

Kultura użytkowania kontra kultura posiadania na przykładzie 9. generacji konsol do gier wideo. Próba zarysowania zjawiska

Kacper Jan Kłosowski

Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Badań nad Kulturą

E-mail: kacper.klosowski00@gmail.com

tutorka: dr Helena Draganik

Uniwersytet Gdański, Wydział Filologiczny, Instytut Badań nad Kulturą

Słowa kluczowe: gry wideo, subskrypcje, konsole do gier wideo, własność, użytkowanie

Wstęp

Pod koniec 2024 r. Microsoft – na kanwie oferowanej przez siebie usługi Xbox Game Pass – opublikował kampanię marketingową o treści „This Is an Xbox”, która zapropo-
nowała nowe – wręcz rewolucyjne – postrze-
ganie marki. Xbox przestał być konsolą, którą posiadamy i na której gramy w posiadane przez nas gry. Xbox jest usługą, dzięki której mamy uniwersalny, nieograniczony dostęp do bardzo dużego katalogu gier. Obrazuje to szereg plakatów pokazujących, że Xboxem może być także smartfon, telewizor z funkcjonalnością Smart TV, okulary VR, konsola typu *handheld*, na komputerze osobistym kończąc (McNary, 2024). Trzonem tej

usługi jest **chmura**, na której, w formie czysto cyfrowej, znajdują się Xboxowe treści i doświadczenie, a do których dostęp uzyskać może cała gama urządzeń elektronicznych (Tassi, 2024).

Ta nowa wizja Microsoftu zmienia nie tylko sposób dystrybucji treści od producenta do użytkownika końcowego, ale również sposób i filozofię działania samej konsoli. Wątek ten jest warty szerszego omówienia z perspektywy historii konsol do gier wideo, którą obrazowo przedstawił Michael Mattioli (2021). Autor wyróżnił cztery historyczne fazy dystrybucji gier¹:

1. Faza sprzętowa – najwcześniejsza, w której gry znajdowały się bezpośrednio w układach scalonych (logice) sprzętu (czyli konsoli). Konsole odtwarzały ogra-

¹ W trosce o czytelność tekstu nadałem poszczególnym fazom robocze określenia, czego autor cytowanego tekstu nie zrobił, przedstawiając całą historię dystrybucji jednym, ciągłym wywodem.

niczoną, predefiniowaną liczbę gier. Podany przykład: Magnavox Odyssey (1972) (Mattioli, 2021: 59).

2. Faza nośnikowa – związana z pojawieniem się tzw. *general-purpose computers*, które mogły wykonać dowolny kod – dystrybuowany poprzez dostarczane nośniki fizyczne (kartridże, pamięć flash, płyty itp.). Podany przykład: Fairchild Channel F (1976) (Mattioli, 2021: 59–61).
3. Faza cyfrowa – związana z rozwojem Internetu i technologii pamięci masowej. Kod dystrybuowany jest poprzez szerokopasmowy Internet i ściągany z serwerów, co wypiera z użytku nośniki fizyczne. Podany przykład: Xbox One (2013) (Mattioli, 2021: 61–62).
4. Faza chmurowa – kod pozostaje w chmurze i jest w niej wykonywany, a do podłączonego urządzenia *streamowany* jest jedynie efekt, obraz (Mattioli, 2021: 62).

Wejście *gamingu* w fazę cyfrową wiąże się jednak z szeregiem osobliwych konsekwencji. Gdy w marcu 2024 r. Ubisoft zakończył wsparcie dla wymagającej stałego dostępu do serwerów gry *The Crew*, usunął grę z kont użytkowników, którzy produkcję zakupili. Wywołało to niezadowolenie w społeczności graczy, stało się przedmiotem pozwu zbiorowego przeciwko Ubisoftowi i było zapalnikiem dla inicjatywy europejskiej Stop Killing Games², która doczekała się nawet oficjalnego poparcia polskiego Ministerstwa Cyfryzacji (Taylor-Hill, 2025; Kleszyk, 2025). Poszkodowani gracze poczuli się obrabowani z tego, za co zapłacili, podczas gdy Ubisoft

stwierdził, że licencjonowane oprogramowanie nie jest przedmiotem własności, a zatem do kradzieży nie doszło, a dostęp został odebrany w ramach postanowień licencyjnych.

Tego typu kontrowersje prowokują pytania o prawo graczy do zakupionych produkcji, relacji z posiadanymi kolekcjami, a nawet o status emulacji i (związanego z nią) piractwa komputerowego. Stanowią także przykład, jak zmieniająca się sytuacja na rynku gier prowokuje konflikt kultury opartej na własności z kulturą użytkowania i wypożyczania. Artykuł ten jest próbą zarysowania problematyki paradygmatów własnościowego i użytkowego na przykładzie sytuacji na rynku gier, w szczególności konsol do gier wideo 9. generacji w 2025 roku. Pierwsza część artykułu poświęcona jest teorii własności oraz analizie konsekwencji, jakie dla interesów producentów i konsumentów ma rosnąca popularność modeli subskrypcyjnych oraz dystrybucji cyfrowej. W drugiej części artykułu doświadczenia użytkowników konsol oraz konkretne zjawiska na rynku konsol poddane zostaną problematyzacji w kontekście kulturowego funkcjonowania własności. Rynek konsol do gier wideo 9. generacji jest przestrzenią przecięcia i konfliktu paradygmatu i kultury posiadania/własności z paradygmatem i kulturą użytkowania.

Własność, władza i dominacja. Podstawy teoretyczne

Mariyana Angelova i Isabelle Henck (2024: 10) wprowadzają kontekst funkcjonowania własności jako czegoś szerszego, niż sam fakt **posiadania**. Elementem składowym wła-

² Z oficjalnej strony inicjatywy: „«Stop Killing Games» to ruch konsumencki powstały z myślą o kwestionowaniu legalności działań wydawców, którzy niszczą gry wideo sprzedane klientom. Coraz więcej tytułów trafia na rynek jako pełnoprawne produkty, bez określonej daty wygaśnięcia, ale są projektowane tak, by po zakończeniu wsparcia technicznego stały się całkowicie niegrywalne.

Taka praktyka to forma planowego postarzania produktu, która nie tylko szkodzi konsumentom, ale także utrudnia zachowanie gier dla przyszłych pokoleń. Co więcej, legalność takich działań w wielu krajach pozostaje wciąż niejasna.”. Zob.: <https://www.stopkillinggames.com/> [dostęp: 4.10.2025].

sności jest prawo do ekonomicznego przekształcania posiadanego dobra. Właściciel posiadanego dobra ma nad nim „pełne prawa własnościowe”, definiowane jako: „prawo do użytkowania dobra, prawo do zachowania tego, co posiadane dobro samo wytwarza, prawo do przekształcania formy i struktury dobra, prawo do przeniesienia tych praw na inne osoby” (Angelova i Henck, 2024: 10). Możliwość czerpania korzyści z posiadanego dobra, jeżeli tylko dobro to takie korzyści generuje i możliwość dowolnego jego przekształcania wpisuje się w określone relacje władzy i determinuje sprawczość posiadaczy, szczególnie jeśli problem ten traktujemy w szerszej skali, relacyjnej z innymi posiadaczami oraz producentami. Zobrazowaniem tego może być spektrum przykładów, jakie wprowadzają Julien-François Gerber i Rolf Steppacher (2017: 222–225). Egalitarność i wspólnotowa własnościowość w wielu (choć nie wszystkich) kulturach zbieracko-łowieckich w zakresie posiadania środków produkcji i korzystania z nich ulegają przeobrażeniu wskutek postępującej instytucjonalizacji w społecznościach agrarnych, czego radykalnym przykładem jest ekonomia typu sowieckiego, gdzie ich dysponentem jest już jedynie państwo.

Angelova i Henck (2024: 12) zwracają uwagę na (związane z posiadaniem i własnością) zagadnienie **władzy**. Autorki pojmują władzę jako „sposoby narzucania innym agend, planów, ideologii i ewaluacji”. Już na podstawie samego zakresu posiadanych praw własnościowych stwierdzić można władczość posiadacza nad danym dobrem (lub brak tej władczości, kontroli) Manifestuje się to, gdy analizie poddana zostanie relacja producent-konsument³. Autorki wprowadzają pojęcie **dominacji** jako sposobu,

w który przedsiębiorstwo „propaguje konkretny interesy polityczne i cele”, a podejmowane działania prowadzą do „przekształcenia rynku w taki sposób, aby było to dla przedsiębiorstwa korzystne” (Angelova i Henck, 2024: 12). Podmiot dominujący tworzy następnie warunki do ochrony swojej dominacji: legitymizuje się w przestrzeni społecznej i stwarza takie warunki dyskursywne, które tę legitymizację będą językowo podtrzymywać (Angelova i Henck, 2024: 13, 15). Analizując relację producent-posiadacz należy zatem mieć na uwadze posiadane przez obie strony zasoby oraz ich potencjał i wpływ na występującą w danym modelu relację władzy. Co więcej, stan sprzeczności interesów między producentami a konsumentami może doprowadzić do konfliktu – również dyskursywnie zauważalnego.

W ekonomii modeli subskrypcyjnych posiadacz, zyskując bardziej uniwersalny dostęp do treści cyfrowych, traci trzecie i czwarte prawo własnościowe: do przekształcania i przenoszenia własności na innych (Angelova i Henck, 2024: 10). Jakie ma to konsekwencje dla obu stron? Czy w przestrzeni 9. generacji konsol do gier wideo da się zaobserwować konflikt wywołany transformacją cyfrową? Jest to kwestia szczególnie istotna w kontekście postępującej transformacji rynku konsol w kierunku modeli cyfrowych, subskrypcyjnych. W tym kontekście ciekawe będzie nie tylko funkcjonowanie w przestrzeni konsol 9. generacji modeli subskrypcyjnych (kolejno: Xbox Game Pass, PlayStation Plus oraz Nintendo Switch Online), ale również to, jak projektowane są same konsole. Adekwatnym przykładem może tu być usunięcie przez Sony napędu płyt z podstawowej wersji PS5 Pro⁴, podczas gdy poprzednie konsole posiadały go zawsze, co spotkało się z bardzo negatywną

³ Gdzie konsument rozumiany jest także posiadaczem dobra – są to określenia w tym kontekście tożsame.

