

Michał OSIŃSKI-SZYMAŃSKI 
 Uniwersytet Opolski, Szkoła Doktorska, Polska

Militaryzacja kultury popularnej w Stanach Zjednoczonych. Studium przypadku gry wideo *America's Army*

Militarization of Popular Culture in the United States: A Case Study of the *America's Army* Video Game

• Abstrakt •

W artykule skupiono się na procesie militaryzacji kultury popularnej na przykładzie przemysłu gier wideo. Gry – jako efekt dwudziestowiecznej rewolucji technologicznej w Stanach Zjednoczonych – są na swój sposób „naznaczone” wojskowością, choćby ze względu na technologię, na bazie której powstawały pierwsze produkcje. Obecnie na rynku gier wideo można zauważyć tytuły sprzyjające promowaniu dyskursu militarnego. Gra autorstwa US Army stanowi sztandarowy przykład tego procesu – armia amerykańska brała udział w produkcji gry na każdym etapie powstawania projektu. Studium przypadku *America's Army* pozwala dostrzec mechanizmy funkcjonowania kompleksu wojskowo-przemysłowo-medialno-rozrywkowego. Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia militarystycznej retoryki gry, ze szczególnym uwzględnieniem propagowanej w niej wizji amerykańskiej armii.

Słowa kluczowe: militaryzacja; gry wideo; *America's Army*; kompleks wojskowo-przemysłowo-medialno-rozrywkowy; kultura popularna

• Abstract •

The article focuses on the process of militarization of popular culture using the example of the video game industry. As a result of the technological revolution in the United States in the 20th century, games are in their own way “marked” by the military – if only because of the technology on which the first productions were based. Nowadays one can see titles on the game market that favor the promotion of military discourse. A game by the US Army is a crowning example of this, especially since this one was designed by the army at every stage of its development. The case study of *America's Army*, first of all, allows us to see the mechanisms of the military-industrial-media-entertainment complex. This article seeks to present the militaristic rhetoric of the game, especially taking into account the propagation of the vision of the US Army presented in it.

Keywords: militarization; video games; *America's Army*; military-industrial-media-entertainment complex; popular culture

Hasło przewodnie serii gier *Fallout*, „Wojna, wojna nigdy się nie zmienia”, nie jest pacyfistycznym manifestem, ale krótkim podsumowaniem destrukcyjności wojny, która – nieważne jak rozwinie się myśl techniczna – zawsze będzie opierała się na zabijaniu i niszczeniu. Przy czym, jak zauważa Lindsey Mantoan: „W miarę ewolucji technologii wojennych wojna stała się bardziej bezosobowa, bardziej śmiertelna i bardziej zintegrowana z codziennością” (Mantoan, 2018, s. 2). Jest to prawda również w wymiarze dyskursywnym, wojna wpływa bowiem na każdy aspekt życia, zajmuje takie przestrzenie jak kultura i rozrywka, prowadzi do stopniowej i dyskretnej militaryzacji życia społecznego. Przez militaryzację można rozumieć za Cynthia Enloe „stopniowy proces, w którym osoba lub rzecz powoli staje się kontrolowana przez wojsko lub uzależnia swój dobrobyt od idei militarystycznych” (Enloe, 2000, s. 3). Definicja ta dobrze oddaje relację między współczesną kulturą a wojskiem, ta pierwsza z czasem zaczęła przyjmować militarne wartości. Każdy środek przekazu czy gałąź sztuki jawią się jako podatne na tę ingerencję.

Warto zaznaczyć, że związki gier z wojskiem oraz wojną znane są od starożytności i sięgają Imperium Guptów (550–320 r. p.n.e.), gdzie powstała podobna do szachów gra *chatarunga*, choć część badaczy wskazuje raczej na Chiny i grę *xianggi* (Vego, 2012, s. 106). Pionierami współczesnego wykorzystania gier do celów militarnych były księstwa niemieckie, przy czym na szczególne wyróżnienie zasługuje *Neue Kriegsspiel* (Nowa gra wojenna), stworzona w 1797 r. przez teoretyka wojskowości ze Schleswigu, Georga Venturinię (Vego, 2012, s. 108). Późniejsze sukcesy niemieckie nie umknęły uwadze sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych – pod koniec XIX w. postanowiono stworzyć pierwszy w tym kraju nowoczesny system gier wojennych, w czym wydatny udział miał twórca potęgi Marynarki Wojennej Stanów Zjednoczonych, admirał Alfred Thayer Mahan (Der Derian, 1990, s. 187).

