących kampanii reklamowych wcale nie wzrastają. Sieć charakteryzuje demokratyzm. W sieci, poza skończonym zbiorem podmiotów, nie funkcjonuje selekcyoner treści. Ponadto większość obecnych przekazów takich jak gry online tworzona jest w technologii *flash*. Jak pisze Leszek Michalczyk,

liczba użytkowników gier *flash* jest stosunkowo duża, co wynika z pewnej prostoty przeciętnej gry komputerowej. A w końcu wykonanie gry *flash* jest stosunkowo proste dla informatyka znającego graficzne, webowe i tekstowe programy komputerowe. Umieszczenie gry na stronie internetowej danego przedsiębiorstwa też nie jest większym problemem²⁹.

Antyreklamowe funkcje odwróconej gamifikacji

W modelach komunikacyjnych, w których nie zachodzi proces selekcji treści, każdy z przekazów, bez względu na jego pozytywną czy negatywną charakterystykę, jest równie łatwo dostępny. Dostępność ta zwiększa się jeszcze bardziej, gdy rozważania na temat komunikowania reklamowego zostaną wyprowadzone z obszaru mediów zinstytucjonalizowanych i ulokowane w środowisku internetowym, określanym również jako kultura interaktywna. Wirtualna rzeczywistość, za sprawą wskazanych cech, sprzyja nieskrępowanemu wyrażaniu poglądów. Mogą być one zbieżne z interesami dysponentów przekazów reklamowych i służyć ekspresji pozytywnych emocji. Znane są również przypadki jednostkowych komunikatów oraz portali w rodzaju www.molleindustria.org czy www.persuasivegames.com, nastawionych w stosunku do konkretnych osób, a co istotniejsze w niniejszym opracowaniu, także marek i dysponujących nimi koncernów.

Internauci w zróżnicowany sposób, począwszy od treści utrwalonych w piśmie, a na *anti-advergemes* skończywszy, wyrażają swoje niezadowolenie – z serwisów służących obsłudze klienta, z trwałości produktu, z rzetelności obsługi, a nawet z zarządzania zespołami pracowniczymi czy z kultury całej organizacji. Gamifikują swoje emocje, czyniąc zeń specyficzny typ zabawy, przez co zachęcają do aktywności, koncentrując się nie na efekcie,

²⁸ Przedmiotem wojen sieciowych mogą być również wyznawana religia i właściwe jej symbole. Jednym z bardziej wyrazistych przykładów był spór władz Pakistanu z moderatorami odpowiadającymi za obecność i przepływ treści w serwisie społecznościowym Facebook.com, w którym w 2010 roku odbył się konkurs na karykaturę Mahometa. Zob. P. Janus, *Wojny w sieci*, „Prokreacja” 2010, nr 9, s. 51, 52.

²⁹ L. Michalczyk, dz. cyt., s. 22.

lecz samym procesie. Tak postrzegana gamifikacja jest jednak całkowicie sprzeczna z postulatami dysponentów reklam. Co więcej, stanowi niezwykle efektywny instrument oporu, po który sięgają nie tylko jednostki, ale także grupy interesu, takie choćby jak alterglobaliści. Gamifikowanie postaw i zachowań, choć jest eksploatowane w procesach neutralizowania strategii reklamowych, sprzyja szerszemu wyrażaniu poglądów antysystemowych. Dzięki gamifikacji możliwa jest bowiem krytyka systemowego podejścia do dystrybucji dóbr czy do ról społecznych, także tych determinowanych przez czynniki rasowe, religijne i płciowe.

Gamifikowanie aktywności sprzecznych z założeniami formułowanymi przez specjalistów zajmujących się komunikowaniem reklamowym, zatem gamifikowanie odwrócone, jest dostrzegalne niemal wyłącznie w specyficznym środowisku (Internecie) i tożsamy ze specyficznym paradygmatem kulturowym, który John Fiske definiuje jako kulturę kłusownictwa. W tej kulturze nie ma bowiem charakterystycznej dla innych paradygmatów kulturowych dystynktywnej relacji silniejszy – słabszy. Jednostka czy nawet grupa nie jest przeciwstawiona bytowi silniejszemu i skazana na podporządkowanie. Internet zmienia relację, czyniąc z każdego użytkownika partnera w dowolnej interakcji. Wskazując na najnowsze przemiany kulturowe, J. Fiske przywołuje postulaty Michela de Certeau. Do swoich rozważań wprowadza model kłusownika zastępującego modelowego odbiorcę. Kłusownika,

który wdziera się na terytorium kulturowe właściciela ziemskiego (lub właściciela tekstu) i „kradnie” co tylko zechce, a ponieważ nie zostaje złapany, to nie można go poddać prawom obowiązującym na tym terytorium (regułom tekstu)³⁰.

