

Ita Głowacka

<https://orcid.org/0000-0003-1916-1747>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Początek wielkiego rozwoju gamingu. Studium przypadku Segi oraz Nintendo

The Beginning of Rapid Gaming Development: A Case Study of Sega and Nintendo

Rec.: Harris, Blake J. 2017. *Wojny konsolowe. Sega, Nintendo i batalia, która zdefiniowała pokolenie*. Tłum. Bartosz Czartoryski. Kraków: Wydawnictwo Sine Qua Non, ss. 576.

Słowa kluczowe: Sega, Nintendo, Sony, gry wideo, konsola do gier, gaming, e-sport, popkultura

Key words: Sega, Nintendo, Sony, video games, game console, gaming, e-sport, pop culture

Od lat osiemdziesiątych XX wieku rynek gamingowy stanowi jedną z najbardziej dynamicznych gałęzi przemysłu rozrywkowego, niemniej to XXI wiek, a w szczególności rozwój nowych technologii, wpłynął na upowszechnienie gier jako formy rozrywki. Małgorzata Oleszczuk – prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – w jednym z wywiadów stwierdziła: „W ciągu ostatniej dekady branża tworzenia gier rozrosła się na niewyobrażalną skalę. Biorąc pod uwagę fakt, że ludzie coraz częściej szukają rozrywki w wirtualnym świecie, równie optymistyczne wydają się perspektywy jej dalszego rozwoju” (cyt. za: Białas 2020). Tezę tę potwierdzają liczne raporty dotyczące zarówno liczby użytkowników gier oraz konsol, jak i zysków związanych z działalnością tego sektora. Jedną z instytucji, która corocznie udostępnia opracowania dotyczące prognoz globalnego rynku gier, jest Newzoo. Według najnowszej publikacji, zatytułowanej *Global Games Market Report*, w 2020 roku światowy rynek gier osiągnie wartość 159,3 mld dolarów, odnotowując wzrost o 9,3% w stosunku do 2019 roku (Newzoo 2020). Szacunki te znajdują odzwierciedlenie także wśród innych komunikatów, między innymi raportu SuperData (2020) – firmy analitycznej badającej rynek elektronicznej rozrywki. Nawiązując do danych ogłoszonych przez wspomniany podmiot, jedynie w marcu 2020 roku wydatki na gry w skali światowej sięgnęły 10 mld dolarów, co przełożyło się, porównując

dane z marca 2019 roku, na wzrost o 11% (za: Wirtualne Media 2020). Jako jedną z przyczyn tak dynamicznego wzrostu zainteresowania grami, oprócz rozwoju technologicznego czy też premier nowych interesujących propozycji gamingowych, należy wymienić globalną pandemię COVID-19. W artykule opublikowanym w ramach portalu Wirtualne Media autor kryjący się pod pseudonimem „PS” zauważył: „[...] użytkownicy pozostający w domowej izolacji w związku z pandemią koronawirusa coraz chętniej poszukują rozrywki w grach wideo” (Wirtualne Media 2020). Abstrahując od globalnej sytuacji epidemiologicznej, można stwierdzić, że – przy utrzymaniu tendencji wzrostowych przemysłu gamingowego – w 2023 roku liczba graczy w skali globu sięgnie 3 miliardów (Newzoo 2020), co stanowi blisko połowę obecnej liczby ludności świata.

Polski rynek gamingowy, między innymi dzięki cenionym producentom gier (CD PROJEKT S.A., Ten Square Games czy PlayWay), stanowi istotną gałąź polskiej gospodarki oraz kultury. Polacy są realnie zainteresowani grami, o czym świadczy fakt, że w Polsce jest już ponad 16 milionów ich aktywnych użytkowników. Rynek jest tworzony przez 440 studiów deweloperskich, które wydają rocznie około 480 nowych tytułów gier. Z tego też względu, a także w związku z zainteresowaniem polskimi grami wśród odbiorców z całego świata, wartość polskiego rynku konsumenckiego wynosi obecnie 2,3 miliarda złotych (Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2020: 7–9). Zgodnie ze wszystkimi przytoczonymi raportami, zarówno tymi dotyczącymi Polski, jak i całego świata, istnieją przesłanki, że sektor ten będzie się ciągle dynamicznie rozrastał.