Opiewanie wojny występowało już w starożytności, czego przykładem mogą być liczne sceny batalistyczne zdobiące architekturę i sztukę starożytnego Egiptu, Grecji czy Mezopotamii. Znaczenie tej stylistyki było proste – pokazywało potęgę państwa i słabość narodów ościennych. Łączy się to z koncepcją Johna Gillsa (1989, za: Martino, 2012, s. 266), który przedstawiał militarizm jako koncepcję najczęściej definiowaną jako wojskowa dominacja nad władzą cywilną, w bardziej ogólnej formie jako dominacja wartości wojowniczych w społeczności. Jak pisze Matthew Thomas Payne (2016, s. 8): „Niezależnie od tego, jak wyraźnie skonstruowane są towary rozrywkowe o działaniach militarnych – czy są one przedstawiane na migotliwym celuloidzie kinowym, przeplatanych polach telewizora, papierowych panelach komiksów czy w kodzie obliczeniowym gier wideo – wyjaśniają, jak mężczyźni i kobiety powinni znosić przemoc sponsorowaną przez państwo i uzasadnić,

dlaczego kiedykolwiek mieliby poświęcić się dla współobywateli, których mogą jedynie sobie wyobrazić”.

Jedną z przestrzeni powoli zdominowaną przez militarny dyskurs są właśnie gry wideo, które ze względu na swoje unikatowe cechy są coraz bardziej atrakcyjne jako narzędzie realizacji celów wojskowych. W niniejszym artykule są naświetlone wybrane kluczowe płaszczyzny procesu militaryzacji w Stanach Zjednoczonych, ze szczególnym uwzględnieniem powiązań między siłami zbrojnymi a przemysłem growym. W pierwszej części tekstu autor skupia się na szczególnych związkach gier wideo z wojskiem, w drugiej zaś poddaje analizie i charakteryzuje grę online *America's Army* (AA).

Wojsko a gry wideo w Ameryce

W przypadku gier wideo bardzo wyraźnie widać militarny kierunek rozwoju medium już u jego genezy. Początki przemysłu narodziły się w realiach zimnowojennego konfliktu. Tytułarnie pierwsza gra wideo, *Tennis for Two*, powstała w rządowym laboratorium, a jej twórca, William Higginston, matematyk związany z Projektem Manhattan, wykorzystał laboratoryjny sprzęt, aby wzbudzić społeczne zaufanie do atomowych eksperymentów militarnych (Mańkowski, 2010, ss. 12–13). Używając oscyloskopu jako monitora, stworzył interaktywną, dynamiczną rozgrywkę – dwóch graczy prowadziło między sobą analogowy mecz tenisowy. Lata wcześniej inny naukowiec, Alexander Douglas, stworzył przy użyciu komputera ESDAC, znajdującego się na jego macierzystym Cambridge University, komputerową wersję gry kółko i krzyżyk. Po latach na podstawie *Tennis for Two* powstała pierwsza komercyjna gra – *Spacewar!*, zaprojektowana w latach 60. XX w. przez studenta MIT, Steve’a Russela. Gra, która polegała na prowadzeniu kosmicznej bitwy, w dobie konfliktu USA z ZSRR często jest traktowana jako metafora zimnej wojny, lecz sam Russel nigdy nie odniósł się do tego typu domysłów. Warto jednak zauważyć, że *Spacewar!* jako gra poświęcona podróżom kosmicznym wpasowuje się w panującą wówczas obsesję społeczeństwa na punkcie kosmicznego wyścigu między Związkiem Radzieckim a Stanami Zjednoczonymi (Hussey, 2013).

Wymienione powyżej przykłady łączyła jedna cecha. Autorem każdej z nich była osoba związana z technicznym środowiskiem naukowym. Na początku drugiej połowy ubiegłego stulecia tylko środowisko akademickie miało dostęp do zaawansowanej technologii komputerowej, co było ściśle powiązane z pracą dla władz: „Kierunek zwrotny na linii świat nauki – świat wojska przyjęły liczne wynalazki, których opracowanie wiązało się z rozwojem technologii wojennej, a zastosowanie

miało charakter cywilny” (Wilczyński, 2012, s. 128). W dobie konfliktu Stanów Zjednoczonych ze Związkiem Radzieckim to amerykańskie wojsko, potrzebujące naukowców i ich wiedzy, próbowało na wszelkie sposoby poszukiwać rozwiązań, które mogłyby zapewnić przewagę technologiczną nad ZSRR. Odbyswał się transfer technologii z sektora militarnego do cywilnego, co było również prawdą w odniesieniu do gier wideo, które powstały w ośrodkach wojska bądź sponsorowanych przez nie. Według Pawła Olszewskiego: „Moment narodzin, formowania się gry komputerowej nie był jednak uzależniony od niczego innego poza dostępną technologią i determinacją pierwszych twórców uchodzących dzisiaj za pionierów elektronicznej rozrywki” (Olszewski, 2011, s. 171).

Tendencje militarystyczne w branży gier wideo widać najlepiej na przykładzie amerykańskim. Kraj ten wyróżnia się na tle innych, jeśli chodzi o reprezentację dyskursu militarnego w produkcjach typu *game dev*. Wpływ na ten stan rzeczy mogą mieć trzy główne czynniki.