⁴ PS5 Pro to droższa wersja PS5 mająca więcej mocy obliczeniowej. W październiku 2025 r. zwykłe PS5 kosztowało ok. 2200 zł, a PS5 Pro 3300 zł. Cena napędu to ok. 400 zł.

oceną graczy (Fahey, 2024). Co więcej, po ogłoszeniu tej decyzji, ceny sprzedawanych oddzielnie napędów drastycznie wzrosły. Należy przy tym zaznaczyć, że wszystkie omawiane konsole 9. generacji są systemami **zamkniętymi** (co wyklucza nieautoryzowane modyfikacje zarówno *software'u*⁵, jak i *hardware'u*⁶), a sam rynek jest zdominowany przez trzy firmy (Sony, Microsoft i Nintendo), co umieszcza gracza w pozycji podrzędnej. Zauważone przez Angelovą i Henck kwestie konfliktu, dominacji i legitymizacji mogą zatem być zasadne. Ową transformację warto dokładniej przeanalizować zarówno z perspektywy groźnawczej/*platform studies*, jak i z perspektywy kulturoznawczej.

Funkcjonowanie modeli subskrypcyjnych. Zarys problematyki

Model subskrypcyjny można najszerzej zdefiniować jako taką praktykę biznesową, w której dostęp do dobra i możliwość jego użytkowania warunkowane są nieprzerwanym uiszczaniem regularnej opłaty (Cobzaru i Tugui, 2024: 137; Yang i Kwon, 2024: 2; Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 2). Gdy uiszczanie opłaty ulega zatrzymaniu, dostęp ten natychmiast znika. Sektor subskrypcyjny zyskuje na popularności, co dodatkowo umacniają korzystne prognozy ekonomiczne (Cobzaru i Tugui, 2024: 137). Rosnąca popularność modeli subskrypcyjnych opisywana bywa jako pewna zmiana mentalna, w której konsumenci wybierają wygodny i możliwy do dostosowania dostęp ponad dotychczasową, lecz ograniczającą, własnościowość (Cobzaru i Tugui, 2024: 138–139) – ile jest w tym prawdy?

Modele subskrypcyjne są typem ekonomii opartej na dostępie, gdzie producent **udostępnia** dostęp do dobra za opłatą (Ziobrow-

ska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 3). Odróżnia to ekonomię subskrypcyjną od ekonomii współdzielenia, gdzie to same dobra są udostępnianym *nonprofit* przedmiotem współpracy, a nie możliwość dostępu do nich *for profit*. W dalszym ciągu, w obu tych typach ekonomii dostęp do dobra jest ważniejszy niż bycie jego właścicielem (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 2–3). Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz (2024: 3) podkreślają ponadto usługowość rynku subskrypcyjnego. Odejście od jednorazowych transakcji przekazujących prawa własnościowe na inną osobę i przejście do opłacania dostępu w sposób ciągły powoduje, że dostarczaniu dobra bliżej do usługi i to właśnie taka usługa jest rzeczywistym produktem w ekonomii subskrypcyjnej. Ponieważ taka usługa jest projektem długoterminowym i potencjalnie zmiennym w czasie, kluczowym stało się „skupienie na budowaniu długotrwałych, spersonalizowanych relacji z lojalnymi subskrybentami, aniżeli jedynie na liczbie sprzedanych sztuk” (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 3). Takie rozumienie usługi jest elementem ekonomii opartej na członkostwie, której istotnym elementem jest lojalność marce (udostępniającej usługę) i poczucie przynależności do niej (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 3). Na takie przywiązanie wpływ ma szereg mechanizmów, np.: postrzeganie prestiżu marki, kompatybilność wyznawanych wartości, wiara w wysoką jakość usługi oraz wiara w to, że jakość ta będzie jeszcze wyższa w przyszłości. O elementy te zadbać musi usługodawca, bo ich wpływ na konsumpcję oznacza też wpływ na jego potencjalne zyski. Dla przykładu, autorki poruszają dwa problemy promujące członkostwo w modelach subskrypcyjnych, które wykorzystują mechanizmy tego rodzaju:

⁵ Czyli oprogramowania, systemu operacyjnego, gier.

⁶ Czyli poszczególnych podzespołów konsol.

- Ekonomia subskrypcyjna ma być bardziej inkluzywna finansowo, ponieważ koszt subskrybowania produktów luksusowych na określony czas jest mniejszym ciężarem finansowym niż zakup takiego produktu luksusowego na własność, co oznaczałoby natychmiastowe obciążenie 100% ceny, podczas gdy – opłacana regularnie – subskrypcja jest jedynie częścią tego kosztu (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 4). Narracja ta nie bierze pod uwagę faktu, że w perspektywie długoterminowej całkowity koszt subskrypcji może dorównać kosztowi wynajmowanego dobra, a nawet ten koszt przewyższyć. Jest to szczególnie kontrproduktywne w sytuacji, gdy usługodawca nie przewidział mechanizmu wykupu własności po osiągnięciu takiego pułapu. Wówczas może dojść do sytuacji, gdzie, mimo poniesienia kosztu większego niż koszt uzyskania tej własności w tradycyjnej ekonomii transakcyjnej, osoba opłacająca subskrypcję praw własności nie uzyska, co zmanifestuje się szczególnie, gdy subskrypcja zostanie przerwana.
- Ekonomia subskrypcyjna jako kontra do masowego konsumpcjonizmu i zbieractwa, które uwłaczają, ograniczają i nie pełnią żadnej istotnej funkcji, gdyż posiadanie nie jest już miarą statusu społecznego. Odejście od paradygmatu posiadania rzeczy do paradygmatu ich użytkowania jest elementem „nowej ekonomii”, bardziej plastycznej i zrównoważonej, w której przywiązanie do własności jest przeszkodą (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 4–5). Narracja ta jest trudna do kompletnego zweryfikowania, ponieważ odnosi się do przyjętej mentalności i widzenia świata. Jej występowanie zostało jednak zaobserwowane (Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 5, 9). Z drugiej strony, zaobserwować można zjawisko rosnącego oporu

wobec rosnącej liczby niezależnych subskrypcji, które należałoby opłacać jednocześnie, aby dotychczasowy sposób postępowania kontynuować (Angelova i Henck, 2024: 25; Ziobrowska-Sztuczka i Markiewicz, 2024: 10). Jest to bezpośrednia konsekwencja rosnącej popularności modeli subskrypcyjnych w coraz większej liczbie rynków.

Podane przykłady są pewnymi narracjami, przez które przemawiają interesy i potrzeby z jednej strony konsumentów, a z drugiej producentów. Ponieważ perspektywy te potrafią być sprzeczne, skonfliktowane, analizę należy przeprowadzać w sposób holistyczny. Jie Yang i Youngkyung Kwon (2024: 2) zauważają, że głównymi motywacjami subskrypcyjnego opłacania dostępu są najczęściej „wygoda, użyteczność i częstość użytkowania”, a ponadto niski finansowy próg wejścia, postrzegana (subiektywnie) jakoś dobra oraz zbieżność z – opisanymi wyżej – określonymi wartościami mentalnymi i wizją świata (Yang i Kwon, 2024: 1–2, 4, 8). Z drugiej jednak strony, autorzy opisują występowanie błędu procesu rozumowania utopionych kosztów, gdzie to sam fakt długotrwałego opłacania subskrypcji i – co za tym idzie – znacznej inwestycji finansowej jest motywatorem do kontynuowania opłacania tejże subskrypcji (Yang i Kwon, 2024: 4). Innym istotnym problemem jest obserwowanie zjawiska *subscription fatigue*, gdzie zbyt duża ilość subskrypcji staje się dla użytkowników **przytłaczająca** (Yang i Kwon, 2024: 2). Można zadać pytanie, czy chęć stworzenia lojalnej bazy klientów może jakkolwiek nie krzyżować się z efektem utopionych kosztów?

Kontekst *platform studies* – jak istotne jest to, na czym gramy?

Ian Bogost i Nick Montfort (2007: 176–177) wprowadzają pojęcie **platformy** jako pewnego rodzaju „standard, specyfikację”, która

jest punktem wyjścia dalszej pracy twórczej i od której ta praca jest zależna. Jest to pojęcie szerokie: platformą będzie zarówno *hardware*, pod który tworzone jest oprogramowanie, jak i *software* – system operacyjny, języki programowania, które tworzą określone środowiska do dalszego rozwoju oprogramowania. Z jednej strony ułatwia to rozwój oprogramowania na wyższych warstwach, a z drugiej strony możliwości i *design* platformy zaczynają mieć wpływ na tworzone nań oprogramowanie. *Platform studies* badają właśnie te zależności między systemami, tym, co na te systemy jest tworzone oraz użytkownikami tych systemów (Bogost i Montfort, 2007: 190–191; Schweizer, 2023: 45–46).

Dla przykładu, Bogost i Montfort (2007: 186–190) analizują przypadek Nintendo Wii. Z jednej strony, moc obliczeniowa konsoli – odstająca od konkurencji – była wyraźnym czynnikiem ograniczającym rozwój gier. Z drugiej strony, Nintendo zaproponowało unikatowy system sterowania, wyróżniający Wii na tle konkurencji. Żyroskopy i akcelerometry „Pilota Wii” znacznie urozmaicały sterowanie ponad to, co do dziś oferują tradycyjne kontrolery. Mimo że technologia ta miała swoje ograniczenia i momentami śmieszne konsekwencje⁷, to były to istotne czynniki, które wpływały na charakter i *design* gier wydawanych na Wii i niejako zdefiniowały tę platformę/konsolę. Ponieważ pojęcie platformy jest tak szerokie, takie zależności występują zarówno między konsolą i tym, jaka ona jest, a jej użytkownikiem i tym, jaki on jest.

⁷ Autorzy podają tu przykład walki mieczem w grze *The Legend of Zelda: Twilight Princess*, która uzależniona była jedynie od akceleracji w ruchach góra-dół, lewo-prawo

Przypadek 9. generacji konsol do gier wideo

Dziewiąta generacja konsol do gier wideo rozpoczęła się w listopadzie 2020 r. premierą konsol Microsoft Xbox Series X|S oraz Sony PlayStation 5 (Banfi, 2024: 12). Dziewiąta generacja jest przestrzenią starcia między paradygmatem własnościowym (i zwykle analogowym), a użytkowym (i zwykle cyfrowym). Podczas gdy artykuł do tej pory skupiał się na zagadnieniu modeli subskrypcyjnych, będących konkretnym przejawem ekonomii użytkowania, spór ten przebiega w rzeczywistości dwutorowo. Istotna jest w nim zarówno forma nabywania gier poprzez zakup lub subskrypcję ale też forma dystrybucji (analogowa lub cyfrowa) oraz konkretne cechy techniczne samych konsol (Van Crombrugge i Stremersch, 2024: 2).