W kontekście rozwoju światowego gamingu nie sposób pominąć jego genezy. Jak już wspomniano, początków globalnego zainteresowania grami należy poszukiwać w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Blake J. Harris w opracowaniu *Wojny konsolowe. Sega, Nintendo i batalia, która zdefiniowała pokolenie* opowiedział niezwykle ciekawą historię zaciętej rywalizacji przedsiębiorstw wymienionych w jego tytule, rywalizacji, która ukształtowała obraz późniejszego rynku konsol i gier. Publikacja powstała przede wszystkim na podstawie rozmów przeprowadzonych z najważniejszymi ówczesnie postaciami odpowiedzialnymi za sukcesy i porażki Segi oraz Nintendo, a także z przedstawicielami innych przedsiębiorstw, w tym Sony, które wtedy dopiero wkraczało na rynek gamingowy (Harris 2017: 12). Ze względu na wykonaną przez autora pracę historyograficzną oraz faktograficzną (ujmującą tło socjologiczne oraz politologiczne), a także w związku z zastosowanymi metodami badawczymi (między innymi ze względu na zrealizowane wywiady pogłębione) książka mogłaby stać się pozycją naukową cieszącą się sporym zainteresowaniem w środowisku medioznawców. Zdaje się jednak, że B.J. Harris świadomie zrezygnował z takiego charakteru monografii. Poprzez umiejętne prowadzenie narracji, wykorzystanie prawdziwych wydarzeń do budowania napięcia, posługiwanie się zwrotami akcji, określanie emocji i odczuć przywoływanych bohaterów, a także wprowadzenie dialogów oraz związanej z nimi stylistyki wypowiedzi napisał książkę, która zasłużyła na określenie „[...] fascynującego thrillera korporacyjnego o historii gier”

(Harris 2017: strona okładkowa)¹. Nie sposób się nie zgodzić z tym określeniem, gdyż *Wojny konsolowe*, choć to publikacja licząca niemal 600 stron, czyta się jak dobrą pozycję beletrystyczną.

Książka zbudowana jest z pięciu głównych części, zatytułowanych kolejno: „Genesis”, „Sonic kontra Mario”, „Następny poziom”, „Wojna domowa” oraz „Żółw i zając”. Łączna liczba rozdziałów wchodzących w skład wszystkich wymienionych części wynosi 64. Wspomniane zasadnicze elementy tomu poprzedzają: przedmowa autorstwa Setha Rogena oraz Evana Goldberga², słowa wstępu nakreślone przez samego Harrisa oraz prolog. Publikacja kończy się zaś epilogiem oraz podziękowaniami. Taka budowa wydawnictwa zdaje się być uzasadniona liczbą informacji oraz koniecznością ich uporządkowania, a także czytelnością poszczególnych fragmentów recenzowanej monografii.