Pierwszym jest to, że USA są niekwestionowanym hegemonem elektronicznej rozrywki, zarówno w aspekcie produkcji gier, jak i popytu na ten rodzaj produktu. Według raportu Entertainment Software Association z 2023 r. (*Essential Facts About the U.S. Video Game Industry*) w gry wideo gra 65% społeczeństwa amerykańskiego, czyli o prawie 10 punktów procentowych więcej niż dekadę temu. Dodatkowo średni wiek gracza wynosi około 32 lat, przy czym jest to osoba z ponad 20-letnim doświadczeniem w graniu. Przemysł gier wideo, co nie jawi się jako kontrowersyjne, jest silnie zakorzeniony w dzisiejszym społeczeństwie amerykańskim.

Drugim czynnikiem jest rola kultury militarystycznej w historii Ameryki. Interwencjonistyczna polityka Stanów Zjednoczonych, której towarzyszyły bezprecedensowe w skali świata nakłady na sektor wojskowy – w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zwykle zwiększano środki przeznaczone na siły zbrojne (*U.S. Military Spending Defense Budget 1960–2024*, 2024) – wymagała rozwinięcia adekwatnego dyskursu. Permanentny udział w konfliktach zbrojnych, który sprzyjał wysoko rozwiniętemu technologicznie prywatnemu sektorowi zbrojeniowemu, skutkował militaryzacją, odwracając uwagę od bezpieczeństwa socjalnego (*security*) na rzecz bezpieczeństwa osobistego, jednostkowego (*safety*) (Czapnik, 2017, ss. 153–180); rozwinął się kult wojska i wojny, silnie promowany przez państwo w postaci różnych świąt. Na przestrzeni lat ekspansja militarna Stanów Zjednoczonych stała się – jak zauważa Andrew J. Bacevich – elementem tożsamości narodowej, o wiele bardziej wyrazistym niż bogactwo materialne i kulturowe Ameryki (Bacevich, 2013, s. 1).

Trzecim czynnikiem jest silna korelacja przemysłu zbrojeniowego, armii i przemysłu growego. Już od lat 70. ubiegłego stulecia firmy zbrojeniowe starały się przy użyciu gier wideo stworzyć materiały pomagające usprawnić szkolenie żołnierzy,

przykładem tego jest m.in. „The Bradley Trainer”, oparty na grze *Battlezone* – projekt Atari stworzony na potrzeby szkoleń czołgistów. Współpraca owa prowadzi do dyskusji o funkcjonowaniu kompleksu militarno-przemysłowego, czyli niebezpiecznej symbiozy między wojskiem a firmami zbrojeniowymi, które w imię celów polityczno-ekonomicznych miałyby przejmować wszelkie gałęzie życia społecznego, włącznie z kulturą popularną. Rodzi to oczywistą konieczność utowarowienia wojny w obliczu funkcjonowania, jak zauważa James Der Derian, kompleksu wojskowo-przemysłowo-medialno-rozrywkowego (Der Derian, 2009, ss. 280–281).

Z uwagi na obecną sytuację geopolityczną i konflikty, w których biorą bezpośredni lub pośredni udział Stany Zjednoczone, nie jest zaskakujące, że dyskurs militarystyczny w znacznym stopniu skupia się – a przynajmniej tak było przed rosyjską agresją na Ukrainę – na Bliskim Wschodzie. Od wydarzeń 11 września 2001 r. terroryzm islamistyczny stał się głównym przeciwnikiem Ameryki. Współczesna kultura popularna mocno akcentuje kwestię konfliktów bliskowschodnich z perspektywy herosa-żołnierza, co zostało zapoczątkowane przez Hollywood (McSweeney, 2014, s. 4). Już w czasie II wojny światowej Stany Zjednoczone tworzyły patetyczne produkcje mające na celu propagowanie polityki militarnej rządu. Ta „wojskowa kultura filmowa” miała przede wszystkim służyć nie tylko promowaniu wojny i pozyskiwaniu rekrutów, lecz także zachęcaniu narodu do ponoszenia obciążeń z nią związanych. Przyzwyczajanie społeczeństwa do długotrwałego, a może nawet nieustającego, konfliktu daje rządzącym możliwość eksploatacji zasobów bliskowschodnich węglowodorów (Altheide, Grimes, 2005, ss. 621–622). Analogicznie można odnieść się do gier – większość z nich nie zachęca bezpośrednio do angażowania się w wojnę, lecz obrazuje zagrożenie, które należy zwalczać.