Modele subskrypcyjne na rynku konsol 9. Generacji

Modele subskrypcyjne zyskały popularność w przestrzeni konsol za sprawą premiery w 2017 r. abonamentu Xbox Game Pass Microsoftu – Sony odświeżyło usługę PlayStation Plus tak, aby uczynić ją konkurencyjną względem Game Passa dopiero w 2022 r. (Hern, 2022; Van Crombrugge, Stremersch, 2024: 2). Xbox Game Pass w 2024 r. subskrybowało ok. 34 miliony osób (Warren, 2024), a analiza dokumentów opublikowanych w trakcie przejmowania przez Microsoft Activision Blizzard pokazuje, że subskrypcja ta jest istotną częścią zysków firmy i stanowi ok. 18% całości przychodów działu Xbox oraz ok. 30% przychodu działu gier i usług (Nightingale, 2022). Premiera Game Passa miała miejsce jeszcze w trakcie 8. generacji konsol, gdy produktem Microsoftu na rynku był

dłoni. Dzięki temu gracz mógł walczyć równie skutecznie leżąc na kanapie.

Xbox One (Banfi, 2024: 12). Oscar von Nandelstadh (2024: 19, 21–23) przeanalizował wewnętrzne dokumenty Microsoftu, które wyciekły w trakcie sprawy sądowej „Federal Trade Commission v. Microsoft Corp. and Activision Blizzard, Inc.” w 2023 r. o legalność przejścia przez Microsoft Activision Blizzard. Potwierdza to obserwację Bena Gilberta (2015), że jednym z celów wprowadzenia Game Passa było poprawienie złej pozycji rynkowej marki Xbox, spowodowanej kontrowersjami w trakcie zapowiedzi i premiery Xboxa One, które to na gorszą pozycję konsoli wpływ miały jeszcze długo po premierze, mimo zmiany strategii przez producenta.

Game Pass wypełnia elementy poruszone w poprzednim rozdziale. Stała, miesięczna

opłata daje dostęp do szerokiego katalogu gier zarówno niezależnych, jak i wysokobudżetowych. Istotnym elementem jest także dedykowana aplikacja i przestrzeń poświęcona usłudze zarówno na konsolach Xbox, jak i komputerach z systemem Windows 11: profilowanie danych użytkowników i – na tej podstawie – rekomendacja nowych tytułów jest dla odbiorców możliwością odkrywania nowych tytułów, a dla producentów gier oraz producenta subskrypcji jest przestrzenią promocyjną, generującą dalsze **zaangażowanie** i zainteresowanie odbiorców subskrypcji (Banfi, 2024: 19; Van Crombrugge i Stremer-sch, 2024: 2–3, 7). I rzeczywiście, nawet pobieżna analiza identyfikacji wizualnej usługi uwidatnia obecność szeroko pojętej promocji i generowania zaangażowania (Ryc. 1).



Ryc. 1. Materiał promocyjny Game Passa ze strony sklepu Microsoftu (<https://www.xbox.com/pl-PL/games/store/p/CFQ7TTC0KHS0/0007> [11.05.2025])

W materiale podkreślona jest zarówno wieloplatformowość (umieszczenie zarówno konsoli, niezdefiniowanego monitora z uruchomioną aplikacją Xbox, a także telefonu)

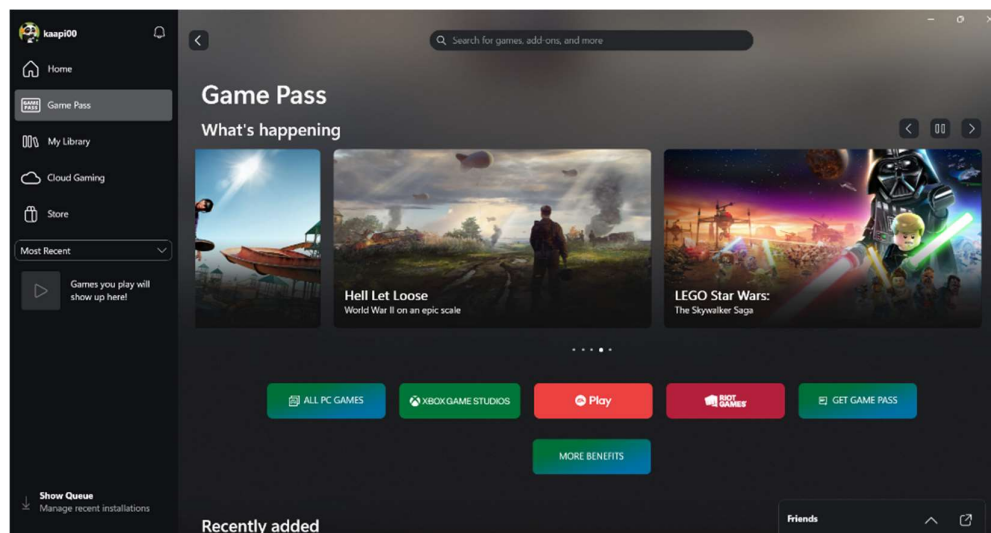
oraz – w ciekawy wizualnie sposób – oferta usługi. Dominujące kafelki to zarówno gry studiów Microsoftu⁸ jak i niezależne od firmy tytuły wieloplatformowe⁹. Jest to

⁸ Np. *Fallout* Bethesda, *Minecraft* Mojangu lub (nowsze) *Halo* od Halo Studios.

⁹ Np. *The Sims 4*. Stanowią one jednak mniejszość kafelków.

z pewnością nieprzypadkowe. Aleksandra Ryczko (2023: 37, 44–45, 50) zauważa, że głównym elementem sukcesu usług tego typu jest postrzeganie przez klientów ich reputacji i jakości, której głównym składnikiem

jest właśnie oferta gier¹⁰. Analiza interfejsu platformy uwypatnia wszystkie te mechanizmy (Ryc. 2).

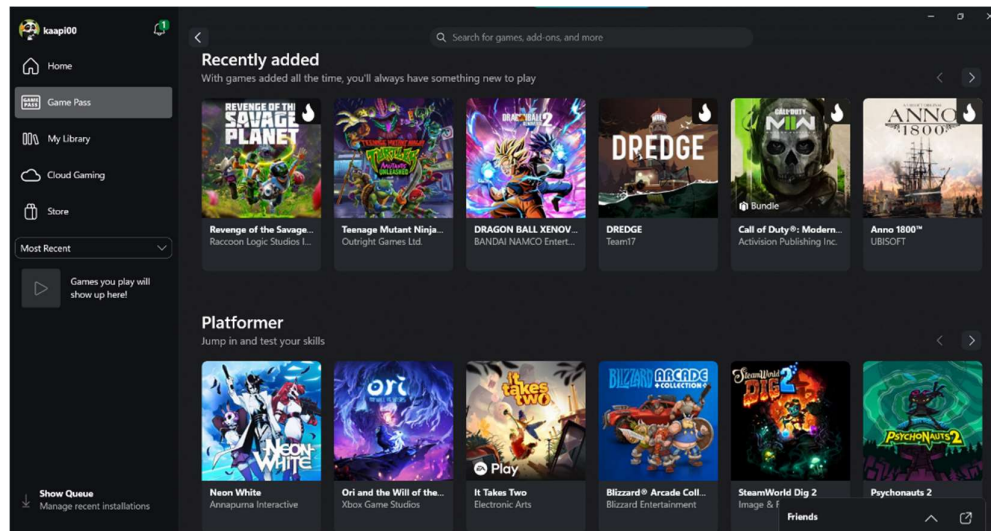


Ryc. 2. Ekran początkowy usługi Game Pass w aplikacji Xbox (zrzut ekranu)

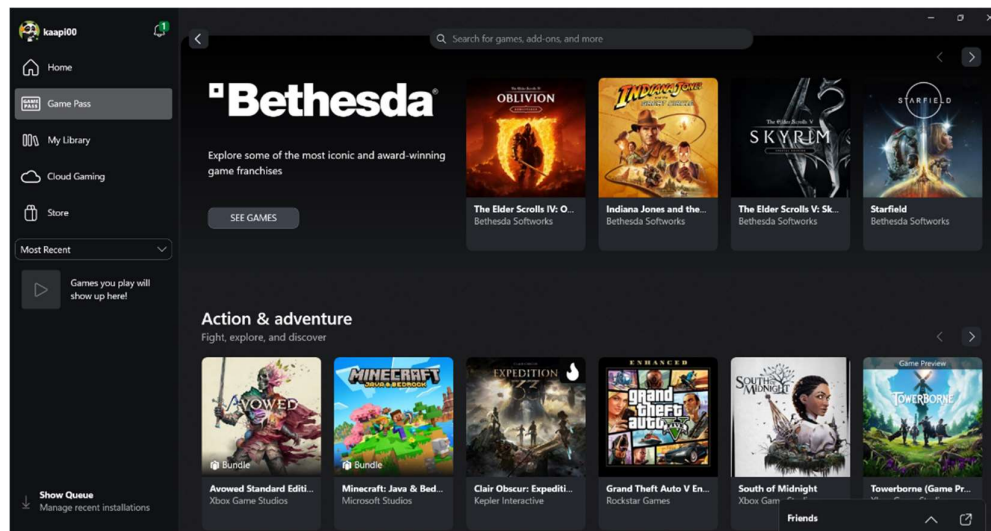
Pierwszą sekcją widoczną po wejściu do Game Passa są – zajmujące cały ekran – „aktualności” (Ryc. 3). Jej kuratorem jest Microsoft, przeznaczona jest dla wydarzeń raczej najważniejszych, które firma eksponuje na kilku dużych kafelkach, a które użytkownik powinien zauważyć. Swoim rozmiarem i spójnym wyłożeniem w centrum i na linii wzroku przyciągają uwagę – definiują to, co w usłudze aktualnie „najgorętsze”. Zastosowano tu także interesujące – z perspektywy UX – rozwiązanie nawigacyjne. Przyciski umieszczone w dolnej części okna są podzielone na

konkretne, lecz zauważalnie ogólne, kategorie (Ryc. 4). Przyciski te są drogą do doświadczenia hipertekstualnego, ale „szerokość” kategorii nadal zakłada jakiś stopień odkrywania, przeszukiwania. Opcją najbardziej skonkretyzowaną jest oczywiście pasek „Szukaj”, dostępny zawsze w górnej części okna, pozwalający zatem przeszukać „całą” usługę. Drugą opcją, jaką ma użytkownik, jest „zanurzenie się” w doświadczenie bardziej liniowe, przewijając treść w dół.

¹⁰ Cena i konkurencyjność również są istotne, ale to dostępne gry były uznawane częściej przez osoby badane u Ryczko jako najważniejszy czynnik w wyborze.