Kłusownik – internauta, odbiorca treści dostępnych w sieci, manifestuje swoją obecność zniechęcony rolami projektowanymi dla niego przez wciąż nowych dysponentów. Role te są projektowane w rzeczywistości fizycznej, w której dominują media tradycyjne. W pozasieciowym otoczeniu społecznym

silniejsi tworzą miejsca, w których wykorzystują swoją władzę. Są nimi miasta, centra handlowe, szkoły, zakłady pracy i domy, by wymienić tylko te istniejące fizycznie. Słabsi tworzą własne przestrzenie wewnątrz tych miejsc. Przejściowo czynią z nich zatem swoje własne terytorium, przejmują je we władanie i poruszają się w nich, dopóki potrzebują lub muszą w nich pozostawać³¹.

Neutralizowanie strategii reklamowych koresponduje z działaniami polegającymi na przełamywaniu oporu odbiorców. Kiedy zatem społeczność internetowa identyfikuje nowe zagrożenia wynikające z chęci całkowitego skomercjalizowania wirtualnej przestrzeni i wypełnienia jej komunikatami reklamowymi, stara się podejmować inicjatywy mające na celu ocalenie fundamentalnych cech Internetu – pluralizmu i demokratyzacji. Próbuje

³⁰ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 148.

³¹ Tamże, s. 33.

przeciwstawić się takiej rekonstrukcji modelu komunikowania, by – na wzór mediów tradycyjnych – pojawił się w nim *gate keeper*. Przełamywanie oporu przyczynia się do wzrostu negatywnych reakcji na strategię reklamowe i owocuje na przykład przedsięwzięciami polegającymi na atakowaniu wizerunku znanych korporacji poprzez ich ośmieszanie.

Internauci zmieniają wobec powyższego kierunek gamifikacji, posługując się subwersją. Tworzą komunikaty będące w kontrze do oficjalnej strategii reklamowej, głównie modyfikując ją poprzez trawestację sloganów reklamowych, powtórny montaż spotów czy tworzenie gier ośmieszających przedmiot oficjalnej reklamy. Jako podmioty „zewnętrzne” wobec współczesnych twórców strategii reklamowej transformują ją zatem „od wewnątrz” do postaci podmiotów subwersyjnych. Ich umysły „odnoszą się sceptycznie do wszelkich transcendentnych uzasadnień, są zatem zmuszone do wytwarzania własnych [sposobów działania – M.B.], nie tylko wewnątrz dominujących porządków symbolicznych”³².

Oddziaływanie takie, identyfikowane nadal w wirtualnym środowisku jako oddziaływanie zewnętrzne, jest nawiązaniem do kultury oporu bezpośredniego, właściwego choćby takim grupom jak ekoradykałowie. W przypadku tego, co dotyczy komunikowania reklamowego, także w takich obszarach jak Internet, opór odbiorców musi zostać zrekonfigurowany. Z jednej strony, internauci posługujący się gamifikacją, eksploatowaną po to, by neutralizować wciąż nowe i liczniejsze kampanie reklamowe, nie mogą stronić od operowania tymi samymi co twórcy reklam instrumentami. Z drugiej strony, osłabianie mocy perswazyjnej komunikatu zaliczanego do odmiany *advergaming* nie może odbywać się metodami monomedialnymi, takimi jak tekstowy komentarz czy wizualna parodia. Wymaga zastosowania bodźców multimodalnych. Dlatego słuszne w opinii autora jest wskazywanie na postulaty Agaty Skórzyńskiej, która stwierdza, że:

Subwersywność odnosi się [...] do praktyk, które wymykają się opozycji kultura dominująca – kultury oporu. Oznacza formy niewyraźnej krytyki kultury lub [...] krytyki immanentnej: prowadzonej z samego środka dyskursu, którego dotyczy³³.

Brak wyrazistości nie charakteryzuje działań internautów odpowiedzialnych za kreowanie strategii oporu wizualizowanych pod postacią gier antyreklamowych (*anti-advergaming*). Ich inicjatywy są jednak z pewnością realizacją postulatu krytyki immanentnej, czyli takiej, która wymaga od odbiorcy większej kompetencji kulturowej i wiedzy ogólnej. Dzieje się tak, ponieważ źródłem krytyki może być kontekst zewnętrzny lub wewnętrzny. Jako działania antysystemowe, których celem jest neutralizowanie wciąż nowych pomysłów reklamowych, wymierzone są w system

³² E. Rewers, *Subwersyjny podmiot w ruchu (wprowadzenie)*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 2, s. 8.