W części pierwszej Harris koncentruje się na początkach Segi, a właściwie jej amerykańskiego oddziału – Sega of America (SOA). Historia rozpoczyna się wraz z opisem przebiegu złożenia propozycji objęcia posady prezesa SOA, jaką Tom Kalinske – wybitny specjalista z zakresu sprzedaży – otrzymał od Nakayamy, prezesa Sega of Japan (SOJ) (Harris 2017: 18–24). Zgodnie z zapisem wydarzeń był to przełomowy moment dla historii nie tylko Segi, ale także rozwoju całej branży gamingowej. Wynikało to między innymi z faktu, że T. Kalinske objął funkcję prezesa Segi w 1990 roku, kiedy Nintendo kontrolowało 90% amerykańskiego rynku gier (Harris 2017: 22). Istotą tej części opracowania jest nie tylko szczegółowy opis następujących wydarzeń, ale także nakreślony sposób postrzegania funkcjonowania przedsiębiorstwa przez Kalinskiego, opierający się na szczegółowym planie rozwoju rozpoznawalności Segi, a także nietypowych, odważnych działaniach marketingowych. Harris w swej publikacji odnotowuje, że Kalinske zdecydował się budować markę Segi w oparciu o „czteropoziomowy plan”, którego celem było uczynienie z grania akceptowalnej i modnej formy rozrywki. Strategia ta obejmowała takie elementy, jak: gry zaspokajające gusta różnych odbiorców; atrakcyjną, niższą niż konkurencja cenę; agresywny marketing, który pozwoliłby na wypracowanie wyrazistego wizerunku marki na podstawie kontrastu między nią a Nintendo; a także rozwój – odnoszący się do dostosowywania gier na rynek zachodni (Harris 2017: 110–111). Dzięki temu planowi Kalinske zamierzał wykreować „[...] zabawnego, zbuntowanego, sarkastycznego mniejszego gracza” (Harris 2017: 106) i w efekcie odebrać dominację Nintendo.

Doskonała organizacja pracy prezesa SOA, w połączeniu z fenomenalną jak na tamte czasy grą *Sonic The Hedgehog*, stworzoną przez dział badawczo-

¹ Ze względu na fabularyzację treści warstwa językowa odbiega od kanonu przyjętego w wydawnictwach naukowych. Z tego też powodu w tekście pojawiają się wulgaryzmy, na przykład „zajebistej książki” (Harris 2017: 7) czy „nie posrali” (Harris 2017: 8), a także określenie stosowane w mowie potocznej „korporacyjne przepychanki” (Harris 2017: 13).

² Seth Rogen oraz Evan Goldberg to scenarzyści, reżyserzy oraz producenci filmów, a co najważniejsze – w kontekście recenzowanej książki – naoczni świadkowie tytułowej „wojny konsolowej”. W momencie ekspansji Nintendo oraz Segi na rynek amerykański każdy z nich był dzieckiem, a w związku z tym odbiorcą proponowanych przez nie produktów i treści.

-rozwojowy SOJ, mogła doprowadzić tylko do jednego – powolnego wzrostu znaczenia Segi na rynku amerykańskim. Część druga, „Sonic kontra Mario”, koncentruje się przede wszystkim na innowacyjnych, nietypowych działaniach marketingowych zrealizowanych przez pracowników SOA. W rozdziale o znamienym tytule „Złote lato chłopca do bicia” autor opisuje 16 tygodni lata 1991 roku, podczas których „Kalinske, Rioux i Toyoda [kluczowi pracownicy Segi – przyp. autorki] wdrożyli szereg niekonwencjonalnych decyzji kadrowych i strategii marketingowych mających na celu osłabienie uderzenia SNES [premiery nowej, 16-bitowej konsoli od Nintendo – przyp. autorki]” (Harris 2017: 154). Pośród wspomnianych akcji marketingowych należy wymienić:

- 1) współpracę z rozgłośnią KIIS-FM z Los Angeles – z którą zrealizowano kampanię nazwaną „16 tygodni lata”; podczas tej akcji przez całą dobę prezentowano atrybuty Genesis – konsoli Segi, nadawano reklamy oraz organizowano konkursy z nagrodami (Harris 2017: 155);
- 2) wykorzystanie zasięgów czasopism – poprzez publikację artykułów prasowych dotyczących Segi oraz Sonica w najpoczytniejszych branżowych tytułach, czyli „GamePro”, „VideoGames and Computer Entertainment” czy „Electronic Gaming Monthly” (Harris 2017: 158–159)³;
- 3) stworzenie własnego programu skierowanego do dzieci i młodzieży, zatytułowanego „Sega Star Kid Challenge”, w którym wzięły udział ówczesne nastoletnie gwiazdy amerykańskiego show-biznesu (Harris 2017: 161), a także nawiązanie współpracy z Nickelodeonem, aby dotrzeć do młodszych odbiorców, w wieku od 6 do 12 lat (Harris 2017: 188);
- 4) sprzedaż konsoli Genesis w zestawie z *Sonic The Hedgehog* w konkurencyjnej cenie (Harris 2017: 163–164);
- 5) zorganizowanie cyklicznego wydarzenia Sega World Tour, którego głównym założeniem było umożliwienie odbiorcom porównywania flagowych gier Segi oraz Nintendo – *Sonica* i *Mario* (Harris 2017: 188).