Carl Boggs i Tom Pollard (2011) przedstawiają osiem punktów opisujących maszynę wojenną Hollywood – czyli militaryzację amerykańskiego przemysłu filmowego: „(1) Siły zbrojne USA walczą w słusznym celu, (2) Wrogowie są przedstawiani jako barbarzyńcy, (3) amerykańska armia zawsze wygrywa, (4) Wojsko amerykańskie to silnie zorganizowana struktura (w przeciwieństwie do sił wroga), (5) Technologia wojskowa wygrywa z prymitywniejszą technologią wroga, (6) Wojna jest pozbawiona swojego okrucieństwa, gdyż realizuje się nadrzędny cel, (7) Wojna to spektakl medialny, (8) Agresja jest ponad innymi wartościami”.

Rzecz jasna, militaryzacja przemysłu grawerskiego jest w dużej mierze odmienna od Hollywood: w przypadku gier wideo mamy możliwość większej immersji, gry pozwalają na wspólne przeżywanie doznań (np. gry kooperacyjne). Militaryzacja przemysłu grawerskiego jest w Ameryce znacznie dalej posunięta, niż dzieje się to w Europie, gdzie wciąż żywa pozostaje pamięć tragedii II wojny światowej. W Stanach Zjednoczonych większy nacisk kładzie się na konflikty bliskowschodnie, w których

Ameryka jest głównym graczem czasów rozpadu Imperium Brytyjskiego. W jakimś sensie łatwiej Amerykanom wcielać się w hitlerowców aniżeli we współczesnych *dżihadystów*. „W przypadku gier traktujących o współczesnych problemach warto przyjrzeć się chronologicznym aspektowi. Ludzi powiązanych z wydarzeniami II wojny światowej jest coraz mniej oraz nie mają takiego wglądu w media masowe, zwłaszcza w gry wideo [...]. W przypadku produkcji traktujących o wrażliwych politycznie tematach, jak na przykład konflikt w Afganistanie, należy się liczyć z tym, że jest mnóstwo osób, które walczyły bądź straciły kogoś na froncie, w związku z czym próby przedstawienia brutalności wojny mogą być potraktowane jako próba wypaczenia obrazu bohaterskich żołnierzy” (Szymański, 2019, s. 154).

Promocja militarizmu w *America's Army*

Gra *America's Army* (AA) była projektem Armii Stanów Zjednoczonych (US Army) i stanowiła narzędzie rekrutacyjne oraz szkoleniowe. W ciągu dwudziestu lat omawiana gra służyła jako ambitny projekt wejścia wojska na rynek gier. Przyglądając się rozwojowi tej produkcji, można dostrzec ewolucję relacji między przemysłem gier a armią i jej podmiotami.

AA powstała w lipcu 2002 r. jako przedsięwzięcie wojskowe: od warstwy technicznej (animacja, grafika, program) po merytoryczną. Twórca gry – pułkownik Casey Wardynski – „przewidywał wykorzystanie technologii gier komputerowych, aby zapewnić społeczeństwu wirtualne doświadczenie żołnierza, które było wciągające, pouczające i rozrywkowe” (McLeroy, 2008, s. 8). Na siedzibę studia tworzącego grę wybrano Instytut Modelowania Środowisk Wirtualnych i Symulacji Szkoły Podyplomowej Marynarki Wojennej, w której koordynatorami technicznymi projektu byli jej dwaj pracownicy: Michael Zyda i Michael Capps.

W 2002 r. koszt rekrutacji żołnierza wynosił około 15 tys. dolarów, a rezygnacja osoby zrekrutowanej na etapie szkolenia oznaczała stratę funduszy i konieczność znalezienia zastępstwa (Buddin, 2005, s. XIII). Wardynski uznał, że dokładne odwzorowanie środowiska żołnierza, łącznie z jego przygotowaniem, uzmysłowi potencjalnym rekrutom realia armii amerykańskiej. Sądzono, że będzie to miało dwa pozytywne skutki: zniechęcić do rekrutacji osoby, które zraziły się do niej po zaznajomieniu się z cyfrową wizją rzeczywistości wojskowej, i będzie sprzyjać rekrutacji graczy, chcących przejść od wrażeń wirtualnych do prawdziwego obozu szkoleniowego. Jakkolwiek AA powstała przede wszystkim dla pragmatycznych celów rekrutacyjnych, aby przyciągnąć jak najwięcej młodych obywateli Stanów Zjednoczonych, jej sukces był globalny, gra uczyniła bowiem z wojny

z terroryzmem rozrywkę medialną i zapewniła korzyści wizerunkowe wojsku amerykańskiemu.

Ponad dwie dekady temu Henry Jenkins (2003) zauważył, że współczesny przemysł gier reaguje na wydarzenia globalne: „Wojsko używa gier do rekrutacji i szkolenia żołnierzy; ruch antywojenny używa gier do wyrażania bezsensowności obecnego konfliktu; ruch prowojenny używa gier do wyrażania gniewu wobec terrorystów; media informacyjne używają gier do wyjaśniania strategii wojskowej; a komercyjny przemysł gromy chce sprawdzić grunt, aby sprawdzić, czy będziemy grać w gry wojenne w taki sam sposób, w jaki inne pokolenia oglądały filmy wojenne”.

