

Tulia Maria CĂȘVEAN

JOCURILE VIDEO ȘI TRANSMEDIALITATEA. O ANALIZĂ A MODELELOR, REPERELOR ȘI PRACTICILOR ACTUALE

**Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current
Methods, Milestones and Practices**

Tulia Maria CĂȘVEAN

Abstract: *Representative for the entertainment, depicted by Gilles Lipovetsky as „industries dedicated to leisure” that „improve the participatory and emotional dimension of the consumption”, and for popular culture, video games valorize plenty of the contemporary cultures elements and forms. Being embraced more and more into the everyday life, especially for the digitally native generation, the video games mirror the contemporary social context, approaching social or societal topics out of the day-by-day life (The Sims, Tax Invaders, Peacemaker, Ai draci). As cinema or television, the video games take from and give to other media sources content, heroes, pre-worked models, stereotypes and myths, or their mechanics and structure. The objective of research is to find out those specific elements of transmediality that can be identified with video games or coming from video games. The current paper critically analyzes the literature and embraces professionals’ opinion (game developers and narrative designers).*

Key words: video games, popular culture, transmediality, recycling, gamification.

Începând cu anii ‘90, se observă o abordare radical diferită a studiului jocurilor video în comparație cu literatura sau filmul, ca urmare a faptului că un nou canal de comunicare, cel digital, „și imprimă inevitabil pecetea asupra conținutului colportat de el”.¹ După cum argumentează Steven E. Jones, analizele actuale ale jocurilor video nu se mai concentrează doar pe semnificația lor simbolică, legată de un escapism din lumea reală, ci este strâns conectată cu socialul și materialul prin toate modelele ce stau la baza creării, diseminării (distribuirii) și receptării jocurilor video.² Chiar de la apariția lor și pe parcursul întregii lor evoluții, jocurile video au oferit și o perspectivă asupra existenței umane, reflectând fie simulări ale războiului (apărute în timpul Războiului Rece) și visul cuceririi spațiului (*Spacemar, Spore*), fie frenezia consumerismului, accentuând dorința de colectare, de acumulare (*Pokemon, Katamari Damacy*), dar și interesul pentru o viață sănătoasă, balansată (*fitness Wii, Fatmandown*). În ultimii ani se observă cum jocurile video oglindesc contextul social contemporan, abordând și subiecte sociale sau societale legate de viața de zi cu zi (*The Sims, Tax Invaders, Peacemaker, Ai draci*). Reprezentante ale popular culture, jocurile video sunt adesea guvernate de francize, preluând direct sau recicland modele prefabricate de tipul gen, personaje-eroi, scenariu, mediu, scenografie, diverse stereotipuri și mituri. Analizele de conținut demonstrează, după cum observă și Lebowitz & Klug, că frecvent jocurile video reutilizează repertoriul mitologic greco-roman, cavaleresc,

¹ Monica Spiridon, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, Craiova, Editura Scrisul Românesc, 2013 pp. 81-82.

² Steven E. Jones, *The meaning of video games. Gaming and textual strategies*, New York, Routledge, 2008, pp. 15-16.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184

oriental, egiptean ori nordic al stereotipurilor de gen, etnice, culturale, naționale, istorice, dar și teme bine-cunoscute sau chiar clișee: eroul amnezic, complotul și trădarea, ultimul din rasa sa, fratele sau tatăl regăsit, fata misterioasă, frumoasă (de multe ori ultima din rasa ei) care deține cheia salvării sau distrugerii lumii, prințesa rebelă, războinică ce se îndrăgostește de un erou, bătrânul înțelept care dă sfaturi valoroase, civilizații antice dispărute care au lăsat artefacte criptate.³ Există însă și cazuri în care elemente specifice jocurilor video sunt preluate de către alte medii sau domenii (de exemplu, *gamification*, serialul de televiziune *Lost*, diverse reclame).

În lucrarea de față intenționez să explorez, din perspectivă teoretică, modul în care jocurile video împrumută sau sunt sursă de structură, de conținut, de modele prefabricate, de stereotipuri și mituri pentru diverse alte media. Obiectivul analizei este acela de a identifica elemente specifice transmedialității care se găsesc în sau provin din jocuri video populare. Astfel, voi analiza critic literatura de specialitate și voi integra opiniile unor *game developers* și a unui *narrative designer* obținute în urma unor interviuri față-în-față. Analiza de față își propune, de asemenea, să provoace discuții și să inspire alte abordări critice care ar putea lega teoria și practica transmedialității în și din jocurile video.

În analiza de față se utilizează termenul „joc video” (*video game*) în detrimentul *computer game* deoarece aceste jocuri sunt în prezent disponibile într-o varietate de platforme care remediază⁴ și multiplică mesaje și structuri pe diverse dispozitive fiind disponibile într-o mare varietate de forme (console de joc conectate la televizor, aplicații pentru calculatoare desktop, site-uri de jocuri și servere pe Internet, jocuri portabile sau jocuri pentru telefoanele mobile) și genuri, fiind jucate fie de un singur jucător (*single player*), fie cu parteneri (*multiplayer*), sau chiar la o scară mare, cu numeroși alți jucători din mediul online (*MMOG-masive multiplayer online games*). Se pot juca jocuri cu sau fără poveste (*story*), cu sau fără scor, jocuri care solicită jucătorul intelectual sau doar mișcările corpului.⁵

În economia lucrării de față, *popular culture* vizează „practicile de producție și consum ale culturii de succes comercial, care, în zilele noastre, este în cea mai mare parte furnizată de media”.⁶ Totuși, după cum punctează Monica Spiridon, în ceea ce

³ Josiah Lebowitz, Chris Klug, „The Hero’s Journey And The Structure Of Game Stories”, în *Interactive Storytelling for Video Games. A Player-Centered Approach to Creating Memorable Characters and Stories*, Elsevier Inc., 2011, pp.61-65.