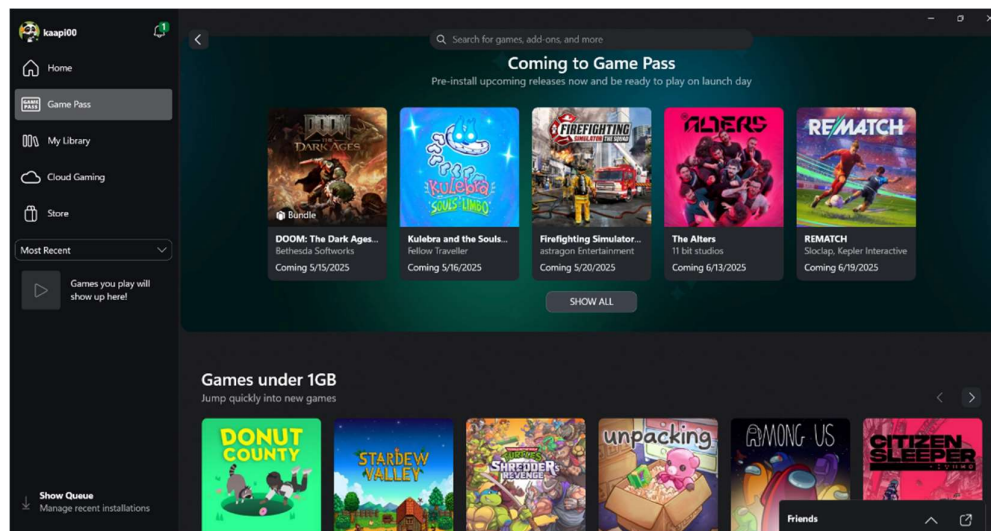
Ryc. 3. Strefa „niedawno dodanych” i podział na gatunki (zrzut ekranu)



Ryc. 4. Reklamowa sekcja tematyczna (zrzut ekranu)

Interfejs Game Passa zbudowany jest wokół podkreślania witalności usługi – szerokiego, stale poszerzającego się katalogu gier, co ma bezpośrednie powiązanie z jej reputacją (Ryczko, 2023: 45). Pierwszym wykorzystanym mechanizmem jest oczywiście sekcja „niedawno dodanych”, która prezentuje aktualne działania firmy – dodające nowe gry. Trzonem odkrywania i promocji tytułów są wyraźnie widoczne działania kuratorskie usługodawcy. Game Pass podzielony jest na

sekcje gatunkowe – tj. gry akcji i przygodowe, gry platformowe, a także czysto techniczne – tj. gry o rozmiarze poniżej 1GB (Ryc. 5). Użytkownik zainteresowany daną kategorią może wejść z nią w dalszą interakcję i „zauważyć” tytuł dla siebie. Równie wyraźne są *de facto* banery reklamowe konkretnych studiów, które są eksponowane i promowane jako ważna, integralna część całej usługi.

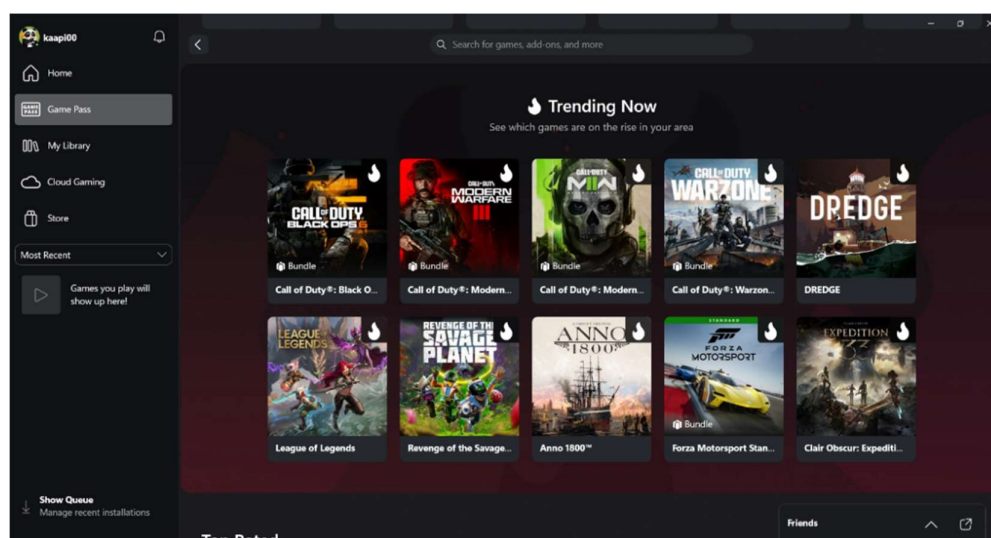


Ryc. 5. Sekcja zapowiedzi (zrzut ekranu)

Sekcja najpopularniejszych łączy wszystkie poprzednie elementy – promuje i wyróżnia to, co nowe i „świeże” z tym co popularne i chętnie wybierane przez innych (Ryc. 6). Znacząca jest również sekcja nadchodzących gier – przekazuje to informację, że firma ma i realizuje strategię rozwojową usługi, co ma

pozytywny wpływ na odbiór wartości Game Passa¹¹.

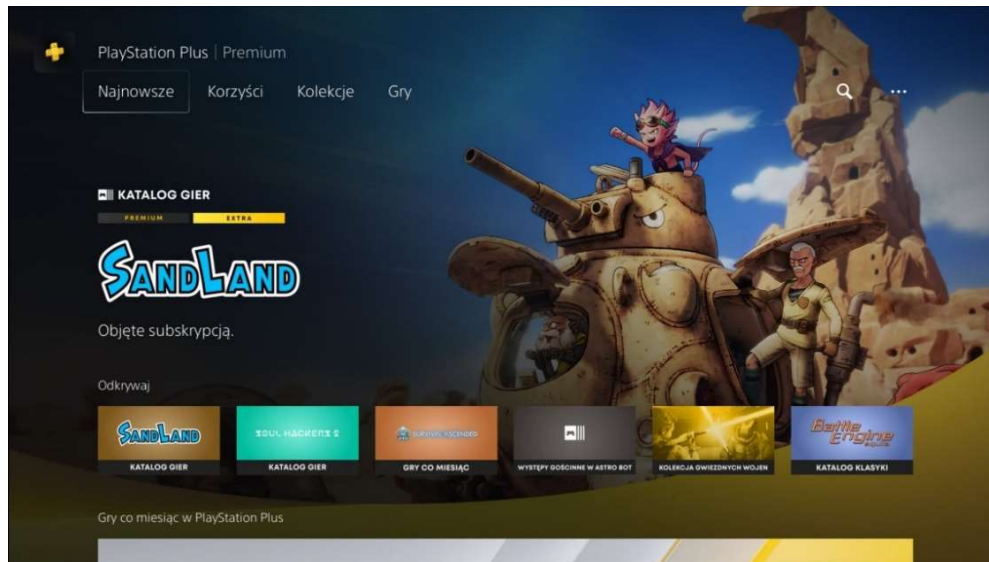
Interfejs PS Plus funkcjonuje na podobnych zasadach, lecz obserwowalne różnice również są ciekawym zagadnieniem.



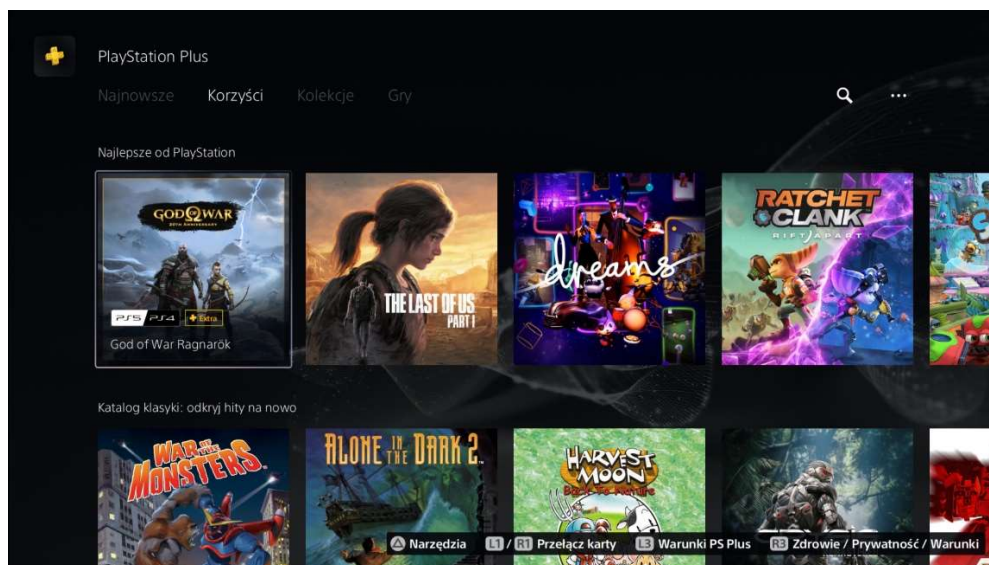
Ryc. 6. Sekcja tytułów trendujących i popularnych (zrzut ekranu)

¹¹ Choć w trakcie zbierania przeze mnie materiałów do tego artykułu się to nie pojawiło, w Game Passie występuje także sekcja „niedługo odchodzących gier”, gdzie, przy każdej usuwanej grze, umieszczona jest wyraźna data usunięcia tytułu z usługi. Jest ona wyeksponowana w podobny sposób, opatrzona grafiką złamanego serca, na-

rysowanego w gromym, *pixelartowym* stylu. Gdy sam subskrybowałem usługę, pojawiała się ona kilkakrotnie. Świadczy to o występującej transparentności przekazu, choć to właśnie tracone treści zdają się być najważniejszą rzeczą, którą w modelu subskrypcyjnym należałoby sprytnie ukryć.