Zastosowane metody doprowadziły do tego, że wyniki sprzedaży Genesis zaczęły dynamicznie wzrastać (Harris 2017: 165, 202). Sukces Segi łączył się także z problemami Nintendo, którego najnowszy sprzęt, SNES, spotkał się z chłodnym odbiorem, między innymi ze względu na brak kompatybilności z oprogramowaniem poprzedniej konsoli (Harris 2017: 191). W związku ze swoją wzmożoną aktywnością, a także po części ze względu na brak zdecydowanej reakcji Nintendo, Sega wykreowała wizerunek „[...] zabawnych, szalonych i przebojowych buntowników niegodzących się na narzucone przez tyrana status quo i oferujących nowy poziom rozrywki” (Harris 2017: 193).

Część trzecia książki, „Następny poziom”, nawiązuje bezpośrednio w swej nazwie do niezwyklej akcji marketingowej przeprowadzonej przez zarząd Segi w 1992 roku. Doświadczenie owego kolejnego poziomu miało się wiązać z elementami, które nawet z perspektywy XXI wieku można określić mianem wizjonerskich, takich jak realizacja własnych kreskówek, planowanie wprowadzenia usługi

³ Autor *Wajny konsolowej* pisze o tym, że wręcz „[...] każda okładka była niczym miniaturowy billboard” (Harris 2017: 159).

gier na żądanie, otwarcie studia multimedialnego umożliwiającego produkcję opartą na konwergencji gier i kina, prace nad urządzeniem pozwalającym na doświadczanie wirtualnej rzeczywistości, a także zaprojektowanie i wykonanie sprzętu umożliwiającego połączenie edukacji z rozrywką (Harris 2017: 359–360). Jednym z elementów promocji była akcja Sonic 2 Store Tour, podczas której grę przetestowało niemal 30 tysięcy osób, z czego 54% stanowiły dzieci, 36% – nastolatki, a dorośli 8% (Harris 2017: 379–380). Głównym wydarzeniem kampanii, opierającej się na hasle „Następny poziom”, była premiera gry *Sonic 2*, która – po raz pierwszy w historii gamingu – miała trafić do sprzedaży jednocześnie na całym globie (Harris 2017: 244–245, 290–292). Nieskrępowana kreatywność pracowników SOA doprowadziła do powstania pomysłu Sonic 2sday, który ostatecznie wypadł we wtorek, 24 listopada 1992 roku (Harris 2017: 383). Wydarzenie to określono mianem „[...] pierwszego nieoficjalnego święta Pokolenia X” (Harris 2017: 386).

Niejako w tle niezwykle skutecznej akcji marketingowej Segi autor opisał także doświadczenia Nintendo. W omawianym okresie kierownictwo NOA podjęło kilka błędnych decyzji (chodzi o kontrowersje wokół oferty kupna drużyny baseballowej z Seattle) (Harris 2017: 267), a także odznaczało się pewną opieślnością w podejmowaniu aktywności marketingowej. W efekcie wymienione czynniki wpłynęły na negatywny odbiór tej działalności, zwłaszcza w obliczu aktywności przedsiębiorstwa konkurencyjnego. W związku z powyższym pod koniec 1992 roku amerykański rynek gier został równo podzielony pomiędzy Segę i Nintendo (Harris 2017: 384).