⁴ În cartea *Remediation: Understanding New Media*, Bolter și Grusin introduc noțiunea de „remediere”, ca un mod de gândire cu privire la noile media, definind termenul ca „logica formală prin care noile tehnologii media remodeleze forme de mass-media anterioare” (a se vedea: Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, London, MIT Press, 1999, p. 273).

⁵ Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They can Change the World*, London, Penguin Group, 2011, p. 20.

⁶ Monica Spiridon, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, p. 63.

privește studiul *popular culture* trebuie menționat că „absența unor surse prestigioase deja omologate și acceptate prin consens profesional conduce frecvent la „urgența” de a se institui cu orice preț autorități teoretice”.⁷ Așadar, în vederea delimitării unui cadru conceptual, este utilă analiza critică a teoriilor și cercetărilor consacrate postmodernismului ca precursor al studiilor culturale, în interiorul cărora o atenție deosebită trebuie acordată lui Umberto Eco care a contribuit decisiv la delimitarea teritoriului *popular culture*. Curente de cercetare axate pe polul receptării impun studierea unor teoreticieni structuraliști⁸ și autori interesați de dinamica sub-culturilor⁹ și de reciclarea produselor culturale.¹⁰

O serie de categorii de lucru din studiul *popular culture* sunt utile analizei curente. Dintre acestea, menționăm *verosimilul*, *prefabricatele reciclabile*, *serializarea*, *intertextualitatea*, *transmedialitatea*. *Verosimilul* introduce audiența în universuri de referință, acceptate sau nu drept posibile și plauzibile.¹¹ *Prefabricatele reciclabile*, mituri și stereotipuri, implică „însușirea de către insul comun contemporan a bunurilor simbolice preexistente și adaptarea lor funcțională la necesitățile existenței cotidiene”.¹² *Serializarea* este o interacțiune parasocială.¹³ *Intertextualitatea*, în accepțiunea de *transmedialitate* ca relație de cooperare între produse ale aceluiași canal sau ale unor canale diferite, este modul în care diverse conținuturi atrag audiențe și le țin captive în interacțiuni ce se desfășoară pe canale diversificate și pe vehicule diverse ale aceluiași canal.¹⁴

Transmedialitatea nu înseamnă simpla distribuire a unui mesaj, a unei povești în diferite media, ci reprezintă „procesul prin care elemente integrale ale unei ficțiuni se dispersează în mod sistematic pe mai multe canale de livrare, în scopul de a crea o experiență unitară și coordonată de divertisment. În mod ideal, fiecare mediu are o contribuție unică la desfășurarea poveștii”.¹⁵ *Transmedialitatea* integrează audiențe participative prin crearea unui univers care, după cum observă Giovagnoli, este simultan distribuit prin multiple media, implicând audiențe diferite cu metode de consum diverse și interactive (vezi figura 1).

⁷ *Ibidem*, p. 15.

⁸ Claude Levi-Strauss, *Antropologia și problemele lumii moderne*, Iași, Editura Polirom, 2011.

⁹ Dick Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*. Londra, Routledge, 1979.

¹⁰ Stuart Ewen, *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York, Basic Books, 1988.

¹¹ *Ibidem*, p. 87.

¹² *Ibidem*, p. 119.

¹³ Monica Spiridon, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, p. 120.

¹⁴ *Ibidem*, p.134.

¹⁵ Henry Jenkins, „Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, în *MIT Technology review*, 15 ianuarie 2003, disponibil online <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>, accesat 08.IV.2014, ora 12:30.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184

Figura 1: Diagrama-radar Transmedia:¹⁶

În același timp, audiența se auto-expune devenind „vizibil prezentă și identificabilă” în universul poveștii.¹⁷ Acest dialog continuu care implică multiple



platforme, considerații creative și spații de consum, pornește întotdeauna de la audiență, putând fi un proces vertical, de asimilare, sau unul orizontal, de adaptare.¹⁸

Transmedialitatea poate fi inițiată în orice mediu, exemplele propuse de Lisbeth Klastrup & Susana Tosca fiind elocvente în acest sens: *Stăpânul inelelor* își are originea în romanul lui Tolkien, *Războiul Stelelor* a apărut inițial ca film, iar *Pokemon* ca joc Nitendo Gameboy.¹⁹ Transmedialitatea poate fi construită conștient, de la început, ca o franquisă culturală (seria *Matrix*) sau poate să devină, pe măsură ce popularitatea unei povești crește sau devine proeminentă cultural. Se generează astfel *prequels*, *sequels*, *fan fiction* și adaptări transmediale, sub efectul numit de Marie Laure Ryan „al bulgărelui de zăpadă” (*snowball effect*), cum se întâmplă în cazul *Harry Potter* sau *Lord of the rings*.²⁰ În mod ideal, fiecare contribuție ar trebui să fie unică, întregind narațiunea ca tot.²¹

În concluzie, lumile transmediale sunt sisteme de conținut abstracte care au un repertoriu de povești fictive și personaje ce pot fi actualizate sau derivate

¹⁶ Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*, NA, 2011, p. 52.