Ryc. 7. Strona główna aplikacji PS Plus (zrzut ekranu D. Butkiewicz)¹²

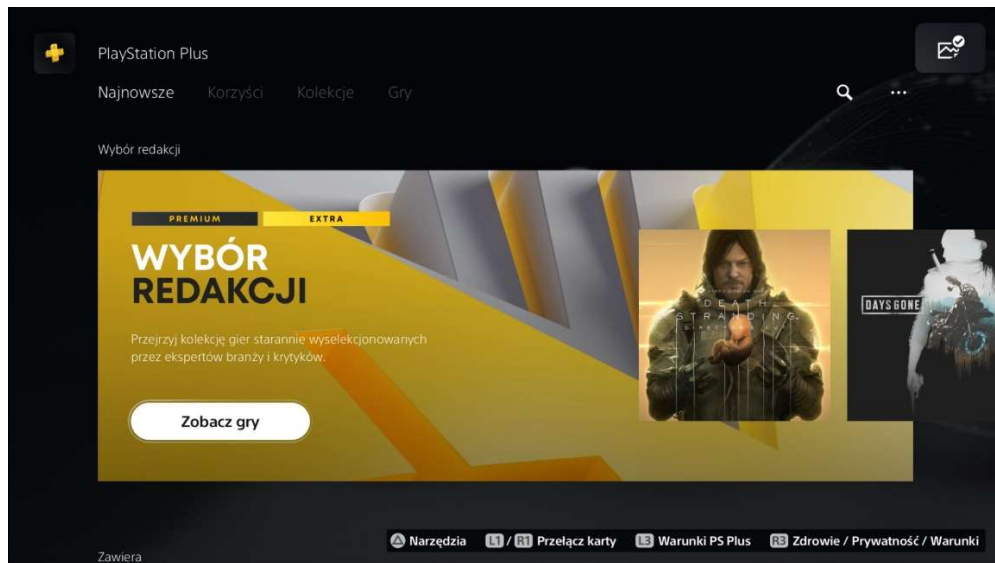


Ryc. 8. Podział na kategorie i popularne hity (zrzut ekranu D. Butkiewicz)

Strona główna integruje jeden tytuł wybrany i wyszczególniony przez Sony (Ryc. 7) oraz prezentację szerszej gamy korzyści. Jest to – identyczne, jak w przypadku Game Passa – rozwidlenie na doświadczenie hiper tekstualne (gdzie gracz przechodzi do wybranej kategorii poprzez naciśnięcie przyci-

sku) lub „zanurza się” w doświadczenie liniowe przewijając w dół. W PS Plus również funkcjonuje mechanika tytułów popularnych, „hitów” (Ryc. 8), które są promowane i wyszczególniane przez firmę. Poszczególne elementy, nawet jeśli nazwane inaczej, pełnią funkcję podobną, jak w Game Passie (Ryc. 9).

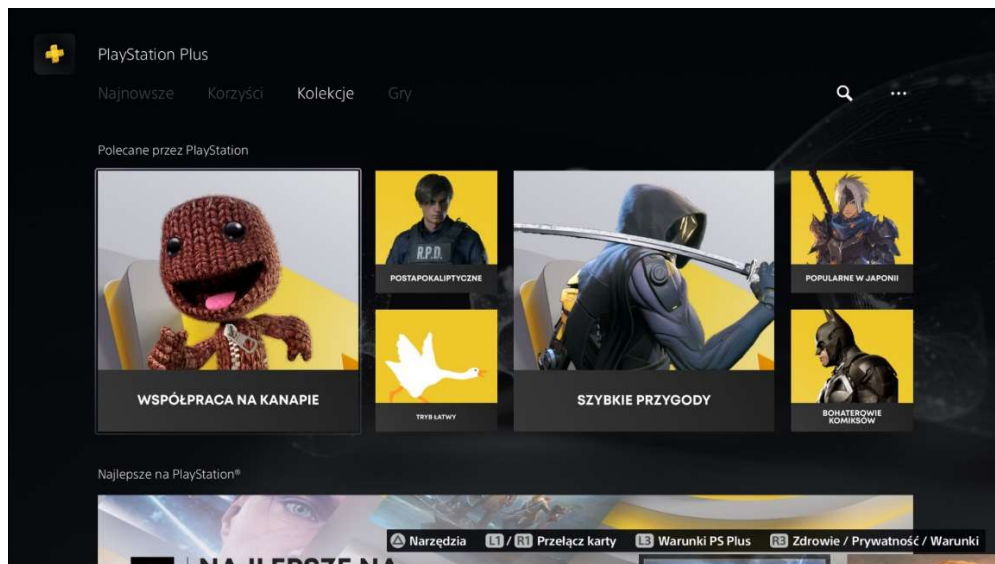
¹² Zrzuty ekranu od 7. do 10. autorstwa Dawida Butkiewicza – absolwenta Kulturoznawstwa na Uniwersytecie Gdańskim, mojego kolegi z roku. Dziękuję za dostarczenie mi zrzutów ekranu usługi PS Plus w wysokiej rozdzielczości.



Ryc. 9. Sekcja „wyboru redakcji” (zrzut ekranu D. Butkiewicz)

Sekcja reklamowa konkretnego studia/kategorii gier nazwane są tu „wybozem redakcji”. Pełni ona analogiczną funkcję reklamową i promocyjną, jak w Game Passie.

Przy czym, zastosowany tu mechanizm językowy „wyselekcjonowania przez ekspertów” może bardziej podnosić prestiż usługi, jej „ludzki” i indywidualny charakter (Ryc. 10).



Ryc. 10. Sekcja kolekcji (zrzut ekranu D. Butkiewicz)

Kategorie również są sklasyfikowane gatunkowo (np. postapokaliptyczne), jak i czyisto technicznie (np. krótki czas potrzebny na przejście gry, gry kooperacyjne) – są one nazywane kolekcjami, co może w pewien sposób

nawiązywać do kolekcji tradycyjnych, analogowych.

Z drugiej jednak strony, Michiel Van Crombrugge i Stefan Stremersch (2024: 1–3,

6) zauważają, że modele subskrypcyjne przekształcają dynamikę relacji na korzyść producenta subskrypcji, a na niekorzyść konsumentów. To producent decyduje o kształcie i cenie oferty i ma prawo zmieniać ją bez wcześniejszej zapowiedzi. Przystąpienie do oferty subskrypcyjnej może okazać się ostatecznie niekorzystne także dla producentów gier – to producent subskrypcji decyduje o kształcie rekomendacji. Producent gier musi ponadto brać pod uwagę niepełną kontrolę nad zyskami z umieszczenia swojej gry w ofercie subskrypcji – jest on zależny także od wyników negocjacji z producentem subskrypcji. Równie istotne jest zjawisko, w którym istnienie modeli subskrypcyjnych kanibalizuje sprzedaż gier indywidualnych w (starym) modelu własnościowym, mimo że rynek całościowo się rozwija. Takie komunikaty wydawał nawet Microsoft (Sinclair, 2023; Van Crombrugge i Stremersch, 2024: 7, 14, 18).

Usługi subskrypcyjne opierają się na długotrwałym zaangażowaniu konsumentów w oferowane treści. Jaki ma to całościowy wpływ na rynek gier wideo, szczególnie w długiej perspektywie czasu? Istotny jest tu felieton Michała Hyli w specjalnym wydaniu magazynu CD-Action z ARHN.eu o wymownym tytule „Game? Pass. Felieton o tym, jak Xbox Game Pass zabił we mnie gracza”. Utraty zainteresowania grami autor dopatruje się w dwóch rzeczach:

- Opłacanie subskrypcji spowodowało, że autor przestał śledzić istotne wydarzenia na rynku gier wideo – przede wszystkim premiery dużych tytułów. Chęć zagrania w grę zaspokajała subskrypcja i znajdujące się w jej ofercie tytuły, które przez większość czasu pozostawały stałe (Hyla, 2024: 97). Ukazuje się tutaj niejednoznaczność siły promocyjnej usług subskrypcyjnych, gdzie promocyjność, polegająca na podsuwaniu, sugerowaniu

wielu tytułów jednocześnie jest niekompatybilna z preferencją samodzielnego odkrywania tytułów, wpisujących się w określone preferencje autora. Autor anuluje subskrypcję i wraca do tytułów, w które sam chciał zagrać (Hyla, 2024: 97).

- Znaczący jest też sposób, w jaki autor grupuje omawiane gry. Tytuły, w które autor grał, będąc członkiem Game Passa to: „Madden NFL, MLB The Show, Fifa, Halo, Battlefield, Tomb Raider, Forza, DiRT”. Zdecydowana większość z nich wpisuje się w tzw. gry-usługi, gdzie produkcje – dla maksymalizacji ich żywotności i zysku – wspierane są jak najdłużej nową, lecz bardziej powtarzalną zawartością (Dubois, Weststar, 2022: 2333). Ponadto, ponieważ studia alokują swoje zasoby na utrzymanie przynoszących kosztów – lecz mniej zmiennych i wyjątkowych – produkcji, to całkowita liczba gier na rynku zmniejsza się (Dubois, Weststar, 2022: 2333). Autor wprost stwierdza, że „sięga po produkcje, które zostawiają w nim zerowy ślad” (Hyla, 2024: 96), a „potrzebę autora «pogrania w cokolwiek» zaspokajał przeglądaniem biblioteki Game Passa i ściąganiem kolejnych tytułów, przez to pasja przerodziła się w proste «odmóżdżenie»” (Hyla, 2024: 97). Jest to jeszcze wyraźniejsze po skategoryzowaniu drugiej puli gier, sprzed wystąpienia kryzysu, które autor cenił i zapamiętał. Są to: Red Dead Redemption, Cyberpunk 2077, The Last of Us Part 2, Transport Fever 2. Wszystkie z nich – nigdy nie obecne w Game Passie – to gry znacznie większej skali światotwórczej i fabularnej i które z tego powodu są bardziej wyjątkowe, angażujące, lecz bardziej jednorazowe niż gry-usługi.

Analiza 20. najpopularniejszych gier, prezentowanych w katalogu Game Pass na ofi-

cialnej stronie Microsoftu pokazuje, że rzeczywiście zdecydowana z nich to gry-usługi, z wyjątkiem Indiana Jones: Wielki Krąg, Avo-wed i Sniper Elite: Resistance („Biblioteka gier Xbox Game Pass”, 2025. Stan na 22.03.2025 r.). Z drugiej strony, w Game Passie od premiery dostępne są np. Stalker 2 i obie części Hellblade, które wpisują się w drugą grupę gier autora.

David Arditi (2021: 106–107) w książce „Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture” określa ten stan rzeczy **kulturą nieskończonego streamingu**. Ponieważ stale opłacana subskrypcja generuje stały przychód, istotne jest umieszczenie w grach mechanik maksymalnie zwiększających zaangażowanie, a zatem i wydłużających opłacanie dostępu (Arditi, 2021: 113). Ponadto, tak zwiększane zaangażowanie może być problematyczne w kontekście dominacji producenta subskrypcji w ustalaniu jej kształtu w postaci np. stopniowego podnoszenia cen i usuwania gier z oferty. Ponieważ anulowanie subskrypcji oznacza utratę dostępu do wszystkich ogranych w niej grze, zasadne jest stwierdzenie autora, że „Nieważne jak dużo pieniędzy gracz wyda na gry, gry wideo stają się ulotnymi obiektami kultury, których nie mogą oni kolekcjonować, przechowywać, ani jakkolwiek wykorzystywać bez tymczasowej licencji” (Arditi, 2021: 110).

Konsole „wolne od napędu” – skrzyżowanie analogowo-cyfrowe konsol 9. generacji

Dotychczas artykuł ten skupiony był na opisie zjawiska subskrypcji i modeli subskrypcyjnych w przestrzeni gier wideo. Subskrypcje

funkcjonujące w przestrzeni gier wideo funkcjonują w taki sposób, że zakładają cyfrowość sprzętu, na którym są użytkowane. Ponieważ w 9. generacji konsol nadal obecne są napędy, czy w przestrzeni sprzętowej konsol występują zjawiska będące manifestacją konfliktu paradygmatów posiadania i użytkowania?