W czwartej części, zatytułowanej „Wojna domowa”, autor skoncentrował się przede wszystkim na rywalizacji Segi z Nintendo w latach 1992–1995, kiedy wpływy obu przedsiębiorstw były stosunkowo wyrównane. Przybliżył między innymi owocną współpracę Segi z Walt Disney Company. Jej efektem było wspólne wyprodukowanie gry *Alladin*, którą wyróżniono mianem Gry Roku 1993 na Genesis. Nie pominął także zmiany w postrzeganiu własnej pozycji na rynku przez przedstawicieli Nintendo. Jedną z kluczowych postaci okazał się Tony Harman, który, chcąc przywrócić lata świetności Nintendo, postanowił znaleźć nowy przebój na konsolę SNES⁴. Harris podał także informacje dotyczące rozwoju całej branży gamingowej, wskazując, że pod koniec 1992 roku rynek gier w Stanach Zjednoczonych był wart 4 miliardy dolarów, co stanowiło 60-procentowy wzrost w ciągu trzech lat (Harris 2017: 387). Ukazał też aktywność innych producentów konsol do gier, czyli 3DO, Atari, NEC, Bandai oraz firmy Sony, których plany świadczyły jednoznacznie o rozwoju i wartości tego sektora gospodarki i rozrywki (Harris 2017: 413–414).

Ostatnia część książki zawiera opis niespodziewanego kryzysu SOA, który dotknął firmę w momencie, kiedy była niemal u samego szczytu (Harris 2017: 481).

⁴ Tony Harman opracował, na podstawie analizy ówczesnego rynku gamingowego, zasadę trzech elementów, które miały stanowić o sukcesie danej gry. Zakładał w niej, że: 1) do dyspozycji będzie duży budżet, wynoszący pomiędzy trzema a czterema milionami dolarów, 2) gra od razu zwróci uwagę, 3) zostanie wprowadzona ikoniczna postać, taka jak Mario czy Sonic (Harris 2017: 433).

Sega promowała coraz więcej gier oraz produktów, które nie zachwycały odbiorców jakością oraz innowacyjnością utożsamianą z marką⁵. Pośród przyczyn tego zjawiska można wymienić między innymi narastający konflikt pomiędzy SOA i SOJ. Kalinske, mimo początkowych zapewnień Nakayamy, zaczął tracić realny wpływ na rozwój firmy, także na terenie Stanów Zjednoczonych⁶. Kryzys Segi przypadł na triumf Nintendo, które w 1994 roku udostępniło nową grę, *Donkey Kong Country*. W zaledwie sześć miesięcy sprzedała się ona w blisko 7 milionach egzemplarzy (Harris 2017: 545).

W tym samym czasie przypadał także rozwój PlayStation od Sony – konsoli nowej generacji, zdolnej konkurować z nowym produktem od Segi, konsolą Saturn. Co ciekawe, promocji PlayStation towarzyszył agresywny marketing tożsamy z tym, który Sega sama realizowała w latach 1990–1992, stawiając siebie w opozycji do Nintendo. Sony wykorzystało tę samą narrację, przeciwstawiając swoje produkty tym razem ofercie Segi (Harris 2017: 553–560). W efekcie wyniki sprzedaży Saturna w 1995 roku wyniosły 800 tysięcy egzemplarzy, w porównaniu z 1600 tysiącami sprzedanych egzemplarzy PlayStation w o połowę krótszym okresie (Harris 2017: 565).