¹⁷ Max Giovagnoli, *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*, Lexington, KY, ETC Press, 2011, p. 19.

¹⁸ *Ibidem*, p. 34.

¹⁹ Lisbeth Klastrup, Susana Tosca, „Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design”, în *Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds*. Washington DC, IEEE Computer Society, 2004, p. 409.

²⁰ Marie-Laure Ryan, „Transmedial Storytelling and Transfictionality” în *Poetics Today*, 2013, p. 362.

²¹ Henry Jenkins, „Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, în *MIT Technology review*, 15 ianuarie 2003, disponibil online <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> accesat 08.IV.2014, ora 13:40.

pe o varietate de forme de mass-media²², fiind create în jurul unui nucleu al unei lumi specifice. Această imagine mentală pe care audiența și creatorii săi o au despre această lume specifică provine în cea mai mare parte de la prima versiune a lumii prezentate, dar poate fi elaborată și schimbată în timp.

Jocurile video și transmedialitatea. Modele și practici

Jocurile video „remedializează” în sensul propus de Bolter & Grusin, împrumutând din conținutul programelor TV, din filmele de cinema, din diverse materiale de pe internet și chiar din diverse programe pentru computer, generând experiențe noi pentru utilizatori și noi oportunități de afaceri pentru diverși deținători de licențe²³. În cazul jocurilor video care, dincolo de dimensiunea specifică structurală au și o poveste (*story*) convingătoare care poate face scopul mai tentant, mai atrăgător (iar în cazul jocurilor MMORPG povestea poate chiar să agregheze jucătorii în jurul unui scop comun), se poate aplica grila de remedialitate propusă de Marie-Laure Ryan: fenomenul prin care un mediu nou depășește limitările altui mediu; fenomenul de schimbare a suportului tehnologic pentru un anumit tip de date; fenomenul surprins de formularea lui McLuhan: conținutul unui mediu este întotdeauna un alt mediu; fenomenul prin care un mediu preia funcția socială a altui mediu; fenomenul de reprezentare a unui mediu în alt mediu, fie mecanic, fie descriptiv; fenomenul prin care un mediu imită tehnicile altui mediu; fenomenul prin care un mediu absoarbe tehnicile specifice unui mediu mai vechi; fenomenul prin care un mediu se inserază în alt mediu; fenomenul de transpoziție a unui mediu în alt mediu²⁴. Lumile transmediale din jocurile video se pot construi după criteriile propuse de Klastrup și Tosca în articolul *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design: mytos, topos, ethos*. Cele două autoare, explică și aplică această grilă pe jocul *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*²⁵, concluzionând că există o suprapunere explicită la nivel de *topos* (*Middle Earth*), una implicită la nivel de *mythos* (istoria personajelor și a conflictelor) cu cartea. La nivel de *ethos* însă apare o scizură, jucătorii având impresia că trebuie să își petreacă tot timpul într-un sistem de lupte greoaie și să se angreneze în căutări fără sens, mergând astfel împotriva *ethosului* poveștii.

Versatilitatea conceptului de remedialitate este, după cum remarcă Marie-Laure Ryan, utilă în introducerea termenului de *transmedialitate*.²⁶ Henry Jenkins consideră că *transmedia storytelling* reprezintă un proces prin care elementele unei

²² Lisbeth Klastrup, Susana Tosca, „Transmedial Worlds. Rethinking Cyberworld Design”, p. 409.

²³ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, London, MIT Press, 1999, p. 273.

²⁴ Marie-Laure Ryan, „Introduction”, în *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*, by Marie-Laure Ryan (ed.), Lincoln and London, University of Nebraska Press, 2004, p. 32-33.

²⁵ Un joc liniar adaptat după cartea originală și nu după film, lansat de *Black Label Games* în octombrie 2002 și dezvoltat de *Surreal Softwear*.

²⁶ Marie Laure Ryan, „Introduction”, p. 33.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184