Ogłoszenie i premiera konsoli PlayStation 5 Pro i decyzja Sony o niedołączeniu napędu Blu-Ray w standardzie¹³ sprowokowała komentarze recenzentów o celowość w działaniu na niekorzyść konsumentów i maksymalizację kontroli producenta nad rynkiem wydawniczym gier („The PS5 Pro is a tough sell”, 2024: 4:20–4:34; „Czy na takie PS5 Pro czekaliśmy?”, 2024: 2:41–3:40; „PlayStation 5 Pro | recenzja arhn.eu”, 2024: 2:36–3:10).

Jednocześnie, recenzenci w większości zwrócili uwagę na ciekawą kwestię językową. Na pudełku PS5 Pro pojawiło się stwierdzenie „Disc FREE Console” (Ryc. 11).

Zmasło w swoim materiale wręcz wyśmiewa to stwierdzenie zauważając, że cecha niekorzystna jest tu przedstawiana jako cecha korzystna, co jest pewnym fałszem, motywowanym interesem producenta niekorzystnym dla konsumentów („Czy na takie PS5 Pro czekaliśmy?”, 2024: 2:00–3:00). W mojej ocenie jest to jedynie zbyt agresywne zastosowanie **języka korzyści** – techniki sprzedaży kładącej nacisk na korzyści i zyski płynące z zakupu. Technika ta ma pewien potencjał manipulacyjny. Podkreśla się w niej cechy pożądane przez producenta, a pozostałe pozostają przemilczane, a wywołany efekt może nie być zgodny z obiektywną prawdą. Wątek ten jest chyba najjaśniejszym przykładem – wspomnianego w poprzedniej części artykułu – problemu

¹³ W odróżnieniu od oryginalnego PlayStation 5 wydanego w 2020 r., które napęd posiadało w standardzie, a wersja cyfrowa była jedynie tańszą alternatywą. Microsoft zastosował rozwiązanie mieszane: wydał jednocześnie napędo-

wego Xboxa Series X oraz Xboxa Series S – wariant beznapędowy, tańszy, lecz mający znacznie mniejszą moc obliczeniową. Jednocześnie, PS5 Pro w standardzie nie posiada napędu i należy go dokupić osobno.

nierzadko sprzecznych interesów producentów i konsumentów, które uwidaczniają się w konkretnych narracjach. W tym przypadku

narracją był zarówno opis braku napędu na pudełku oraz krytyczny komentarz.



Ryc. 11. Pudełka PS5 Pro (<https://www.playstation.com/pl-pl/ps5/buy-now/> [dostęp: 5.10.2025])

Pudełkowa dystrybucja gier wideo jest zwykle częścią paradygmatu własnościowego. Posiadacze kopii gry posiadają nad nią prawa własnościowe, w szczególności prawo do przekształcania i przenoszenia praw własnościowych na innych. Nie oznacza to jednak, że obecność napędu i płyty zawsze gwarantuje własnościowość. Dla przykładu, jeszcze w 1. dekadzie XXI w. znaczna część gier na komputery osobiste wydawana była w postaci fizycznej, lecz nie oznacza to, że rynek PC charakteryzowała własnościowość. Pudełka zawierały klucze do wybranej platformy dystrybucji cyfrowej, które były wymagane do jednorazowej aktywacji produktu, na zawsze przypisując grę do konta, co efektywnie znosiło 3. i 4. prawo własnościowe. Od 2024. Steam w swoim sklepie internetowym przypomina, że użytkownik nabywa jedynie licencję na grę (Shakir, 2024). Cyfrowy rynek gier na komputery osobiste może być jednak w innej sytuacji, m.in. przez otwartość systemów operacyjnych i wynikającą z niej konkurencję między dystrybutorami, a także możliwość piractwa. Nie jest zatem istotna sama forma (cyfrowa lub analogowa) dystrybucji instalatora gry, lecz obecność jakichkolwiek mechanizmów ograniczających użycie

instalatora. Dla kontrastu, omawiane konsole takich ograniczeń nie posiadają. Decydować będzie to o obecności rynku gier używanych, mającego duże znaczenie ekonomiczne.

Zapowiedź w 2013 r. przez Microsoft przypisywanie gier fizycznych do konsol – co wyeliminowałoby rynek gier używanych – była jednym z powodów kryzysu wizerunkowego marki oraz porażki Xboxa One (Gilbert, 2015), co wykorzystało Sony w prześmiewczym materiale „Oficjalny film instruktażowy używanych gier PlayStation” („Official PlayStation Used Game Instructional Video”, 2013). Wydany w 2020 r. Xbox Series S jest budżetową konsolą o mniejszej mocy obliczeniowej, nieposiadającą napędu. Jej beznapędowy charakter sprawia, że sytuacja i warunki z premiery Xboxa One powtarzają się. Różnica polega jedynie na zastosowaniu narracji korzyści i okazji (budżetowego, mniej kosztownego stania się członkiem 9. generacji), a nie arbitralnych ograniczeń, narzuconych z góry. Ważne wnioski obecne są w materiale Linus Tech Tips pt. „The True Cost of Digital Games - Microsoft's New Xbox is their Worst Deal Ever”. Autorzy wskazują, że ogra-

niczenie się do dystrybucji cyfrowej (co wymusza beznapędowa konsola), daje obserwowalną oszczędność finansową („The True Cost of Digital Games”, 2024: 8:50–9:15, 9:20–9:30). Podkreślają przy tym, że wykorzystane do tego bardzo uważne śledzenie promocji produktów cyfrowych tworzy podległość relacyjną, gdyż omawiane warunki mogą w każdej chwili zostać zmienione przez producenta, zarówno w przypadku „własnościowej” dystrybucji cyfrowej, jak i dystrybucji subskrypcyjnej („The True Cost of Digital Games”, 2024: 2:25–3:30, 3:40–4:30, 8:50–9:30). Przy wzięciu pod uwagę rynku używanych gier analogowych, przewaga rynku cyfrowego znika („The True Cost of Digital Games”, 2024: 5:30–5:40).

Przypadek Nintendo – alternatywa?

Firma Nintendo jest ważną częścią świata gier. Nintendo Switch – konsola 8. generacji, wydana w 2017 r. (Banfi, 2024: 12), sprzedała się w ponad 152 mln egzemplarzy („Nintendo: Sales Data”, 2025), podczas gdy PS4 i Xbox One razem wzięte osiągnęły wynik ok. 171 mln egzemplarzy (Parijat, 2023; „Business Data & Sales”, 2020). Konsole Nintendo zdają się jednak funkcjonować na rynku na nieco innych warunkach. Mengxue Zhang (2022: 125–127) pozycjonuje Nintendo Switch jako konsolę dla gracza bardziej „casualowego”, preferującego gry „mniej angażujące”, a bardziej kooperacyjne i rodzinne w odróżnieniu od bardziej „hardcorowych” klientów konkurencji, wymagających wyzwań. Jinkun Hu (2023: 187–188) i Rui Chen (2022: 218–219) zauważają jednak, że Nintendo przyjęło strategię adresowania Switcha jako przystępną „konsolę dla wszystkich”, zaspokajającą po-

trzeby wielu różnych grup społecznych¹⁴. Chen (2022: 218) zauważa także dużą rolę słynnych tytułów *first party* Nintendo, których nowe wydania przyciągają swoją ugruntowaną marką powracających graczy. Hu (2023: 188) wspomina, że silne przywiązanie Nintendo do tradycji wywołuje efekt nostalgiczny, przyciągając jeszcze kolejną grupę klientów.

Zapowiedziany następca Switcha 1 – Switch 2 będzie częścią 9. generacji. Z jednej strony, kontynuuje on tradycjonalistyczną strategię firmy (Chen, 2022: 219). Nie tylko nadal będzie on posiadać czytnik kartridżów, będzie on technicznie wstecznie kompatybilny z kartridżami Switcha 1 („Nintendo Switch 2 Technical Specs”, b.d.). Abonament subskrypcyjny Nintendo Switch Online również funkcjonuje inaczej niż rozwiązania konkurentów. Oprócz pojedynczych, ekskluzywnych, lecz opcjonalnych zawartości dodatkowych, oferuje on poszerzenie funkcjonalności konsoli, które są (poza subskrypcją) arbitralnie¹⁵ zablokowane – możliwość gry *online*, zapis danych w chmurze oraz funkcjonalność **emulatorów** starszych konsol Nintendo („Nintendo Switch Online”, b.d.). Z drugiej strony, w mojej ocenie także u Nintendo można dopatrzeć się przejścia do paradygmatu użytkowania, przede wszystkim w kontekstach:

1. Wprowadzenia przez Nintendo kartridży tzw. „Switch 2 Game-Key cards”, które nie będą zawierać całości gry. Dostęp do reszty danych wymagać będzie zrealizowania – obecnego na pudełku/kartridżu – kodu. Produkty te będą funkcjonować zatem identycznie, jak omawiane pudełkowe wersje gier PC – bezużyteczne bez

¹⁴ Warto tu wspomnieć, że na Switcha ukazało się wiele „poważniejszych” tytułów, tj. *Wiedźmin 3*, *Red Dead Redemption 1*, *Grand Theft Auto: The Trilogy* itd. Te dwa podejścia – konsoli dla „casual” i konsoli dla wszystkich mogą zatem ulegać właśnie wymieszaniu.

¹⁵ Arbitralnie, bo wynika to z *designu* zamkniętego środowiska systemu operacyjnego konsoli, na który użytkownik nie ma wpływu.

dołączonego kodu do platformy dystrybucji cyfrowej. Trudno zatem mówić tu o paradygmacie własnościowym, gdyż główna część zakupionego produktu (kodu) w dalszym ciągu pozostaje poza kontrolą nabywającego. Jednym z uzasadnień Nintendo jest ułatwienie procesu wydawania gier w obliczu rosnącego rozmiaru gier, podczas gdy kartridże Nintendo mają pojemność ograniczoną do 64GB. Jest to istotny i zasadny problem, który rozwijam w podsumowaniu. Z drugiej strony, część gier o mniejszym rozmiarze także korzysta z tego rozwiązania. Uzasadnienie to budzi więc wątpliwości części komentatorów. Tradycyjne kartridże i *Game-Key cards* będą funkcjonować równolegle, lecz może to być zapowiedź zmian, analogicznie jak w przypadku Sony i Microsoftu (Peterson, 2025; Foster, 2025).