Książkę kończy scena rezygnacji Kalinskego z funkcji prezesa SOA. Złożył ją na ręce Nakayamy, prezesa SOJ. Zastosowanie tego rodzaju kłamry – rozpoczęcia narracji od podjęcia wyzwania przez Kalinskego, a także zakończenia jej wraz z jego dymisją – podkreśla znaczenie tej postaci dla historii Segi, a także rozwoju tytułowej „wojny konsolowej” między dwoma japońskimi przedsiębiorstwami gamingowymi. Sega, a przede wszystkim kilkuletnia potęga Sega of America, była nierozzerwalnie związana z reformatorskim, odważnym spojrzeniem na rynek gier przez Toma Kalinskego. Wraz z jego odejściem znaczenie Segi zaczęło maleć do tego stopnia, że ostatecznie firma zrezygnowała z wytwarzania konsol, koncentrując się na produkowaniu i wydawaniu gier, oddając przestrzeń innym przywołanym w publikacji firmom – Nintendo, Sony oraz Microsoftowi. I choć nie można odmówić Sedze udziału w równie intratnym rynku gier wideo, utrata znaczenia wśród producentów konsol jest o tyle znamienna, o ile według licznych raportów, między innymi opracowania firmy analitycznej Jon Peddie Research (2019, za: Krawczyński 2019), w ciągu kolejnych dwóch – trzech lat kilkanaście milionów osób zrezygnuje z użytkowania tradycyjnych PC-tów na rzecz konsol.

⁵ Doskonałym odzwierciedleniem tych słów jest zapisana przez Harrisa następująca refleksja Petera Maina (prezesa NOA): „Lepiej trzymać się z boku i poczekać, aż Sega się wykrwawi. Ich reklamy zapewne staną się jeszcze bardziej oburzające, a obsesja na punkcie nowinek technicznych sprawi, że wprowadzą na rynek szereg kolejnych produktów będących niczym więcej jak przejściową modą. A kiedy Kalinske zajęty będzie żonglowaniem pomiędzy 50 przeciętnymi projektami naraz, Nintendo przygotowuje się do wypuszczenia na rynek sprzętu najwyższej jakości” (Harris 2017: 485).

⁶ Harris opisuje myśli, jakie natchodziły prezesa SOA, Kalinskego, w kontekście współpracy z SOJ: „Skoro Sega of Japan odrzuciła współpracę zarówno z Sony, jak i z Silicon Graphics, zaczął się zastanawiać, czy ta bajka będzie miała jakieś szczęśliwe zakończenie” (Harris 2017: 480). W innym fragmencie książki wspomniano kolejną refleksję Kalinskego, dotyczącą relacji z SOJ, utrzymaną w podobnym tonie: „[...] teraz mógł jedynie siedzieć beczynnym i patrzeć, jak metodycznie niszczą go ci, którzy powinni być po jego stronie” (Harris 2017: 565).

Istotę recenzowanego wydawnictwa, oprócz wartości historiograficznej dotyczącej rozwoju światowego rynku gamingowego, stanowi studium strategii marketingowych. Twierdzenie to znajduje odzwierciedlenie w opinii Pawła Sali, dyrektora zarządzającego FreshMail, który zauważył: „Nie musisz interesować się gamingiem. »Wojny konsolowe« to znakomita książka biznesowa. Jeśli pracujesz w branży marketingowej albo jesteś właścicielem firmy, koniecznie przeczytaj!” (Harris 2017: strona okładkowa). Nie sposób nie zgodzić się z tą opinią. Opisywane metody promocji mogą stanowić źródło inspirującej wiedzy. W opracowaniu ukazano efektywność dwóch różnych podejść do marketingu i reklamy, które można określić mianem tradycyjnego – reprezentowanego przez Nintendo, oraz reformatorskiego – preferowanego przez Segę.