ficțiuni se dispersează sistematic pe multiple canale de distribuție cu scopul de a crea o experiență coordonată și unificată de divertisment. Și, în mod ideal, fiecare mediu își aduce contribuția unică la desfășurarea poveștii.²⁷ Perspectiva lui Jenkins este favorizantă, așa cum observă și Monica Spiridon, mai ales pentru genurile narative, generând cel puțin șase moduri de implementare folosite și de producătorii de jocuri digitale cu scopul de a maximiza francizele:²⁸ recontextualizarea (24: *The Game* are loc între evenimentele dintre al doilea și al treilea sezon al seriei TV), extensia limitelor unei serii (*Ghostbusters: The Video Game* continuă povestea din film devenind un veritabil *Ghostbusters 3*), refocalizările (*Star Wars: The Force Unleashed* care crează o poveste nouă în jurul unui ucenic secret al lui Darth Vader), schimbarea de gen (*Star Wars Mod: Galactic Warfare* modificat după *Call of Duty 4: Modern Warfare*), transgrogarea (*Injustice, Gods among us* sau *Battlearena* în care se confruntă mai multe personaje binecunoscute din benzile desenate: *Batman, Superman, Wonderwoman, Greenlight, The Flash, Harley Quinn, Jocker*) și dislocarea personajelor (*Superman* și *Batman*) care apar în jocuri video, dar care nu surprind spiritul personajelor respective. Nu de puține ori fiind guvernate de francize, jocurile video preiau din *popular culture* modul de transmitere a „unui model sau a unui container formal (gen, personaje, scenariu, mediu, scenografie plus o suită de alte detalii) către o instanță producătoare”, trăsăturile considerate esențiale ale produselor fiind „păstrate și deci reciclate în mod salutar”.²⁹

O serie care transmediază masiv elemente din popular culture este *Call of Duty*. Declarația făcută de Mark Rubin, producător *Infinity Ward*, într-un interviu acordat lui Chris Shilling (ediția online a *The Telegraph*), este elocventă în acest sens: „*Every Call of Duty since day one we've always looked to movies for inspiration. The single-player [game] is supposed to be like a cinematic experience, it's supposed to feel like a movie and really draw you in. Look at the descriptions of Call of Duty and it's always 'intense', 'cinematic', 'white knuckle' and that's what we always kind of gun for, so we definitely look to movies for inspiration*”.³⁰

Sezonul *Ghosts*, de exemplu, o poveste postapocaliptică ce are loc în America, după un holocaust mondial cu foarte puțini supraviețuitori, începe cu povestea unei divizii de 60 de luptători deosebiți (la care se observă ușor stereotipul eroului american, care poate să schimbe soarta lumii înarmat doar cu o pușcă) care au reușit să învingă peste 500 de inamici. Este, așadar, o poveste mitică, narată de un supraviețuitor singuratic, stereotip prezent în varii produse ale *popular culture*, de la *western* la drama de război. Povestea motivațională este spusă jucătorului care este încurajat să se alăture acestei divizii de eroi după ce își îndeplinește misiunea alocată. Jucătorul devine parte a mitului, iar mitul se

²⁷ Henry Jenkins, „Transmedia Storytelling”, p. 101.

²⁸ Monica Spiridon, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, pp. 139-140.

²⁹ *Ibidem*, p.127.

³⁰ 5 noiembrie 2013, <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/10426930/Call-of-Duty-Ghosts-Mark-Rubin-interview.html>.

suprapune din ce în ce mai bine pe personalitatea sa cu fiecare nouă misiune îndeplinită, cu fiecare viață câștigată și cu fiecare inamic doborât. Peste mitul eroului, scenariștii jocului au suprapus variate stereotipuri și scene de luptă aeriene și subacvatice, în diverse anotimpuri (verosimile și plauzibile în lumea virtuală), care au puterea să transforme un jucător mediu, într-un adevărat James Bond (de exemplu) al războiului modern.

Sintagma „*See you on the other side!*” a fost înregistrată ca marcă protejată de către producătorii *Call of Duty* și folosită în mai multe serii ulterioare (*COD: Advanced Warfare*). Este însă o frază reciclată din seria Bourne, Conklin spunându-i lui Jason Bourne în unul dintre *flashback*-urile cu rapel la Berlin: „*See you on the other side*”.

Un alt exemplu este *Captain America: Winter Soldier Official Game* care folosește un bine-cunoscut erou din benzile desentate *Marvel*. Denis James Ryan,³¹ *narrative designer*, Gameloft România, declară că povestea jocului a fost construită de *writer*-ii *Marvel*, iar *narrative designer*-ii de la Gameloft au „tradus” ideile conform limitărilor impuse de joc, fiind o legătură, un mediator, între deținătorul de franșisă și game designeri.

Deși de regulă jocurile digitale sunt mai degrabă un primitor decât o sursă de transmedialitate,³² există numeroase cazuri de *spawn sequels*-uri, *tie-ins*-uri și merchandising.³³ Un bun exemplu de transmedialitate a unui joc digital este *World of Warcraft (WOW)* care a fost încorporat de serialului animat de televiziune *South Park*, în episodul „*Make love, not Warcraft*”, difuzat pe 4 octombrie 2006.³⁴ Sub pretextul salvării jocului și a lumii *WOW* de către băieții din *South Park*, episodul demonstrează cunoștințe avansate despre joc (personajele, regulile sunt reale, specifice *WOW*) și cultura care îl înconjoară.³⁵ Realismul și credibilitatea au fost accentuate de tehnica folosită „*machinima*” (crearea de film utilizând motoare de software specific jocurilor) și de colaborarea directă cu producătorii jocului *WOW*, *Blizzard Entertainment*,³⁶ care a făcut posibilă includerea „naturală” a jocului în povestea animației. Astfel, prin remedialitate s-a construit o lume combinată între scenele din jocul video, care urmăresc avatarele personajelor și scenele construite în modul caracteristic al

³¹ Interviu acordat pe 28 aprilie 2015.

