

## JOCURILE DIGITALE MODERNE: NOILE NEW MEDIA

**Ioan-Claudiu FARCAȘ**

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca  
Facultatea de Litere, Baia Mare

### *Modern Digital Games: The New New-Media*

**Abstract:** Modern digital games are omnipresent at multiple levels of contemporary society. The wide variety of their manifestations in digital environments, the preoccupation with the virtual reality, the development and improvement of the appropriate technologies for the development of increasingly complex digital programs, the propensity to develop artificial intelligence applications are some aspects that indicate that digital games turned into something more intricate than simple games. Thus, some games tend to manifest themselves as a point of convergence of new media, becoming new-new media in their own right.

**Keywords:** *digital games, ludology, new media, social media*

Particula „mass” care caracterizează mijloacele de comunicare în masă („mass-media”) pare să cadă, mai nou, în desuetudine. Mijloacele de comunicare actuale vor să fie exclusiv „new” (noi): „new media”. Astfel, conceptul de comunicare în masă este actualizat: maselor li s-au oferit instrumente de comunicare ultra-performante care dez-amalgamează mulțimile de simpli receptori pasivi și îi transformă în potențiali comunicatori activi. Este un context socio-cultural în care fiecare se poate adresa fiecăruia, trecând peste stataturi, depășind pozițiile sociale, transgresând granițele geografice, redefinind rolurile, inversând sensul de rulare a mecanismelor de angrenare a structurilor comunicaționale piramidale instituționale. Comunicarea poate fi acum comunicare unul-la-mulți și, în același timp (în același sens sau în sens invers), comunicare unu-la-unu. Masele nu mai sunt diforme. Masele se cristalizează în structuri definite, se organizează, se disipă. Masele sunt noi, sau, alteori, nu mai sunt, pentru că există media. Noile media.

Universul foarte bogat de conținuturi mediatice digitale, vehiculate prin intermediul noilor tehnologii de comunicare, este locul propice pentru manifestarea noilor media. Între aceste conținuturi se remarcă jocurile digitale, care au devenit din ce în ce mai complexe odată cu dezvoltarea, într-un timp foarte scurt, a acestor tehnologii performante, capabile să susțină combinații complexe de elemente software tot mai intricate. Ca

produs mediatic, jocul video este un punct de întâlnire a mai multor medii, punând accent pe interactivitate. Complementaritatea mediilor antrenate în același construct transformă jocurile video într-un loc de convergență a unor conținuturi cu încărcătură semantică foarte densă. Încă de la începuturile dezvoltării lor, efectele pe care jocurile video le-au generat la nivel socio-cultural au început să reprezinte obiect de studiu pentru cercetările din diverse domenii, precum antropologia și sociologia. Aceste efecte nu sunt, cel puțin la prima vedere, diferite ce cele pe care le-ar genera jocurile în general. Însă, o serie întreagă de studii venite din direcția *ludologiei*<sup>1</sup> (care se ocupă cu studiul jocurilor și care s-a stabilit ca atare în 2001) scot în evidență trăsături aparte ale jocurilor video. „Ludologii au plasat în mod deliberat jocurile video în familia mai largă a jocurilor, în general [...]. Pe măsură ce discuțiile s-au concentrat în jurul definițiilor și taxonomiilor, unii au început, polemic, să minimalizeze rolul "poveștii" în jocurile video [...] deoarece, au argumentat, un joc nu este o poveste sau o dramă, ci o formă în sine. Aceștia au întrebat, de exemplu: unde este povestea din *Tetris*? Cum poate ajuta teoria narativă sau dramatică la explicarea formei sale? Nu este jocul de șah în continuare șah dacă se joacă cu dopuri sau pietre în loc de regi și pionii? Trupul sexualizat al Laurei (sic!) Croft contează cu adevărat pentru experiența esențială de a juca Tomb Raider? Ce este, au întrebat ei, ceea ce au aceste diverse jocuri în comun, în esența lor, *ca* jocuri? În parte, ludologia a reprezentat o reacție instituțională la studiile interdisciplinare existente asupra jocurilor prin studii culturale și studii media comparative [...] care au tratat jocurile ca fiind o parte dintr-o gamă întreagă de forme culturale de exprimare media și, potrivit criticilor lor din rândul ludologilor, adesea dintr-o perspectivă care a privilegiat presuposițiile de semnificație sau valoare estetică bazate pe text sau filmice.”<sup>2</sup>

Jocurile s-au metamorfozat și ele, în acord cu tehnologiile care le rulează. De la jocurile de consolă și jocurile de PC la jocurile „la purtător”, instalate în terminalele mobile care pot fi tot timpul conectate la internet. Jucătorul poate interacționa acum mereu cu jocul, de oriunde s-ar afla (desigur, cu condiția să aibă acces la o conexiune internet stabilă). Jucătorul poate acum interacționa, în timp real, cu alți membri ai comunității de jucători (ai jocului X) prin intermediul jocului. Jocul este mai mult decât un „loc” de întâlnire și a devenit treptat o parte constituentă consistentă a culturii media contemporane. Privite la început cu reticență și fiind, în mare parte, văzute ca fiind o preocupare caracteristică doar a unor anume categorii de vârstă (tineri și adolescenți), jocurile evoluează, depășind, în urma dezvoltării lor, aceste granițe de vârstă. O serie de statistici indică faptul că media de vârstă a jucătorilor a crescut, în ultima vreme, înspre

<sup>1</sup> cf. Steven Jones, *The Meaning of Video Games. Gaming and Textual Strategies*, New York: Routledge, 2008, p. 3-4.