Zarówno w grach wideo, jak i w profesji żołnierskiej istotną rolę odgrywa to, co nazwalibyśmy szkoleniem wstępnym lub tutorialiem, w ramach którego opanowuje się niezbędny zbiór zasad i czynności, pozwalających funkcjonować w danym ekosystemie. Gracz najpierw musi odbyć Basic Combat Training (Podstawowe Szkolenie Bojowe, BCT), czyli wstępny kurs wojskowy typowy dla rekrutów US Army. W grze komputerowej szkolenie ma przede wszystkim na celu zapoznanie z interfejsem, w *AA* istotne jest, aby gracz zrozumiał fizyczny sens swoich działań. Dlatego podczas kursu, mimo ubogiej grafiki (w pierwszych latach istnienia produktu), gracze zwraca się uwagę na niuanse związane z armią. Nauka ruchu polega na przejściu wojskowego toru przeszkód, stanowiącego element BCT, a podczas kursu strzelectwa graczowi zwraca się uwagę na poprawny układ ciała podczas ostrzału i informację o broni. W trakcie tzw. medyka można zapoznać się z podstawowymi akcjami ratowniczymi – egzamin z tej części szkolenia, zależnie od wersji gry, jest teoretyczny (test) lub praktyczny (bezanimacyjna akcja na fantomie). Na tym poziomie jawi się cywilno-militarny potencjał gry. Globalny przemysł gromy wiąże się z tym, że świat wirtualny pozwala przez interfejs i odpowiednie rozwiązania graficzne na realizację pewnych interakcji i zadań, dzięki czemu można „zobaczyć wzajemne przenikanie się podejmowanych przez człowieka aktywności ze świata rzeczywistego do wirtualnego (i odwrotnie)” (Kowalczyk, 2020, s. 94).

Ważnym elementem rozrywkowym *AA* są starcia online, w których bierze udział od kilku do kilkunastu graczy. Znamienne, że choć gra opiera się na konfrontacji, gracze nigdy nie wcielają się w przeciwników politycznych USA. Zawsze widzą siebie i swoją drużynę jako żołnierzy US Army, przeciwnika natomiast jako nieumundurowanego wroga uzbrojonego w broń typową dla bliskowschodnich terrorystów (np. karabiny Kalasznikowa). Gracz więc zawsze będzie amerykańskim żołnierzem, nie ryzykując jakiegokolwiek empatii, nie wspominając o sympatii, do przeciwników Ameryki. Jak ujął to Zyda: „nikt nigdy nie gra złooczyńcy walczącego z USA. Obie drużyny zawsze postrzegają siebie jako część armii amerykańskiej i postrzegają drugą drużynę jako opozycję” (Zyda i in., 2003).

Mamy zatem do czynienia z opisaną przez Iana Bogosta retoryką proceduralną – systemem retoryki opartej nie na obrazie czy słowie, ale na typowym dla gier zbiorze reguł. Gracz nigdy nie doświadcza uczucia bycia tym „złym”, „niemoralnym” – przede wszystkim przez system zasług (honor), czyli metodzie nagradzania graczy za działania zgodne z duchem amerykańskiej armii. Jest to bardzo abstrakcyjne, lecz silne retorycznie rozwiązanie: „Brak wiedzy przeciętnego obywatela na temat konkretnych działań, które uzasadniają wstążkę lub medal, sprawia, że odznaczenia te oznaczają abstrakcyjną wartość żołnierza, a nie jego indywidualne osiągnięcia. Mechanika honoru amerykańskiej armii z powodzeniem proceduralizuje ten system wartości” (Bogost, 2010, s. 77).

Dodatkowo, jak zauważa Bogost, *AA*, wbrew oczywistym faktom, pokazuje armię amerykańską nade wszystko jako instytucję niezależną od geopolityki. Siła i sukces wojska są pochodną posłuszeństwa w ramach łańcucha dowodzenia podczas wykonywania misji. Kontekst polityczny jest pozornie nieistotny: żołnierz to jednostka apolityczna, nagradzana za wypełnienie misji (Bogost, 2010, s. 77). Realia amerykańskich interwencji zbrojnych zostają sprowadzone do „słusznego” działania, bez kontekstu wyjaśniającego, dlaczego dany konflikt ma miejsce, a gracz w nim uczestniczy. Wielowarstwowy projekt *AA* przynosi rozmaite korzyści armii Stanów Zjednoczonych.

Jak zauważa David Nieborg (2016, ss. 59–62), można wyodrębnić cztery kluczowe aspekty gry.

Pierwszy jest reklamowy – gra w porównaniu z kosztami konwencjonalnych metod reklamowych jest dużo tańsza, a daje podobne efekty.