³² Monica Spirion, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, p. 137.

³³ Aphra Kerr, *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/ Gameplay*. London, Sage, 2006, p. 45.

³⁴ Episodul 8, sezonul 10, <http://www.southparkstudios.com/full-episodes/s10e08-make-love-not-warcraft>.

³⁵ Înainte de a intra în joc, personajele Cartman, Kyle, Stan și Kenny apasă butonul log on; odată intrați în joc cei patru băieți comunică între ei prin voice chat; ocazional sunt întreruși din joc de apariția unui părinte; în timpul jocului consumă pizza sau produse de tip *junk food*.

³⁶ We were excited to hear that the creators of „*South Park*” were interested in featuring *World of Warcraft* in the opening of their new season, and we really enjoyed collaborating with them to make this happen, Mike Morhaime, președinte și cofondator al *Blizzard Entertainment*. <http://web.archive.org/web/20061020203250/http://www.blizzard.com/press/061002.shtml>.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184

animației, care urmăresc personajele în rutina lor. Mai mult, episodul a devenit imediat un hit pe internet, generând *sequell*-uri produse de fani (*Real Life Warcraft Fat Nerd from South Park*).³⁷

Un alt exemplu de transmedialitate din joc către alte medii este serialul de televiziune *Lost* (2004-2010) căruia Steven E. Jones îi dedică o amplă analiză într-un capitol distinct, „*The game of Lost*”, din cartea sa *The meaning of videogames*. Jones observă că *Lost* este fundamental „mai joc video” decât alte show-uri TV precedente amintind filmările cu stadycam-uri prin junglă sau pe plajă care crează senzația unui FPS, alternând cu *cutsceens* tranziționale sau în *slow-motion*, cu muzică de fundal care determină expuneri vizuale rapide. Locația aleasă de producătorii show-ului lasă impresia că naturalul este virtual și vice-versa, asemeni unei imagini imense generate de computer.³⁸ Această articulare în jocurile video este construită și pe complexitatea poveștilor determinate de narațiune sau de constructul personajelor și de mișcarea fluidă pe care acestea le au în întreg ecosistemul *Lost*. După cum arată Giovagnoli, creatorii show-ului, Damno Lindelof și Carlton Cuse, au construit premeditat povestea și brandul în multiple medii, determinând „*imagini permanente schimbabile*”³⁹ ale lumii *Lost*. Această lume ficțională conține potențiale obiecte, instrumente, coduri, aluzii și indicii ca în orice joc video de tip aventură, totul fiind ca un uriaș puzzle ce folosește convenții specifice jocurilor video.⁴⁰ *Lost* devine gradual, pe lângă seria TV și un „mobisode” (o poveste despre un manuscript găsit pe insulă), o serie de jocuri video pentru console și PC, o carte și o serie de *Alternate Realty Games* (ARG), *The Lost Experience*, *Find 815*, *Lost University*. Acest „bucet transmedial” construit în jurul seriei TV este caracterizat, după cum argumentează Giovagnoli, de o „*puternică osmoză între imedialitate [immediacy] și hipermedialitate [hypermediacy]*”.⁴¹

În sens invers, seria TV *Lost* folosește din plin elemente din celebrul joc al anilor 1990, *Myst*: ambele se bazează pe o explorare deschisă (*open-ended*) a unei insule aparent izolate, ambele au agenți necunoscuți care manipulează evenimentele, există portaluri ascunse și legături tranziționale, elemente care conduc jucătorul sau spectatorul dincolo de limitele aparente ale lumii de pe insulă, nivele noi cu grade crescute de dificultate. Cărțile, prezente în ambele artefacte culturale, oferă indicii, servind ca paratext, ca prag care leagă lumi între ele.⁴² Analizând temele, dispozitivele formale și modul de producție (scriitura scenariului, producția pe nivele, strategia de promovare), Jones conchide că succesul serialului *Lost* (șase sezoane) se datorează faptului că folosește

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=wGXLs8j4D64>.

³⁸ Steven E. Jones, „The meaning of video games. Gaming and textual strategies”, pp. 19-46.

³⁹ Max Giovagnoli, *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*, p. 27.

⁴⁰ Steven E. Jones, „The meaning of video games. Gaming and textual strategies”, pp. 20-24.

⁴¹ *Ibidem*, p. 36.

⁴² *Ibidem*, p. 37, pp. 29-34.