Nintendo, co już podkreślono, wstrzymywało się od agresywnego marketingu. Było wierne kierunkowi wytyczonemu przez Yamauchiego (prezesa Nintendo of Japan, NOJ) oraz Arakawę (prezesa Nintendo of America – NOA). Autor, w kontekście wysokiej pozycji Nintendo, uznał, że firma zawdzięczała ją przede wszystkim odpowiedniemu doborowi gier, które firmowano, w przeciwieństwie do Segi, dopuszczającej do sprzedaży średnie pod względem jakości i treści gry (Harris 2017: 328–329). Skonstatował, że „[...] może nie zawsze ich sposób działania był przebojowy, nie zawsze cieszył się popularnością, ale była to powolna podróż prowadząca do upragnionego celu [...]” (Harris 2017: 332). Natomiast kwintesencję marketingowej myśli Kalinskiego ujął w następującym zdaniu:

[...] jego praca [...] reprezentowała to, czego szukał Kalinske: umiejętności sprawnego zdefiniowania produktu, wyniesienia go ponad ofertę konkurencji, zachęcenia do kupna tych, którzy jeszcze nigdy nie mieli styczności z podobnymi produktami. A także, co byłoby idealne, wymyślenie nośnego hasła kończącego każdą reklamę, tak by zapadała w pamięć i obiecywała określone doświadczenia dzięki obcowaniu z Segą (Harris 2017: 258).

Choć ostatecznie to Sega straciła znaczenie jako producent sprzętu do gier, trudno jest to wiązać z przyjętą strategią. Istnieją przesłanki pozwalające sądzić, że gdyby nie trudności wynikające z relacji pomiędzy SOA oraz SOJ, Sega mogłaby utrzymać pozycję ważnego przedsiębiorstwa dostarczającego konsole do gier. Stwierdzenie to znajduje odzwierciedlenie w pozycji firmy Sony i produkowanej przez nią konsoli PlayStation, podczas promocji której stosowano równie agresywny marketing, co Sega na początku lat dziewięćdziesiątych.

Publikacja, o czym już wspomniano, odznacza się niewątpliwym walorem informacyjnym, zapisując dotychczasową „białą plamę” w historii gamingu, jednakże Harris, w postrzeganiu autorki recenzji, nie ustrzegł się kilku błędów. Pierwszym istotnym mankamentem zdaje się być zbędna szczegółowość w opisie historycznych wydarzeń, zwłaszcza w odniesieniu do fragmentów dotyczących innych firm oraz innych aktywności powiązanych z rynkiem gamingowym, w kontekście całej książki nie odnajdujących uzasadnienia⁷. W związku z powyższym podejście autora zdaje się być zbyt mało selektywne. Ponadto

⁷ Jako przykład można przywołać długi, szczegółowy opis problemów związanych z kręceniem filmowej wersji gry *Mario* firmy Nintendo. Harris nakreślił wszystkie zmiany w obsadzie funkcji

sumienność w odzwierciedlaniu poszczególnych działań przedstawicieli Segi, Nintendo i innych przedsiębiorstw kojarzonych z rynkiem gier wiąże się także z wprowadzeniem zbyt wielu postaci. Ich liczba powoduje, że czytelnik niekiedy gubi się, nie mając pewności, która z tych osób wiąże się z daną firmą lub jakąś działalnością. Dlatego też, zdaniem autorki, ważny, ułatwiający odbiór treści element ewentualnego drugiego wydania książki stanowiłby wykaz nazwisk przedstawianych postaci, wraz z opisem piastowanych przez nie funkcji.

Druga uwaga dotycząca *Wojen konsolowych* odnosi się do zakończenia historii. Choć zrozumiała jest budowa klamrowa – rozpoczęcie narracji od objęcia funkcji prezesa SOA przez Kalinskiego, a także zakończenie wraz z jego rezygnacją, w odbiorze autorki brakuje informacji na temat dalszych poczynąń Segi na rynku gamingowym, a także innych producentów, takich jak Nintendo, Microsoft oraz Sony. Ujęcie takich wiadomości w epilogu umożliwiłoby ustosunkowanie się odbiorcy do dokonań Segi w kontekście współczesnej branży gier. Wartościowe zdawałoby się także uwzględnienie pod koniec opracowania krótkiego, zwięzłego ujęcia historii Segi oraz Nintendo w opisywanym w książce czasie.