Drugi, propagandowy, przedstawia armię amerykańską w pozytywnym świetle, także w skali globalnej. Twórcy gry nie ukrywają, że trafiła ona do powszechnego i darmowego dostępu dla ludzi również spoza Stanów Zjednoczonych, by pokazać światu doskonałość amerykańskiego wojska (*FAQ*, 2008). Istotnym elementem służącym kreacji tego obrazu jest wymieniony wcześniej system nagradzania, zbioru punktów zdobywanych za postępowanie zgodne z Wojskowym Kodeksem Zaangażowania (*Military Rules of Engagement*), zbiorem zasad prawa użycia siły. Łamanie reguł, w tym używanie „zbędnej”, nieprzepisowej przemocy, pozbawia punktów i zabiera możliwość dalszych awansów oraz przydziałów do bardziej prestiżowych formacji (np. jednostek specjalnych).

Trzeci aspekt jest edukacyjny – *AA* pozwala zdobyć wstępną wiedzę teoretyczną z zakresu udzielania pierwszej pomocy czy obsługi broni wojskowej; wpływając na cywilną edukację obronną, stanowi formę edukacji na temat wojska. Jednocześnie gra jest używana w celach szkolenia – wirtualne modele służą kadetom do zapoznania się z nawigacją lądową.

Czwarty aspekt, testowy, umożliwia pozyskiwanie ogromnej ilości danych przez analityków wojskowych, którzy wykorzystują je w wielowymiarowych badaniach, włącznie z reakcjami na dźwięki w grach. Dane, przekazane w toku lat funkcjonowania gry, mogą być użyte w projektach o wiele bardziej ambitnych symulacji przeznaczonych dla żołnierzy.

Wszystko to służy pokazaniu wojska i konfliktu zbrojnego jako zjawiska raczej ciekawszego niż tragicznego. Bogaty w fakty i ciekawostki tutorial, system awansów oparty na przestrzeganiu zasad, możliwość dalszego rozwoju i eksploracji uniwersum gry tworzą specyficzny obraz armii i wojny jako rozrywki, poniekąd oczyszczony z jej najbardziej wyrazistej cechy – przemocy: „Kiedy ktoś zostaje zabity, jego ciało po prostu wiotczeje, bez oznak krwi i rozczłonkowania, traumy lub krzyków udręki. Realizm środowiska sugeruje, że te aspekty są prawdziwe, wysyłając wiadomość, że wojna jest czysta” (Derby, 2014, s. 21). Tworzy to ciekawy kontrast – z jednej strony gra szczyti się realizmem, np. w postaci dokładnego odwzorowania broni, z drugiej fizyka obrażeń, skutków użycia owej broni zostaje całkowicie zamazana.

Dobitnie widać na powyższym przykładzie efektywność retoryki proceduralnej, kiedy to zabijanie ludzi jawi się jako prosta czynność, przynosząca wewnętrzną satysfakcję (system punktów i zwycięstw). Ten stan rzeczy zdają się też potwierdzać badania. Robin Andersen i Marin Kurti przebadali 62 nastolatków w wieku szkolnym, spośród których tylko jeden odczuwał negatywne odczucia z powodu zabijania w grze. Reszta wskazywała na przyjemność, płynącą m.in. ze względu na możliwość udowodnienia swoich umiejętności, lub odczuwała satysfakcję z wygranej (Anderson, Kurti, 2009, s. 51).

AA wpasowuje się mocno w kontekst „machiny wojennej Hollywood”, sugerując, że schemat opisany przez Boggisa i Pollarda wykracza poza przemysł filmowy. Jednocześnie trudno znaleźć w świecie mediów tak dobitny przykład funkcjonowania kompleksu przemysłowo-militarno-rozrywkowego. Produkt stworzony przez wojsko, dla wojska i na rzecz wojska promuje wojnę, abstrahuje od moralnych dylematów i sensu (czy też absurdalności i amoralności) samego konfliktu. Potwierdza się zatem, że „Ideologia militarystyki podkreśla, że skuteczne rozwiązywanie problemów wymaga siły państwa, technologii, uzbrojenia, gromadzenia danych wywiadowczych, agresywnych działań tłumiących i innych działań, które są zgodne z wojskowymi procesami myślowymi” (Bacevich, 2013, s. 35).

Skala projektu, jakim była *AA* – narzędzie propagandy, rekrutacji, promocji czy edukacji militarnej – pokazuje potencjał militarystyczny gier. Interaktywność gier pozwala na o wiele szersze spektrum zaangażowania niż np. filmy. Ograniczeniem wydaje się jak dotąd zasięg tej gałęzi rozrywki, lecz w przyszłości, być może bliższej, będzie ona rozrywką międzypokoleniową, niczym produkcje filmowe i telewizyjne.