convențiile specifice jocurilor video, dar și că încorporează cultura gamer-ilor,⁴³ sprijinindu-și concluziile pe observația lui Jenkins, făcută înainte ca seria TV să fie lansată (2003), referitoare la așteptările generației de gamer-i care sunt interesați de plăceri similare. Exemplul dat, folosind universul *Pokemon*,⁴⁴ este o imagine aproape în oglindă a ceea ce producătorii seriei *Lost* au făcut: au creat un univers de semnificație care se întinde pe multiple media, platforme, jocuri, cărți printre care spectatorii trebuie să navigheze pentru a „vâna și culege” informații, a crea conexiuni, a rezolva mistere generându-le astfel plăcere. Folosind aceste instrumente, jocurile video sunt printre cele mai active în a-i transforma pe utilizatori în autori și co-autori de conținut care se poate circula către alți jucători deschizând „o perspectivă generoasă pentru transmedialitatea subalternă”.⁴⁵ După cum observă Giovagnoli, există însă și un neajuns, *interoperabilitatea*, imposibilitatea de a influența povestea, *Lost* fiind o creație transmediatică care nu încorporează în nici una din dimensiunile sale agenția audienței.⁴⁶ Cultura narativă transmedia actuală stimulează însă participarea activă a audienței. Poate cel mai bun exemplu în acest sens, așa cum notează McGonigal, este *Halo 3*.⁴⁷ Fiecare jucător are propria poveste documentată în evidența serviciului personal (*personal service record*) înregistrată pe siteul dezvoltatorului,⁴⁸ vizibilă pentru ceilalți jucători și o foarte utilă bază de date ce oferă acces gratuit la o bogăție incredibilă de date statistice despre carieră, medalii, inamici, contribuția personală la victoriile colective, diagrame și grafice care urmăresc performanța jucătorului și clasamente comparative (*Leaderboards*). Construirea (i)realității *Halo 3* nu se oprește doar la povestea jocului. Echipa de marketing XBox a creat și un muzeu virtual *The Halo Museum of Humanity* care pune jocul într-un context realist. Conform paginii de start a muzeului online⁴⁹ „*Museum of Humanity conține diorame și prezentări ale fiecărui eveniment major care a avut loc în istoria omenirii, din timpuri preistorice până la Bătălia Pământului (Battle of Earth)*”. Imaginile și filmele care populează site-ul sunt foarte realiste: interviuri cu veterani și istorici, imagini din bătălia de la Covenant, muzica ce le însoțește este solemnă, asemeni unui imn.⁵⁰ Acestea, după cum notează Jane McGonigal generează pe forumuri replici de tipul: „*au creat ceva real din ficțiune*” (*they've maded something real out of fiction*), „*e merit*

⁴³ *Ibidem*, p. 23.

⁴⁴ „*Pokemon is a universe of meaning stretching across multiple media, platforms, games, books, cartoons, films, and fans act as information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise*” (Henry Jenkins, „*Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*”).

⁴⁵ Monica Spirion, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, p. 141.

⁴⁶ Max Giovagnoli, *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*, p. 28.

⁴⁷ Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They can Change the World*. London, Penguin Group, 2011, p. 101.

⁴⁸ <http://halo.bungie.net/projects/odst/stats.aspx>.

⁴⁹ http://halo.wikia.com/wiki/Museum_of_Humanity.

⁵⁰ http://wn.com/halo_3__museum_of_humanity__%27believe%27__trailer_hd.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184

„să onoreze soldați care nu au existat niciodată” (it's meant to honor heroes that never existed).⁵¹

O transmedialitate de tip „bulgăre de zăpadă”⁵² pornită de la un joc video este „fenomenul Lara Croft”.⁵³ Celebritatea personajului principal din jocul video omonim a crescut odată cu antrenarea multiplelor canale precum cinematograful, serii TV, cărți, videoclipuri, muzică, reclame pentru bunuri de larg consum (www.tombraider.com), diverse produse alimentare, pentru componente din industria calculatoarelor sau pentru automobilul Seat.⁵⁴ Cazuri similare sunt și jocurile *Mortal Kombat* și mai recentul *Grand Theft Auto* care au generat filme, cărți, benzi desenate, videoclipuri muzicale, *wiki*-s întreținute de fani.

Un tip de transmedialitate orizontală cu intervenție activă în managementul informației este crearea unui *ethos* personal de către fani sau *cosplayers*⁵⁵ (persoane care se îmbracă și acționează precum personaje din diverse jocuri video). Aceștia se bucură de povestirile create de ei, unifică fragmente de informație care sunt împărtășite în grupul lor de experți și fani, având drept scop crearea unei noi mitologii imaginative, mai personalizată.⁵⁶ Fenomen nespecific jocurilor video, povestirile non-canonice create de fani transmediază elemente din jocurile video către alte medii: narațiuni pe bloguri, forumuri sau wikis, ori scute filme. Un astfel de caz este filmul *prequel*, *Find Makarov: Operation Kingfish* care prezintă modul în care căpitanul Price a ajuns în Gulagul rusesc, înainte de desfășurarea *Call of Duty: Modern Warfare 2*. Filmul a fost foarte de bine făcut de către agenția canadiană de media *We Can Pretend*, efectele vizuale fiind realizate de *The Junction*, acumulând peste 9,8 milioane de vizionări pe www.youtube.com.⁵⁷

Dintre tipurile de transmedialitate amintite de Marie-Laure Ryan, relație de tip un text, o lume, relație de tip un text, mai multe lumi, relație de tip o lume, mai multe texte,⁵⁸ cea din urmă definește cel mai bine *cosplay*-ul. În general, narativitatea generată de cei care fac *cosplay* conține albume foto, reportaje, foto-povești, video și coregrafii animate.⁵⁹ La convențiile dedicate jocurilor video există secțiuni dedicate concursurilor de *cosplay*. În România, astfel de manifestări

⁵¹ Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They can Change the World*, p. 103.

⁵² Marie-Laure Ryan, „Transmedial Storytelling and Transfictionality”, p. 362.