2. Zmiana przez Nintendo postanowień licencyjnych, w której firma daje sobie prawo do „uczynienia urządzenia nieużywalnym” w przypadku wykrycia jakichkolwiek nieautoryzowanych modyfikacji – przede wszystkim tzw. *jailbreaków* (Orland, 2025). Z jednej strony, jestem w stanie zrozumieć blokowanie *modderom* dostępu do infrastruktury sieciowej. Usługi sieciowe są własnością producenta, które użytkowane są na warunkach producenta. Nieautoryzowane przerabianie konsol niesie za sobą zatem konsekwencje – jest to uczciwa relacja i powszechna praktyka na rynku („Xbox device suspensions and bans”, b.d.). Uważam, że równie uczciwą konsekwencją byłoby np. zablokowanie czytnika kartridżów – nieautoryzowana konsola zostaje w ten sposób maksymalnie odcięta od pola „normalnych” konsol. Z drugiej strony, tzw. „uceglanie” konsol – w mojej ocenie – pokazuje, że nawet zakupiony, fizyczny produkt może nie

być w oczach firmy własnością kupującego, gdyż „uceglanie” jest aktem odebrania/pozbawienia. Ponieważ konsole są – w pewnym definicyjnym sensie – komputerami, które to mogą wykonywać dowolny kod, uważam, że ten konflikt między interesami (ekonomicznymi) producentów a klientów powinien zostać rozwiązany.

Subskrypcyjność a interesy graczy – „wizja nowego świata”, „spisek elit”? Próba podsumowania zjawiska

Gry wideo to pełnoprawna część kultury, podlegająca całemu szeregowi zjawisk, które warto są opisać (Tymińska, 2016: 111). Oprócz tego, w co gramy, równie istotne jest to, na czym gramy. Cyfryzacja rynku wydawniczego gier wideo i pojawienie się na nim modeli subskrypcyjnych wprowadzają zaburzenia relacji władzy między producentami a konsumentami. Mają także wpływ na gry wideo jako takie. W kontekście rosnącej popularności modeli subskrypcyjnych – a także pewnych widocznych zalet z nich wynikających – warto jest zadać pytanie, jakie te zjawiska będą miały wpływ nie tylko na przestrzeń gier wideo, ale także na społeczność graczy. Takie zaburzenia relacji władzy mogą być wynikiem skrajnie odmiennych interesów właścicieli i użytkowników, czego adekwatnym przykładem jest konflikt Nintendo z grupami emulującymi ich gry – Nintendo walczy tu o własny interes ekonomiczny, a emulujący o możliwość uruchamiania swoich gier niezależnie od sprzętu firmy (Fernandez, 2025; Zeman, 2024). Artykuł ten jest jedynie wstępnym zarysowaniem takich zjawisk. Przestrzeń gier wideo, społeczność graczy i rynek wydawniczy gier wideo można zatem opisać analogicznie, jak opisuje się rynek wydawniczy książek, przemysł filmowy, muzyczny itp. Zjawiska te mogą być istotne zarówno z perspektywy historycznego opisu

zmienności rynku konsol do gier, jak i kulturoznawczego badania motywacji i potrzeb samych graczy.

Problematyka struktury własności w ekonomii subskrypcyjnej i pozycji użytkowników w tejże zyskała rozgłos, gdy w 2016 r. World Economic Forum opublikowało 8 wizji przyszłego świata, z których jedna brzmiała „Nie będziesz posiadać niczego i będziesz szczęśliwy” („8 predictions for the world in 2030”, 2016: 0:06–0:09. Artykuł na oficjalnej stronie organizacji został usunięty. Na stan z kwietnia 2025 r. dostępny jest jedynie oryginalny film na Facebooku) i dotyczyła wizji wynajmowania wszystkiego, czego potrzeba do życia. Materiał sprowokował skrajnie negatywne emocje – wizja nieposiadania była dla osób krytycznych niepojmowalna, a sam slogan „You’ll own nothing and you’ll be happy” zaczął być wykorzystywany jako mrozące krew w żylach, dystopijne, lecz *fake-newsowe*¹⁶ ostrzeżenie przed przyszłością, w której „oni” chcą – w złych zamiarach – „ukraść nam wszystko”, mimo że intencją WEF było jedynie neutralne zasygnalizowanie takiej możliwości funkcjonowania świata na podstawie występujących już wtedy trendów, co mogłoby sprowokować krytyczne myślenie, wykluczając tym samym podprogowe propagowanie takiej wizji (Stewart i in., 2023: 1–2; „The World Economic Forum does not have a stated goal to have people own nothing by 2030”, 2021). Wizja świata, w którym wynajmujemy i użytkujemy, podyktowana była próbami rozwiązania realnych problemów współczesnego świata: usługowość dostarczania potrzebnych przedmio-

tów może dostosowywać się do zmieniających potrzeb ludzi elastyczniej, niż własnościowość, czyniąc usługowość bardziej efektywną w zarządzaniu zasobami, a więc bardziej przyjazną zagrożonemu środowisku (Stewart i in., 2023: 3). Ponadto, ponieważ obowiązkiem usługodawcy jest należyte zrealizowanie usługi, ewentualne awarie byłyby problemem nie posiadających (tak jak w modelu własnościowym) lecz usługodawców – byłaby to sytuacja korzystna zarówno dla osób użytkujących, zrzucająca z nich ciężar ewentualnych napraw, motywując tym samym rynek do tworzenia produktów możliwie najtrwalszych, aby minimalizować straty, walcząc tym samym z problemem **planowanego postarzania produktów** (Stewart i in., 2023: 3–4). Autorzy artykułu „A future with no individual ownership is not a happy one: Property theory shows why” zauważają przy tym istotny czynnik, który ostatecznie uzasadnia tak negatywny odbiór wizji usługowo-użytkowej. Ponieważ zagadnienie własnościowości jest obecne w ludzkich kulturach od tak znacznego czasu¹⁷, a sama własnościowość rozumiana jest jako konkretna relacja, którą osoba posiada z danym przedmiotem, własnościowość ma swój osobliwy wpływ na definiowanie indywidualności/osobowości, a zatem w pewnym sensie tożsamości oraz charakteru samej tkanki społecznej (Stewart i in., 2023: 2, 5–7, 8–10). Najlepiej obrazuje to zauważenie przez autorów, że „indywidualność nie jest realizowana tylko poprzez własność osobistą. Inne formy własności, w tym własność wspólna, społeczna również mają swój wpływ na indywidualność” (Stewart i in., 2023: 9. Jest to analogiczne do analizy typów ekonomii np.

¹⁶ Podczas gdy można by zaryzykować stwierdzenie, że członkowie tak znanej organizacji pozarządowej, regularnie komunikującej się ze swoją grupą odbiorców, powinni byli wykazać się odpowiednią wrażliwością i należycie zabezpieczyć swój materiał przed sprowokowaniem publicznej paniki, należy podkreślić wagę mechanizmów, które *fake-newsy* wywołują: brak nawyku weryfikowania informacji u rzetelnych źródeł oraz błędy procesu rozumowa-

nia – dopatrywania się znaczeń emocjonalnie angażujących, pozornie logicznych, lecz w dalszym ciągu nieprawdziwych. Są to elementy szerszego zjawiska – tzw. kultury postprawdy, która sama w sobie jest problemem współczesnego świata.

¹⁷ Autorzy proponują datowanie od ok. czasu występowania prawa rzymskiego „i wcześniej”.

współposiadających kultur rdzennych i upaństwowionych ekonomii sowieckich, które to wytwarzają określoną mentalność). Powoduje to uczucie przywiązania do rzeczy posiadanych¹⁸, których brak w typie ekonomii/kultury subskrypcyjnej powodować będzie frustrację (Stewart i in., 2023: 9).

Należy zatem powstrzymać się od – niepodpartego niczym – wnioskowania, jakoby zmiany wprowadzane przez producentów konsol, a przynajmniej częściowo wymuszające paradygmat użytkowania, byłyby „spiskiem” analogicznym do „spisku” WEF. Podczas gdy, przynajmniej częściowo, mogą one być rozpatrywane w kategorii działania motywowanego interesem własnym firmy – ponieważ ograniczanie form dystrybucji innych niż własnościowy, zamknięty, w pełni kontrolowany sklep cyfrowy lub subskrypcja maksymalizuje zyski i kontrolę producenta nad całym procesem wydawniczym gier – wpływ na tą zmianę mogą mieć także czynniki czysto technologiczne. Jednym ze zjawisk we współczesnym rynku gier wideo jest stale rosnący rozmiar gier wideo, w szczególności gier AAA (Greenbaum, 2024), co sprawia, że problematyczny staje się limit standardu Blu-ray¹⁹ – w przypadku PS5 jest to 100GB („PS5: The Ultimate FAQ”, 2020). Konieczne staje się zatem pobieranie przynajmniej części gry z Internetu, co jest dodatkowo istotniejsze z powodu rosnącej potrzeby aktualizowania i napraw błędów w projektach o stale rosnącej skali. Prowokuje to pytanie, czy standard analogowy nie dezaktualizuje się, nadal pozostając otwartym problem własności w świecie cyfrowym.

Podobny kontrargument wystosować można także w sprawie „afery” napędowej

PS5 Pro. Rob Fahey (2024), w przytoczonym we wstępie artykule, zauważa, że zmiana ta mogła równie dobrze wynikać z chęci obniżenia kosztów – i tak znacznie droższej – konsoli, a wzrost cen napędów mógł wynikać zwyczajnie z problemów z podażą, co jest zjawiskiem powszechnym. Autor wprost odcina się od spiskowych wyjaśnień. W dalszym ciągu, Fahey zwraca uwagę na ważną kwestię, którą warto chyba przytoczyć w całości – „[...] jeśli granie w gry z płyty zostaje określone mianem zachowania nie-«Pro» w obecnej generacji, jest bardzo prawdopodobne, że w następnej generacji napędy znikną całkowicie”²⁰ (Fahey, 2024). To określenie jest oczywiste podane nie wprost – PS5 Pro zwyczajnie napędu nie posiada, co ma implikować, że nie był on konieczny (w „Pro” konsoli). Pytanie Faheya o przyszłość jest jednak zasadne, szczególnie w kontekście omówionego konfliktu o własnościowość w społeczności osób grających.

Literatura:

- Angelova M., Henck I., 2024. Beyond Ownership: A Critical Discourse Analysis of Subscription Model (De)Legitimation, *Management, Organization, and Society*, Stockholm Business School, Stockholm.
- Arditi D., 2021. *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*, Emerald Publishing Limited.
- Banfi R., 2024. Gaming I, II, and III: Arcades, Video Game Systems, and Modern Game Streaming Services, *Games and Culture* t. 19, nr 8.

¹⁸ Przykładem takiego przywiązania może być zjawisko kolekcji/kolekcjonowania. Należy tu zaznaczyć, że idealizowanie modelu własnościowego również nie wydaje się właściwe z powodu występowania w nim takich zjawisk jak np. konsumpcjonizm czy chorobliwe zbieractwo.