<sup>2</sup> S. Jones, *The Meaning of Video Games...*, p. 4.

pragul de 30 de ani. „Conform raportului ESA<sup>3</sup>, vârsta medie a jucătorului de jocuri video este de 30 de ani, în timp ce procente interesante sunt prezentate în legătură cu genul și categoria de vârstă a jucătorilor: 32% dintre utilizatori sunt sub 18 ani, 32% au vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, în timp ce un procent impresionant de 36% desemnează jucătorii de peste 36 de ani. Un alt studiu demografic interesant arată că sexul jucătorilor este împărțit astfel: 55% bărbați și 45% femei, dar femeile peste 18 ani reprezintă un procent mai mare (31%) în comparație cu băieții sub 17 ani, care sunt doar 19%.”<sup>4</sup>

La fel ca programele folosite de noile media, jocurile pot exista doar în condițiile utilizării unor tehnologii specializate, cel mai adesea în forma unor computere interconectabile, care rulează programe adecvate, dezvoltate special pentru a rula acest fel de aplicații digitale. Însă jocurile - ele însele putând fi considerate, la bază, niște noi media -, prin nivelul lor de complexitate, par să cuprindă ceva mai mult decât simplele aplicații de new-media. Jocurile dezvoltate pentru jocul în rețea includ aplicații de chat între jucători. Altele au o componentă VR (realitate virtuală). Jocuri precum *Second Life* creează pentru utilizatorii lor o lume virtuală online, în care aceștia pot interacționa și simula activități și obiecte din lumea reală. Utilizatorii folosesc, pentru a se reprezenta în joc, *avatare*, pe care și le pot configura și îmbunătăți pe măsura avansării în joc. Totuși, există păreri conform cărora acest gen de jocuri nu ar fi, de fapt, jocuri, nepotrivindu-se cu definițiile clasice ale jocurilor. „În primul rând [...], ceea ce constituie un joc este extrem de complex, astfel că și definițiile variază de la autor la autor; prin urmare, din acest motiv, este adesea dificil să se traseze linii clare și universale între ceea ce este sau nu este un joc. În al doilea rând, este evident că multe lumi persistente conțin jocuri în interiorul lor. De exemplu, *Second Life* conține multe jocuri de tip arcade și jocuri de noroc, precum și zone în care avatarele (numite "rezidenți" în *Second Life*) pot juca roluri sau pot lupta, într-un mod foarte similar cu [jocurile de tip] MMORPG sau first person shooters (FPS). În al treilea rând, chiar și dincolo de aceasta, multe lumi persistente, cum ar fi *Second Life*, pot fi destul de asemănătoare jocurilor.”<sup>5</sup> În limba engleză, „persistent world” (lume persistentă) desemnează o lume virtuală care continuă să ruleze și să se transforme

<sup>3</sup> Entertainment Software Association, asociație americană care reprezintă companiile care produc jocuri digitale.

<sup>4</sup> Kokonis, Michalis. „Intermediality between Games and Fiction: The “Ludology vs. Narratology” Debate in Computer Game Studies: A Response to Gonzalo Frasca”, în *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 9, 2014, pp. 171-188, [online], <https://content.sciendo.com/view/journals/ausfm/9/1/article-p171.xml>, accesat 26.11.2018.

<sup>5</sup> Crawford, G et. alii, *Online Gaming in Context: the Social and Cultural Significance of Online Games*, London: Routledge, 2011, p. 8-9.

indiferent chiar atunci când nici un utilizator nu este conectat la ea<sup>6</sup>, conform programului care îi prescrie acțiunile și limitele.