⁵³ Douglas Coupland, Kip Ward, *Lara's Book: Lara Croft and the Tomb Raider Phenomenon*, Rocklin, Prima Publishing, 1998.

⁵⁴ Monica Spirion, *Popular culture. Modele, repere și practici contemporane*, p. 137.

⁵⁵ Istoric, *cosplay* a fost creat în 1981 în timpul celei de a 20-a ediții a evenimentului dedicat *Manga și Anime*, *Comic Market*, Tokio, când câteva fete s-au îmbrăcat precum Lamu, eroina protagonistă din *Lum Uruseiyastura*.

⁵⁶ Max Giovagnoli, *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*, p. 30.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=NLmsiaN5dZM>.

⁵⁸ Marie-Laure Ryan, „Transmedial Storytelling and Transfictionality”.

⁵⁹ Max Giovagnoli, „Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques”, p. 30.

au loc în cadrul Dreamhack și Comicon care se organizeaza cel puțin odată pe an.

Publicitatea transmediază și ea tehnici și elemente ale jocurilor video. Un astfel de exemplu este reclama interactivă pentru Honda Type R, difuzată pe canalul *youtube*,⁶⁰ care a acumulat din momentul publicării (30 octombrie 2014) până în luna iunie 2015 peste 4,1 milioane de vizionări. Apăsând tasta R audiența poate să schimbe între două arce narative, perfect paralele. Alegerea este complet la latitudinea audienței (mecanică împrumutată din jocurile video), în plus singurele indicii fiind marcarea în roșu a literei R din corpul titlului de la începutul clipului: „*The othe R side*” și repetiția în imagini foarte scurte a acestei litere (fără vreun alt îndemn clar pentru a apăsa tasta respectivă). Totuși, interactivitatea este extrem de importantă pentru experiența de joc, factorul diferențiator în cazul jocurilor video, nepreluat de alte industrii decât în cazul *gamification*, fiind sistemul de feedback: jucătorul este recompensat (puncte, timp, resurse, trecerea de la un nivel la altul etc.) sau penalizat (mergându-se până la încheierea jocului înainte de finalizarea acestuia).

Impresionanta industrie de merchandising off game care transmediază elemente din universul jocurilor video, replică modelul holywood-ian generând articole de îmbrăcăminte, figurine și jucării, *board games*, bunuri virtuale, licențe de publicitate. Imporanta acestei transmedialități este demonstrată de faptul că, de exemplu, în anul 2012, 45% din profitul net de 71 de milioane de dolari al Ravigo (producătorul jocului video *Angry Birds*) provenea, conform *The Crunch*, din astfel de „*consumer products*”.⁶¹

Exemplele amintite permit trasarea unei traiectorii clare a produselor culturii populare care împrumută caracteristici de la jocurile video, marcând o creștere a expresiilor culturii bazei de fani în creștere, a conținutului creat și co-creat de jucători.⁶²

Gamification, concept și practică recent apărute, a devenit un termen popular după 2010. Conceptul generic *gamification* se referă la utilizarea unor elemente împrumutate din domeniul jocurilor video, în scopul de a îmbunătăți experiența generală de utilizare în aplicații și servicii non-recreaționale.⁶³ Transmedierea tehnicilor preluate direct din designul jocurilor video are scopul de a crește implicarea în aplicații „serioase”. Tehnicile, elementele vizuale, sistemele de recompensă sau de penalizare (feedback), recunoașterea status-ului sau crearea unui sens al progresului provocărilor sunt elemente tipice jocurilor

⁶⁰ https://www.youtube.com/watch?v=7ov6Zq_bp6c.

⁶¹ <http://techcrunch.com/2013/04/03/rovios-revenues-up-101-to-195m-non-games-45-of-that-net-profit-71m/>.

⁶² Steven E. Jones, *The meaning of video games. Gaming and textual strategies*, p. 46.

⁶³ Sebastian Deterding, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara, Dan Dixon, „Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts”, în *Workshop Papers CHI 2011*, 2011.

Video Games and Transmediality. An Analyse of the Current Methods, Milestones and Practices", *Astra Salvensis*, III, 5, 2015, p. 172-184
 video, recunoscute ușor, după cum sugerează Werbach și Hunter⁶⁴ și Rapp,⁶⁵ în bara de progres din LinkedIn, diverse niveluri din Gomiso, Nike Plus sau badge-urile din Foursquare.

După cum argumentează Volkova, în era digitală în care trăim se poate pune în aplicare nevoia personală de recunoaștere media și de *crowdsourcing*, care se construiesc pe mecanici specifice jocului video. Un alt exemplu dat de Volkova este dezvoltarea rapidă a infograficelor care sunt asociate cu *gamification* și recunoaștere mass-media.⁶⁶ Zichermann merge și mai departe considerând că jocurile sunt asimilate vertical în modul în care se desfășoară interacțiunea socială: „ceea ce odată numeam „jocă” la periferia vieților noastre devine rapid modul în care interacționăm. Jocurile reprezintă viitorul modului în care muncim, distracția este noua „responsabilitate”, iar mișcarea care ne arată drumul este gamificarea”.⁶⁷