Wymienione spostrzeżenia nie wpływają jednak na wartość *Wojen konsolowych* autorstwa Blake'a J. Harrisa. Publikacja bez wątpienia zainteresuje zarówno przedstawicieli nauki, jak i reprezentantów branży marketingowej oraz zwykłych czytelników poszukujących ciekawej, niesztampowej propozycji książkowej na półkach księgarni i bibliotek. Narracja Harrisa uzasadnia znaczenie rynku gamingowego w XXI wieku. Gry wideo stały się istotnym elementem życia ponad 2 miliardów ludzi z całego świata, emocjonujących się premierami gier, a także nowych konsol⁸. W tym kontekście warto sparafrazować słowa samego autora *Wojen konsolowych*: rewolucja składa się z pikseli, a gry nie są przejściowym trendem ani zabawą dla dzieci, stanowią dzieła sztuki będące opowieścią i źródłem rozrywki dla każdej grupy wiekowej (Harris 2017: 554).

Bibliografia

Netografia

- Białas, Adam. 2020. *Przemysł gamingowy w Polsce – raport 2020*. [Online]. Brief.pl. Dostęp: <https://brief.pl/raport-2020-the-game-industry-of-poland-adam-bialas/> [28.10.2020].
- Harris, Blake J. 2017. *Wojny konsolowe. Sega, Nintendo i batalia, która zdefiniowała pokolenie*. Tłum. Bartosz Czartoryski. Kraków: Wydawnictwo Sine Qua Non.
- Krawczyński, Jakub. 2019. *Raport: w ciągu 3 lat 20 milionów graczy porzuci PC dla konsol*. [Online]. PurePC.pl. Dostęp: <https://www.purepc.pl/raport-w-ciagu-3-lat-20-milionow-graczy-porzuci-pc-dla-konsol> [28.10.2020].

reżysera oraz scenarzystów, odnosząc się także do doświadczeń kandydatów oraz szczegółów z ich życia zawodowego (Harris 2017: 333–342).

⁸ Słowa te zdają się niezwykle aktualne, zwłaszcza w kontekście ostatnich doniesień medialnych dotyczących gry *CyberPunk 2077*, realizowanej przez CD PROJEKT RED. Trzykrotnie przekładana data ukazania się tytułu emocjonuje graczy z całego świata do tego stopnia, że twórcy gry otrzymywali groźby śmierci związane z przełożeniem premiery (Zaremba 2020).

- Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. *The Game Industry of Poland. Report 2020*. [Online]. Parp.gov.pl. Dostęp: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The_Game_Industry_of_Poland_report_2020v4.pdf [28.10.2020].
- Newzoo. 2020. *Newzoo Global Games Market Report 2020. Light Version*. [Online]. Newzoo.com. Dostęp: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/> [28.10.2020].
- SuperData Staff. 2020. *Worldwide Digital Games Market: September 2020*. [Online]. Superdataresearch.com. Dostęp: <https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market?rq=worldwide> [28.10.2020].
- Wirtualne Media. 2020. *Koronawirus napędza sprzedaż gier. Rekordowe 10 mld dolarów w marcu 2020 roku*. [Online]. WirtualneMedia.com. Dostęp: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koronawirus-napedza-sprzedaz-gier-rekordowe-10-mld-dolarow-w-marcu-2020-roku-dlaczego-koronawirus-izolacja-najlepsze-gry> [28.10.2020].
- Zaremba, Maciej. 2020. *Twórcy Cyberpunka otrzymują groźby śmierci. „Jesteśmy ludźmi, takimi jak wy”*. [Online]. BiznesWprost.pl. Dostęp: <https://biznes.wprost.pl/technologie/gry/10381810/tworcy-cyberpunka-otrzymuja-grozby-smierci-jestesmy-ludzmi-takimi-jak-wy.html> [28.10.2020].