Din punct de vedere vizual, dar și din punct de vedere auditiv, precum și din perspectiva concepției de ansamblu al jocului, acestea pot fi percepute drept niște creații artistice contemporane. „În paralel cu noțiunea de ‘new media’, jocurile, ca formă de artă, au evoluat astfel încât să cuprindă atât genurile interactive, cât și cele non-interactive. Într-adevăr, o mare parte din arta jocurilor se confruntă în mod precar cu cele două lumi ale noilor media și a artei contemporane, ocupând un discurs-satelit care are capacitatea de a critica și a provoca ambele lumi. Într-o perioadă marcată de convergență, jocurile s-au unit cu [...] rețelele media sociale.”<sup>7</sup> Tot ele sunt produsele multimedia cele mai elaborate: se întâlnesc aici elementele de audio-vizual cu narațiunea; jocurile digitale sunt interactive prin excelență, fiind produsele mediatică care, din majoritatea perspectivelor, implică în cea mai mare măsură receptorul. Feed-back-ul nu este doar vizual și auditiv, el este și tactil. Tendința este aceea de a antrena cât mai mult participantul, de a-i capta atenția complet. Implicarea, antrenarea totală a consumatorilor noilor media în „lectura” conținuturilor acestora pare să fie chiar misiunea (ne)declarată a utilizării acestora. Dacă filmele *spun* o poveste la care receptorul este în primul rând spectator, jocurile *construiesc* o poveste cu participarea activă a receptorului, o poveste care nu există fără acțiunea acestuia. Pe drumul spre dezvoltarea acestei relații participative între receptor și produsul mediatic, s-ar putea identifica un loc în care jocul încetează să mai fie un simplu joc.

Noile tehnologii digitale de comunicare impun și dezvoltarea unor noi strategii publicitare. New media permite potențialilor receptori să folosească metode de a elimina complet (sau aproape complet) publicitatea din conținuturile mediatică pe care le consumă (de exemplu, filtrarea conținuturilor publicitare într-un browser de internet folosind plugin-uri de blocare a reclamelor - Ad Blockers). Astfel, producătorii de publicitate sunt puși în situația de a apela la metode inedite de promovare, care fac uz de social media și chiar de jocuri. „[...] diferitele ocurențe comunicative publicitare individuale pot fi evaluate și din perspectiva *mijloacelor* utilizate pentru atingerea scopurilor [...], comunicarea publicitară, ca și comunicarea, în general, fiind susceptibilă de a utiliza tehnici bazate pe minciună și decepție, precum diferite tipuri de manipulare, intoxicarea,

---

<sup>6</sup> cf. Richard A. Bartle, *Designing Virtual Worlds*, New Riders Publishing, 2003.

<sup>7</sup> Larissa Hjorth, *Game and Gaming. An Introduction to New Media*, Oxford: Berg, 2011, p. 31.

dezinformarea, etc.”<sup>8</sup> Indiferent de mediul de propagare a mesajelor publicitare, tehnicile nu se schimbă, doar se adaptează.

Transformarea jocurilor digitale în structuri de mare complexitate, posibil chiar în ceva mai mult decât new media, se datorează și integrării rețelelor media sociale. O componentă majoră a acestora este reprezentată de integrarea jocurilor și de implicarea activă a cât mai multor utilizatori în acestea. Printre factorii care creează dependența de rețelele media sociale, un rol major îl au tocmai jocurile. Se vehiculează ideea conform căreia interacțiunile sociale online, în mediul virtual, pe măsura diversificării lor, conduc la crearea unei realități surogat. O realitate care nu este, neapărat, construită manifest, de către cineva anume, dar care poate, bunăoară, emerge din tocmai dezvoltarea acestei palete diverse de inter-relaționări virtuale. Un spațiu virtual, până la urmă, care are, în imaginarul colectiv, mai multe aspecte comune cu jocurile digitale. De aici riscul ca acest spațiu să fie privit ca un simplu decor al unui joc în care jucătorul se poate implica în siguranță, cu toate că ancorarea în realitate a acestui decor (și, implicit, dependența de aceasta) poate fi neașteptat de profundă.

### **Bibliografie:**

- Achim, Melinda Izabela. „Moralitate, imoralitate și amoralitate în comunicarea publicitară”, în *Buletin Științific, Fascicula Filologie*, Seria A, volumul XXIII, Baia Mare, 2014, p. 339-346.
- Bartle, Richard A. *Designing Virtual Worlds*, New Riders Publishing, 2003.
- Crawford, G et. alii, *Online Gaming in Context: the Social and Cultural Significance of Online Games*, London: Routledge, 2011.
- Hjorth, Larissa. *Games and Gaming: An Introduction to New Media*, Oxford: Berg, 2011.
- Jones, Steven. *The Meaning of Video Games: Gaming and Textual Strategies*, New York: Routledge, 2008.
- Kokonis, Michalis. „Intermediality between Games and Fiction: The “Ludology vs. Narratology” Debate in Computer Game Studies: A Response to Gonzalo Frasca”, în *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 9, 2014, pp. 171-188, [online], <https://content.sciendo.com/view/journals/ausfm/9/1/article-p171.xml>.

---

<sup>8</sup> Melinda Izabela Achim, „Moralitate, imoralitate și amoralitate în comunicarea publicitară”, în *Buletin Științific, Fascicula Filologie*, Seria A, volumul XXIII, Ed. U.T.Press Cluj-Napoca, Baia Mare, 2014, p. 340.