Observația făcută de Volkova cu privire la „generația cu mentalitate gamificată”, crescută în spațiul jocurilor video și a social media, care în câțiva ani va ajunge la maturitate⁶⁸ poate conduce la o ipoteză de lucru care susține *gamification* ca formă ultimă de transmedialitate a jocurilor video: asistăm la creionarea unei realități care seamănă, funcționează ce în ce mai tare pe baza unor mecanisme specifice jocurilor video? Cu toate că nu este în scopul lucrării de față, se poate observa ușor că o analiză obiectivă este dificilă, având în vedere faptul că jocurile video sunt etichetate într-un spectru foarte larg, de la pericol pentru dezvoltarea copiilor sau a adolescenților,⁶⁹ la încercarea de a le impune ca metodă eficientă pentru învățare și educație.⁷⁰

Sumarizând această secțiune, *gamification* reflectă o cultură participatorie⁷¹ care transmediază elemente specifice jocurilor video (mecanici, design) în contexte non-joc. În funcție de contextul de aplicare sunt folosite: avataruri,

⁶⁴ Kevin Werbach, Dan Hunter, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia, Wharton Digital Press, University of Pennsylvania, 2012.

⁶⁵ Amon Rapp, „Beyond Gamification: Enhancing User Engagement through Meaningful Game Elements”, în *Conference Paper at 8th International Conference on the Foundation of Digital Games 2013*, 2013, p. 485-487.

⁶⁶ Irina Ivanovna Volkova, „Four Pillars of Gamification”, în *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Socio-Economic Sciences and Humanities)*, 2013, p. 151.

⁶⁷ Gabe Zichermann, *Gamification by Design*. California, O'Reilly Media, 2011, p. XIII.

⁶⁸ Irina Ivanovna Volkova, „Four Pillars of Gamification”, p. 151.

⁶⁹ Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide Smith, „Playing With Fire. How do computer games affect the player”, în *Report for The Media Council for Children and Young People, The Media Council for Children and Young People*, 2003.

⁷⁰ Katie Larsen McClarty, Aline Orr, Peter M. Frey, Robert P. Dolan, Victoria Vassileva, Aaron McVay, *A Literature Review of Gaming in Education*, Research Report, Pearson, 2011; Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They can Change the World*.

⁷¹ Henry Jenkins, „What Do We Now Know About Participatory Cultures: An Interview with Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson”, în *Confession of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*, 6.V.2013, ora 12:23, disponibil online <http://henryjenkins.org/2013/05/what-do-we-now-know-about-participatory-cultures-an-interview-with-aaron-delwiche-and-jennifer-jacobs-henderson-part-one.html> (accesat 25.V.2015, ora 14:33).

niveluri de progres, bucle de feedback, provocări și alegeri, table de scoruri și clasamente (*leaderboards*), recompense (*badges*).

Continua reciclare a unor containere refolosibile, mitologice sau nu, ușor de recunoscut de publicul larg, nu este ceva nou. Totuși, în cazul jocurilor video, transmedialitatea de tip barter oferă integrarea unor produse autonome și reciproc avantajate (personaje Marvel prezente în jocurile video cu noi povești, refocalizarea din cazul *Star Wars: The Force Unleashed* care creează o poveste nouă în jurul unui ucenic secret al lui Darth Vader, încorporarea de către serialul animat de televiziune *South Park* a jocului *World of Warcraft* în episodul „*Make love, not Warcraft*”) care câștigă interes de la audiență care are astfel o experiență mai bogată. Totodată am remarcat capacitatea jocurilor video de a se infiltra prin mecanici și structuri în alte medii (serialul TV și întreg ecosistemul *LOST* construit după logica unui joc video) inclusiv „colonizând imaginar lumea”,⁷² realul prin intermediul *gamification* aplicată în cele mai variate câmpuri de la resurse umane, la marketing.

Jocurile video sunt atât primitive de materiale reciclate din alte zone ale popular culture, cât și generatoare („fenomenul *Lara Croft*”, *Mortal Kombat* sau *Grand Theft Auto* care au generat filme de cinema, cărți, benzi desenate, videoclipuri muzicale, *Angry Birds* sau *Pokemon* cu merchandising off line). Implicarea masivă a fanilor în dezvoltarea de povești alternative, non-canonice și în *cosplay* dislocă personaje prin transmedialitate subalternă transferându-le dintr-un mediu în altul.

Fluiditatea transmedialității în jurul jocurilor video este, după cum observă Denis James Ryan, *narrative designer*, Gameloft România,⁷³ un lucru așteptat atât de producători, cât și de jucători, construit pe trendurile culturale actuale. Expansiunea și transgresarea universurilor spre și dinspre jocurile video produc conținut particular, actualizat care se poate reproduce sau reutiliza în noi medii ale *popular culture*. Acestea permit audienței să interacționeze într-o lume amplă, dar cunoscută, unde ei înșiși pot fi creatori de conținut. Succesul conținutului transmediat depinde însă de capacitatea game designerilor și narrative designerilor de a identifica și utiliza elemente semnificative pentru *popular culture*, cu care audiența vibrează emoțional.

⁷² Monica Spirion, *Popular culture. Modele, reșere și practici contemporane*, p. 151.

⁷³ Interviu acordat pe 28 aprilie 2015.