³³ A. Skórzyńska, *Subwersje miejskie. Niewyraźne kultury oporu*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 2, s. 52.

komunikowania masowego, w jego skomercjalizowanej wersji reklamowej. Jednak nie mogą być wyabstrahowane z innego systemu komunikowania, w którym fundamentalne znaczenie ma kanał komunikacji interaktywnej, zdecentralizowanej, pozbawionej nadzoru selekcyjnego. Charakterystyka subwersji determinuje zatem nie tylko obszar, w jakim zmuszeni są funkcjonować twórcy gier antyreklamowych. Wpływa też na wybór określonego instrumentarium. Przez to internetowe grupy interesu nie mogą z takim samym rozmachem i powodzeniem realizować swoich strategii w przestrzeni zewnętrznej, tożsamej z pierwszą rzeczywistością. Nie zdołają zatem zrealizować kampanii takich choćby, jak ta zlecona przez dysponentów marki Volkswagen. Nie będą również korzystać z pomysłów na quasi-synergiczne przekazy, takie jak realizowany przez kreatorów kampanii telewizyjnej właściciela marki T-mobile³⁴. Mimo to w ich dyspozycji pozostaje niezwykle funkcjonalne narzędzie. Odwrócona gamifikacja bowiem jest instrumentem oddziaływania na świadomość jednostek i grup, które mają zdolność krytycznego odbioru rzeczywistości w każdej z jej wersji. I choć bezpośrednie narzędzie ich oddziaływania, jakim jest subwersja, „dotyczy interwencji w dominujące w niej porządki obrazowe”³⁵, może mieć też wymierne czy nawet normatywne konsekwencje. Przekonuje o tym R. Mileham, analizując gry antyreklamowe, w których są odwzorowywane procesy znane z rzeczywistości pierwszej. Powołuje się na refleksje Stevena Johnsona i konstatuje:

Gry symulacyjne są niezwykle potężnym narzędziem. Dzięki nim gracz orientuje się, iż musi panować nad wieloma zmiennymi determinującymi następujące po sobie procedury. Czy jednak rzeczywiście nad nimi panuje?³⁶

Najistotniejszym celem, który pragną realizować twórcy gier antyreklamowych, jest gamifikowanie procesów ekonomicznych, monetarnych, politycznych, społecznych. Posługując się subwersją, zwracają oni uwagę, że wizerunki korporacji kreowane w mediach audiowizualnych różnią się znacząco, gdy perspektywa makro zostanie zastąpiona perspektywą mikro, zatem widzianą oczyma jednostki, na przykład pracownika.

Analizami tej ostatniej perspektywy zajmuje się w swoich studiach nad gramami perswazyjnymi Ian Bogost. Gry antyreklamowe ujmuje on w bardziej złożonym kontekście, zwracając uwagę na krytykę procesów zachodzących w społeczeństwie. To, co przywodzi go do rozważań poświęconych kierunkom procesów reklamowych, łączy z odmianą retoryki proceduralnej, której towarzyszy specyficzny, gdyż mediatyzowany rodzaj wzmocnienia. Przywołaną odmianę retoryki rozumie jako generalną praktykę polegającą na operowaniu merytorycznymi argumentami, które są adresowane

³⁴ Akcja reklamy rozgrywa się w planie rzeczywistym oraz w planie gry komputerowej. Na telewizyjnym ekranie plany te przenikają się, a widz ma złudzenie, że może pomiędzy nimi migrować.

³⁵ A. Skórzyńska, dz. cyt., s. 56.

³⁶ R. Mileham, dz. cyt., s. 271.

do świadomości odbiorcy w toku jakiegoś procesu, na przykład interakcji. W takim podejściu mniej istotne są jednostkowe obrazy lub kody werbalne, ważniejsze zaś reguły determinujące zachowania użytkownika antyreklamowej (lub innej służącej manifestowaniu braku aprobaty) aplikacji³⁷.

Ian Bogost testuje swoją hipotezę, odnosząc się do zawartości portalu internetowego www.molleindustria.org, w szczególności zaś do aplikacji pod tytułem *The McDonald's Videogame*, która jego zdaniem służy raczej dyskredytowaniu działań podejmowanych przez dysponentów sieci niż wspieraniu polityki korporacyjnej. Odwracanie gamifikacji w tej grze polega na tym, że oprócz symulowania rzeczywistych procesów produkcyjnych graczowi oferuje się także możliwości „pozaprawnego” pomnażania zysków. Odbyna się to na przykład poprzez możliwość korumpowania wykreowanych w aplikacji postaci klimatologów czy wytwarzanie żywności gorszej jakości tylko po to, by odnieść sukces mierzony wirtualnymi przychodami.