AA, biorąc pod uwagę pierwotny, rekrutacyjny cel, okazała się nader efektywna. W ciągu dziewięciu pierwszych lat istnienia gry wydano z pieniędzy podatników około 33 mln dolarów (CBS, 2009), roczny budżet reklamowy US Army wynosi 610 mln dolarów (Kindred, 2022). Ta gra do końca swojego istnienia w 2022 r. szczyliła się łącznie 20 mln graczy (Knoop, 2022). Co więcej, badania MIT z 2008 r. wykazały wzrost popularności opinii o US Army u osób w wieku 16–24 lata o 30%, a także to, że gra miała większy wpływ na rekrutów niż pozostałe formy reklamy razem wzięte (Morris, 2022).

AA stanowi świadectwo wszechobecności kompleksu przemysłowo-zbrojeniowo-rozrywkowego. W ciągu ponad dwudziestu lat funkcjonowania gra pozwoliła armii realizować projekty, zapewniała rekrutów oraz kreowała wizerunek US Army oczyszczony z kontrowersji związanych z amerykańskim imperializmem. Naturę gry bardzo dobrze podsumowują słowa jej twórcy: „Młodzi ludzie muszą wiedzieć, że armia jest zaangażowana na całym świecie, aby pokonać siły terrorystyczne dążące do zniszczenia Ameryki i naszej wolności” (O’Hagan, 2004).

Podsumowanie

Powyższe studium przypadku unaocznia, jak militaryzacja przenika kulturę popularną, w tym przemysł gier wideo, stanowiąc oręż w walce o „serca i umysły” Amerykanów, zarówno wojskowych, jak i cywilów. *AA* przedstawia epicki obraz wojny, pozbawiony jej skrajnej brutalności, skupiając się przede wszystkim na tym, jak wspinałe są amerykańskie siły zbrojne. To ingerencja władz politycznych, gdyż gra jest finansowana z budżetu państwa, a jednocześnie jest głęboko związana z przemysłem growym. W jakimś sensie można uznać, że: „Militaryzacja przestała być po prostu wiodącą siłą polityki zagranicznej, stając się regułą definiującą wewnętrzne zmiany społeczne. Oznacza ona zwiększanie zasobów publicznych na cele wojskowe oraz kształtowanie społecznych przekonań i wartości w sposób potrzebny, aby legitymować używanie siły” (Czapnik, 2017, s. 135).

Można sądzić, że w gruncie rzeczy *AA* ma dwie generalne cechy. Po pierwsze, to apoteoza przemocy w „słusznej sprawie”, przeciwko wrogowi, którego trzeba wyeliminować, wszak terroryści stanowią zagrożenie dla cywilów. Pochwała zabijania staje się najprostszym sposobem obrazowania konfliktów, sprowadzających się do myślenia w kategoriach „my–oni”. Po drugie, kluczowe jest, aby gracz miał poczucie udziału nie w rozrywce, lecz misji: jego aktywność służy dobru – a może nawet przetrwaniu – narodu amerykańskiego. Zdobywanie punktów jest środkiem, aby troszczyć się o coś innego: ideały, które mają reprezentować żołnierze amerykańscy.

Konkludując, można zauważyć, że w obliczu rosnących nakładów na zbrojenia na świecie, a także w samych Stanach Zjednoczonych militaryzacja przestrzeni społecznej, politycznej i kulturowej w skali globalnej będzie postępować, czego istotnym – a może nawet kluczowym – elementem będzie przemysł gier wideo.

Bibliografia:

- Altheide, D. L., Grimes, J. N. (2005). War Programming: The Propaganda Project and the Iraq War. *The Sociological Quarterly*, 46(4), 617–643. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2005.00029.x>.
- “America’s Army” Recruitment Video Game Cost Taxpayers \$33M. (2009). CBS News. Pobrane z: <https://www.cbsnews.com/news/americas-army-recruitment-video-game-cost-taxpayers-33m/>.
- Anderson, R., Kurti, M. (2009). From America’s Army to Call of Duty: Doing Battle with the Military Entertainment Complex. *Democratic Communiqué* 23(1), 45–65. DOI: <https://doi.org/10.7275/DEMOCRATIC-COMMUNIQUE.313>.
- Bacevich, A. J. (2013). *The new American militarism: How Americans are seduced by war*. Oxford: University Press.
- Boggs, C., Pollard, T. (2011). *Machina wojenna Hollywood*. Rozbrat. Pobrane z: <https://www.rozbrat.org/kultura/film/1872-machina-wojenna-hollywood>.
- Bogost, I. (2010). *Persuasive games*. Massachusetts: MIT Press Ltd.
- Buddin, R. J. (2005). *Success of First-Term Soldiers; The Effects of Recruiting Practices and Recruit Characteristics*. Santa Monica: Rand Corporation.
- Czapnik, S. (2017). Amerykański Światowid. Cztery oblicza kompleksu militarno-przemysłowo-medialnego. *Nowa Krytyka*, 38, 115–138.
- Der Derian, J. (1990). The Simulation Syndrome: From War Games to Game Wars. *Social Text*, 24, 187–192. DOI: <https://doi.org/10.2307/827835>.
- Der Derian, J. (2009). *Virtuous war: Mapping the military-industrial-media-entertainment network* (2nd ed). Routledge.
- Derby, J. (2014). Violent Video Games and the Military: Recruitment, Training, and Treating Mental Disability. *Art Education*, 67(3), 19–25. DOI: <https://doi.org/10.1080/00043125.2014.11519269>.
- Enloe, C. H. (2000). *Maneuvers: The international politics of militarizing women’s lives*. University of California Press.
- Essential Facts About the U.S. Video Game Industry*. (2023). Entertainment Software Association. Pobrane z: <https://www.theesa.com/2023-essential-facts/>.
- FAQ. (2008). America’s Army official website. Pobrane z: <https://web.archive.org/web/20081227031802/http://www.americasarmy.com/support/faqs.php?t=3&z=12#12>.
- Hussey, D. R. (2013). *Reading into the Cold War in Video Games. Play the Past*. Pobrane z: <https://www.playthepast.org/?p=4101>.
- Jenkins, H. (2003). *War Games. Computer games enter the debates about the U.S. military*

- response to Osama and Saddam. But is the country ready to play out this conflict?* MIT Technology Review.
- Kindred, C. (2022). *Military marketing reveals America's failure to support our generation*. The Emory Wheel. Pobrane z: <https://emorywheel.com/military-marketing-reveals-americas-failure-to-support-our-generation/>.
- Knoop, J. (2022). *America's Army is Shutting Down After 20 Years*. IGN. Pobrane z: <https://www.ign.com/articles/americas-army-shut-down>.
- Kowalczyk, K. (2020). Edukacyjne cechy gamingu. *Homo Ludens*, 1(13), 89–102. DOI: <https://doi.org/10.14746/HL.2020.13.5>.
- Mantoan, L. (2018). *War as performance: Conflicts in Iraq and political theatricality* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Mańkowski, P. (2010). *Cyfrowe marzenia. Historia gier komputerowych i wideo*. Wydawnictwo Trio, Collegium Civitas.
- Martino, J. (2012). Video Games and the Militarisation of Society: Towards a Theoretical and Conceptual Framework. W: M. D. Hercheui, D. Whitehouse, W. McIver, J. Phahlamohlaka (red.). *ICT Critical Infrastructures and Society*, t. 386 (ss. 264–273). Springer Berlin Heidelberg. Pobrane z: https://doi.org/10.1007/978-3-642-33332-3_24.
- McLeroy, C. (2008). History of Military Gaming. *Soldiers Magazine*, 63(9).
- McSweeney, T. (2014). *The „war on terror” and American film: 9/11 frames per second*. Edinburgh University Press.
- Morris, C. (2022). *After 20 years, the U.S. Army is shutting down its recruitment video game, America's Army*. Fast Company. Pobrane z: <https://www.fastcompany.com/91069648/ai-ethical-review-should-empower-innovation-not-prevent-it>.
- Nieborg, D. (2010). Training recruits and conditioning youth: The soft power of military games. W: N. Huntemann, M. T. Payne (red.). *Joystick soldiers: The politics of play in military video games*. Routledge.
- O'Hagan, S. (2004). *Recruitment hard drive*. The Guardian. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/technology/2004/jun/19/games.theguide>.
- Olszewski, P. (2011). Polityzacja gier wideo. Ewolucja od niezobowiązującej rozrywki do zideologizowanego medium. *Homo Ludens*, 3(1).
- Payne, M. T. (2016). *Playing war: Military video games after 9/11*. New York University Press.
- Szymański, M. (2019). Amerykańska filozofia w grach komputerowych. *Studia Krytyczne/Critical Studies*, 2, 148–160. DOI: <https://doi.org/10.25167/sk.1396>.
- U.S. Military Spending Defense Budget 1960–2024*. (2024). macrotrends. Pobrane z: https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/USA/united-states/military-spending-defense-budget#google_vignette.
- Vego, M. (2012). German War Gaming. *Naval War College Review*, 65(4).
- Wilczyński, P. L. (2012). Innowacje w zbrojeniach i obronności jako katalizator przemian technologicznych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 20, 124–133. DOI: <https://doi.org/10.24917/20801653.20.8>.
- Zyda, M., Hiles, J., Mayberry, A., Wardynski, C., Capps, M., Osborn, B., Shilling, R., Robaszewski, M., Davis, M. (2003). Entertainment R&D for defense. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 23(1), 28–36. DOI: <https://doi.org/10.1109/MCG.2003.1159611>.