¹⁹ Jest to jeszcze bardziej widoczne biorąc pod uwagę standard DVD, na którym wydawane były gry na PC. Jedynowarstwowa płyta DVD ma pojemność 4,7GB. Czyni to wydanie współczesnej gry w tym standardzie nierealne, bo wymagałoby kilkunastu płyt.

²⁰ Tłumaczenie własne.

- Bogost I., Montfort N., 2007. *New media as material constraint. An introduction to platform studies*, HASTAC Conference.
- Chen R., 2022. Key Success Factors Study of Nintendo Switch in Gaming Console Market, *BCP Business & Management*, t. 34.
- Cobzaru P., Tugui A., 2024. The Subscription Economy and Its Contribution to the Global Economy, *Management Studies*, t. 12, nr 3.
- Dubois L.E., Weststar J., 2022. *Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development*, „New Media & Society” t. 24, nr 10.
- Gerber J.F., Steppacher R., 2017. Basic principles of possession-based economies, *Anthropological Theory*, t. 17, nr 2.
- Hu J., 2023. Success of Nintendo Switch in 3C Marketing Model, *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, t. 17, nr 1.
- Hyla M., 2024. Game? Pass. Felieton o tym, jak Xbox Game Pass zabił we mnie gracza, *CD-Action* t. Magazyn ARHN.eu.
- Mattioli M., 2021. History of Video Game Distribution, *IEEE Consumer Electronics Magazine*, t. 10, nr 2.
- Ryczko A., 2023. Brand reputation as a critical success factor on the subscription-based gaming market – research results, *Academic Review of Business and Economics*, t. 4(1).
- Schweizer B., 2023. *Platforms*, [w:] *The Routledge Companion to Video Game Studies*, (red.) Wolf Mark J. P., Perron Bernard, wyd. 2, Routledge, New York.
- Stewart, R., Charles, M. B., Page, J., 2023. A future with no individual ownership is not a happy one: property theory shows why. *Futures*, 152, Article 103209. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103209>
- Tymińska M., 2016. *Jak gry indie mogą zmienić naszą kulturę?*, [w:] *Kultura od nowa: badania, trendy, praktyka*, (red.) Stunża Grzegorz, Stachura Krzysztof, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk.
- Van Crombrugge, M., Stremersch, S. 2024. The rise of the subscription model in the video game console industry: Unveiling the commercial consequences for platform owners and video game sellers. *International Journal of Research in Marketing*.
- von Nandelstadh O., 2024. *The implications of library subscriptions on video game marketing: featuring case study of Xbox Game Pass*, Business Administration, International Business, Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
- Yang J., Kwon Y., 2024. Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance, *Journal of Innovation & Knowledge*, t. 9, nr 4.
- Zhang M., 2022. The analysis of Nintendo's marketing strategy, *Academic Journal of Business & Management*, t. 4, nr 13.
- Ziobrowska-Sztuczka J., Markiewicz E., 2024. Subscription economy as a response to new trends in Polish consumer behavior, *Economics and Environment*, t. 89, nr 2.

Źródła internetowe:

- Fahey R., 2024. *PS5 Pro signposts a disc-less future that few actually want*, GamesIndustry.biz, <https://www.gamesindustry.biz/ps5-pro-signposts-a-disc-less-future-that-few-actually-want-opinion> [dostęp: 09.10.2025].
- Fernandez N., 2025. *After shutting down several popular emulators, Nintendo admits emulation is legal*, Android Authority, <https://www.androidauthority.com/nintendo-emulators-legal-3517187/> [dostęp: 23.03.2025].
- Foster G., 2025. „This Will Have Catastrophic Consequences”: Nintendo Leak Seemingly Explains Why The Switch 2 Has So Many Game-Key Releases, TheGamer, <https://www.thegamer.com/nintendo->

- [leak-arc-system-works-suggests-64gb-cards-or-game-key-releases-only-negative-reaction-preservation/](#) [dostęp: 15.05.2025].
- Gilbert B., 2015. Why the Xbox One is losing to the PS4, according to the guy who made Xbox matter, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/how-microsoft-bungled-the-xbox-one-launch-2015-8> [dostęp: 22.03.2025].
- Greenbaum A., 2024. Why are game file sizes growing out of control?, XDA, <https://www.xda-developers.com/why-are-game-file-sizes-growing-out-of-control/> [dostęp: 03.04.2025].
- Hern A., 2022. Sony to launch PlayStation rival to Xbox Game Pass, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/29/sony-launch-playstation-rival-xbox-game-pass> [dostęp: 22.03.2025].
- Kleszyk K., 2025. Ministerstwo Cyfryzacji popiera graczy w sprawie akcji Stop Killing Games i zawyżonych cen gier na Steam w Polsce. Rozmawialiśmy z sekretarzem stanu, GRYOnline.pl, <https://www.gry-online.pl/newsroom/ministerstwo-cyfryzacji-popiera-graczy-w-sprawie-akcji-stop-killi/z02ea4d> [dostęp: 04.10.2025].
- McNary C., 2024. This Is an Xbox, Xbox Wire, <https://news.xbox.com/en-us/2024/11/14/this-is-an-xbox/> [dostęp: 23.03.2025].
- Nightingale E., 2022. Microsoft's Activision Blizzard buyout gives first insight into Xbox Game Pass revenue, Eurogamer, <https://www.eurogamer.net/microsofts-activision-blizzard-buyout-gives-first-insight-into-xbox-game-pass-revenue> [dostęp: 22.03.2025].
- Orland K., 2025. Nintendo warns that it can brick Switch consoles if it detects hacking, piracy, Ars Technica, <https://arstechnica.com/gaming/2025/05/nintendo-threatens-to-brick-switch-consoles-for-hacking-piracy/> [dostęp: 15.05.2025].
- Parijat S., 2023. Xbox Series X/S Has Sold 21 Million Units, Xbox One at 58 Million, as Per Microsoft Brazil Presentation, GamingBolt, <https://gamingbolt.com/xbox-series-x-s-has-sold-21-million-units-xbox-one-at-58-million-as-per-microsoft-brazil-presentation> [dostęp: 13.05.2025].
- Peterson J., 2025. Not All Switch 2 Cartridges Have Games on Them, Lifehacker, <https://lifehacker.com/entertainment/not-all-switch-2-cartridges-have-games-on-them> [dostęp: 15.05.2025].
- Shakir U., 2024. Steam now says the 'game' you're buying is really just a license, The Verge <https://www.theverge.com/2024/10/11/24267864/steam-buy-purchase-license-digital-storefront> [dostęp: 23.03.2025].
- Sinclair B., 2023. Microsoft confirms Game Pass cannibalizes sales, GamesIndustry.biz, <https://www.gamesindustry.biz/microsoft-confirms-game-pass-cannibalizes-sales> [dostęp: 22.03.2025].
- Tassi P., 2024. 'This Is An Xbox' Campaign Goes All-In On Its Half-Baked Philosophy, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2024/11/15/the-is-an-xbox-campaign-goes-all-in-on-its-half-baked-philosophy/> [dostęp: 23.03.2025].
- Taylor-Hill G., 2025. Ubisoft Doubles Down on Players Not Owning Digital Games in The Crew Lawsuit, Insider Gaming, <https://insider-gaming.com/ubisoft-players-not-owning-digital-games-double/> [dostęp: 04.10.2025].
- Warren T., 2024. Microsoft's Xbox Game Pass service grows to 34 million subscribers, The Verge, <https://www.theverge.com/2024/2/15/23570040/microsoft-xbox-game-pass-subscriber-numbers-34-million> [dostęp: 22.03.2025].
- Zeman B., 2024. What happened to the Nintendo Switch emulator Ryujinx?, XDA, <https://www.xda-developers.com/what-happened-to-the-ryujinx-emulator/> [dostęp: 23.03.2025].

8 predictions for the world in 2030, World Economic Forum, 2016,
<https://www.facebook.com/watch/?v=10153920524981479> [dostęp: 02.04.2025].

Biblioteka gier Xbox Game Pass, Xbox.com, 2025,
<https://www.xbox.com/pl-PL/xbox-game-pass/games> [dostęp: 22.03.2025].

Business Data & Sales, Sony Interactive Entertainment, 2020,
<https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/> [dostęp: 13.05.2025].

Czy na takie PS5 Pro czekaliśmy?, Rozpaczowanie, YouTube 2024,
<https://www.youtube.com/watch?v=TKJvraQjllc> [dostęp: 23.03.2025].

Fact check: The World Economic Forum does not have a stated goal to have people own nothing by 2030, Reuters, 2021,
<https://www.reuters.com/article/world/fact-check-the-world-economic-forum-does-not-have-a-stated-goal-to-have-people-idUSKBN2AP2SP/> [dostęp: 02.04.2025].

IR Information: Sales Data - Dedicated Video Game Sales Units, Nintendo, 2025,
http://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html [dostęp: 13.05.2025].

Nintendo Switch 2 Technical Specs, Nintendo, 2025,
<https://www.nintendo.com/us/gaming-systems/switch-2/tech-specs/> [dostęp: 13.05.2025].

Nintendo Switch Online, Nintendo, 2025,
<https://www.nintendo.pl/switch/online> [dostęp: 13.05.2025].

Official PlayStation Used Game Instructional Video, PlayStation, YouTube 2013,
<https://www.youtube.com/watch?v=kWSlFh8ICaA> [dostęp: 23.03.2025].

PlayStation 5 Pro | recenzja arhn.eu, arhn.eu, YouTube 2024,
<https://www.youtube.com/watch?v=VJwR28WzIX4> [dostęp: 23.03.2025].

PS5: The Ultimate FAQ, PlayStation.Blog, 2020,
<https://blog.playstation.com/2020/11/09/ps5-the-ultimate-faq/> [dostęp: 03.04.2025].

The PS5 Pro is a tough sell - PS5 Pro, ShortCircuit, YouTube 2024,
<https://www.youtube.com/watch?v=-ksYAeyqZrQ> [dostęp: 23.03.2025].

The True Cost of Digital Games - Microsoft's New Xbox is their Worst Deal Ever, Linus Tech Tips, YouTube 2024,
<https://www.youtube.com/watch?v=W3fR4EoUJMU> [dostęp: 23.03.2025].

Xbox device suspensions and bans, Xbox Support, 2025, <https://support.xbox.com/en-US/help/family-online-safety/enforcement/xbox-live-device-bans> [dostęp: 15.05.2025].

Notka o autorze: Absolwent kulturoznawstwa na Uniwersytecie Gdańskim pasjonujący się grami wideo oraz humanistycznym namysłem nad technologią. Początkujący badacz niezależny gier wideo. Obszary zainteresowania: gry niezależne, growe narracje, platform studies, dziedzictwo cyfrowe. Kontrybutor otwartoźródłowego projektu Citation Style Language.