Gamifikowanie rozgrywki sprowadza się więc pozornie do tego samego, na czym zależy dysponentom polskich kampanii reklamowych realizowanych w środowisku sieciowym. Pozornie też we wspólnym polu zainteresowań znajduje się procedura pozwalająca osiągnąć wynik. Za sprawą subwersji, antykorporacyjnie zorientowanej i wyrażanej dzięki możliwościom interaktywnego systemu komunikowania, w dodatku ułożonej w kontekście budowanym przez ironię i parodię, rezultat jest odmienny od oczekiwań tych, którzy koncentrują się na kreowaniu pozytywnego odbioru wizerunku sieci takich choćby jak McDonald's.

Jak wspomniano, w świecie przedstawionym omawianej gry do zdobycia maksymalnej liczby punktów uprawnia każde działanie, nawet nieetyczne. Co interesujące, choć gracz decyduje o tym, którą ze ścieżek sukcesu wybiera, ma on jednak świadomość, że w scenariuszu zaoferowano mu możliwość takiego zrealizowania celów, które w rzeczywistości pierwszej byłoby tożsame z łamaniem prawa³⁸. Abstrahując od wymienionego portalu, I. Bogost wskazuje także na grono użytkowników, które za sprawą gier antyreklamowych mogłoby zyskać większą świadomość konsumencką. W tym celu przywołuje inną aplikację, znaną pod nazwą *Freaky Flakes*. Potencjalny, małoletni adresat aplikacji otrzymuje możliwość zaprojektowania opakowania, w którym będą sprzedawane wirtualne płatki śniadaniowe. W toku kolejnych działań młodociany użytkownik orientuje się, że „ważniejsze” od zawartości są zmienne wizualne, takie jak kolor opakowania (każdy z nich został w grze opisany pod względem perswazyjnego oddziaływania na konsumenta), postać bohatera promująca produkt, upominek umieszczony w pudełku, slogan oraz cena. W ten oto sposób aplikacja przyjmuje postać skróconego kursu świadomego postrzegania reklamowanych produktów.

³⁷ Por. I. Bogost, *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*, Massachusetts 2007, s. 29.

³⁸ Zob. tamże, s. 31.

Konsekwencją działań podejmowanych przez internautów zmierzających do neutralizowania perswazyjnego potencjału tworzonych form komunikowania reklamowego jest operowanie odwróconą gamifikacją, co ciekawe, ewoluującą. Jest ona obecna w wybranych odmianach gier internetowych determinowanych strukturą formatu. Są to przede wszystkim aplikacje symulacyjne i zręcznościowe. Zmiana polega na odmiennym stosunku do rezultatu rozgrywki. Aby skoncentrować uwagę użytkownika na procesie, internauci tworzą aplikacje typu *you-never-win*. Brak możliwości zdobywania punktów powoduje, że odbiorcy zadają pytania o przyczyny takiego stanu. Dowartościowanie funkcji poszczególnych procesów jest istotniejsze niż trywializowana gratyfikacja. Gamifikacja wywiedziona z rozrywki nastoletnich entuzjastów gier komputerowych ma szansę awansować i stać się przedmiotem analiz w studiach poświęconych modelowaniu postaw i zachowań. Dla badacza pozareklamowych perspektyw eksploatawania gamifikacji ten nowy kierunek przemian wydaje się niezwykle interesujący.

Summary

The essentials of neutralization advertising strategies based on the example of subverted gamification

This thesis is based on gamification – a phenomenon born in early 1970s as a result of the evolution of the computer gaming industry. At the beginning of 1980s the global audience began to play the first *advergames*, and those responsible for advertising strategies asked themselves what could be done to make commercials more effective. Effectiveness used to be, and still is, the key word in advertising. This is because a traditional receiver who uses TV, radio or press to find interesting information tries to avoid commercial breaks or press advertising. The same process seems to be unknown for gamers. They spend a lot of money on collecting and playing new games. They also accept advertising located inside virtual reality. To take advantage of this situation, employees of advertising agencies tried to make advertising similar to games. They did this even in reality, which has led us to gamification. But this phenomenon can be subverted. In conclusion, subverted gamification can be a tool used not only in advertising but, what is more, *against* advertising strategies. This is the essence of the paper.