

**Maksymilian Grzywna**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID 0009-0005-5834-904X

## *Alternate reality game* – ostateczna forma gry?

### Wprowadzenie

W swoim opowiadaniu *O ścisłości w nauce*, rozslawionym przede wszystkim dzięki wydanym w 1981 roku *Symulakrom i symulacji* Jeana Baudrillarda, Jorge Luis Borges przedstawił historię Cesarstwa, które sukcesywnie osiągając szczyt perfekcji w kartografii stworzyło mapę, która zajęła cały obszar imperium. Stosunek wielkości mapy do faktycznych rozmiarów państwa finalnie potrafił zmienić postrzeganie rzeczywistego państwa wśród jego obywateli. Analogia ta całkiem trafnie opisuje także jedną z podstawowych zasad medium, którego charakterystyka jest przedmiotem niniejszego tekstu.

Nadejście epoki kultury konwergencji, w której działające wcześniej osobno media zaczęły się przenikać, poskutkowało powstaniem wielu nowych bytów medialnych, wykorzystywanych w szeroko pojętej komunikacji społecznej, powiązanej z sektorami rozrywki czy marketingu. Za przykład istotnego tworu, łączącego te sektory, uznać można *alternate reality game*<sup>1</sup> – zjawisko zakorzenione już w zachodniej myśli medioznawczej<sup>2</sup>, w polskiej nadal reprezentowane dość ubogo, co skłoniło autora do napisania poniższej pracy.

---

<sup>1</sup> Alternate reality game (ang.) – gra rzeczywistości alternatywnej [tł. – M.G.].

<sup>2</sup> Pierwsze zachodnie publikacje dotyczące omawianej tematyki zaczęły ukazywać się już w połowie pierwszej dekady XXI wieku. Za pierwszą i jedną z najważniejszych z nich uznaje się *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, książkę-poradnik napisaną przez uznawanego za jednego z pierwszych twórców gier alternatywnej rzeczywistości Dave'a Szulborckiego. Niedługo później zjawisko zaczęło być poddawane szerzej analizie w tekstach naukowych – w cytowanej w dalszej części tego artykułu *Kulturze konwergencji. Zderzeniu starych i nowych mediów* opisał je Henry Jenkins; powstały też prace zbiorowe na ten temat, takie jak chociażby obszerna *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*.

Celem tekstu jest zdefiniowanie pojęcia i opisanie krótko historii zjawiska *alternate reality game*, a także przedstawienie studium przypadku, tj. powiązane-go z nim australijskiego projektu *Neurocam* – gry alternatywnej rzeczywistości, mającej ścisły związek ze światem naukowym. Analizę przeprowadzono w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu oraz źródła internetowe, pozwalające na opisanie i zbadanie zakorzenionej w świecie sieci inicjatywy, jaką jest *Neurocam*.

### ***Alternate reality game* – czym jest?**

Choć geneza tego zapisywanego często przy pomocy skrótowca ARG zjawiska sięga początków XXI wieku, badacze doszukują się jego korzeni nawet 100 lat temu. Autor opublikowanej w 2006 roku pracy *Antecedents to Alternate Reality Games*, Bryan Alexander, jako przykład prototypu ARG przytacza sytuację opisaną w opowiadaniu *The Tremendous Adventures of Major Brown* autorstwa brytyjskiego pisarza G.K. Chestertona. Główny bohater, emerytowany wojskowy, zostaje nieświadomie zaangażowany w detektywistyczną grę – „przypadkowo” spotkany kominiarz informuje go o tym, że jego życie jest zagrożone. Następująca po tym seria zdarzeń prowadzi bohatera do odnalezienia różnego rodzaju wskazówek (m.in. telegramów czy listów), mających na celu doprowadzić go do rozwikłania zagadkowej sytuacji, w której się znalazł. W finale „twórcą” intrygi okazuje się być firma Adventure and Romance Agency, Ltd. Przedsiębiorstwo to, jak wyjaśnia w dalszej części opowiadania jego przedstawiciel, Mr Northover, oferuje swoim klientom w ramach abonamentu możliwość doświadczania „niesamowitych zdarzeń”, przyjmujących formę specyficznego typu gry: rozgrywki-spektaklu, w którym klient staje się głównym bohaterem przygotowanego przez firmę scenariusza. Jego zadaniem zazwyczaj jest rozwiązanie zagadki, do którego dotrzeć ma stosując się do dawanych mu podpowiedzi, prowadzących go do odwiedzania określonych miejsc oraz interakcji z zatrudnionymi aktorami-postaciami<sup>3</sup>.

W swoim tekście Alexander protoplastów ARG wypatruje także m.in. w opublikowanej w 1965 roku powieści *Mag* Johna Fowlesa oraz filmie *Gra* w reżyserii Davida Finchera z roku 1997<sup>4</sup>. Każde z trzech wymienionych dzieł łączy jeden wspólny element: rozgrywka, starająca się zatrzeć granicę między tym, co rzeczywiste a tym, co fikcyjne. To przede wszystkim ten czynnik zdaje się spajać różne definicje ARG, formułowane na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.

Próba związęłego zdefiniowania terminu *alternate reality game* nie należy do rzeczy łatwych. To zjawisko, którego współczesny obraz kształtował się w obliczu dynamicznie zmieniających się mediów. Część badaczy, podejmując się definicji ARG skupia się na wyodrębnieniu szeregu cech, składających się na

<sup>3</sup> Zob. B. Alexander, *Antecedents to Alternate Reality Games*, w: 2006 *Alternate Reality Games White Paper – IGD ARG SIG*, red. A. Martin, B. Thompson, T. Chatfield, s. 9-10, <http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>, [dostęp: 31 grudnia 2023].

<sup>4</sup> Zob. tamże.

obraz zjawiska. Tak postąpiła chociażby Małgorzata Karpińska-Krakowiak, autorka artykułu *Gry rzeczywistości alternatywnej (ARG) w promocji marek – praktyka, wyzwania i efektywność* – jednej z nielicznych rodzimych prac naukowych, analizujących zjawisko ARG (w tym przypadku przede wszystkim w kontekście kampanii marketingowych). Badaczka jako podstawowe elementy omawianego zjawiska wyróżniła przede wszystkim: narrację transmedialną (stosowaną w opowiadaniu transmedialnym, które medioznawca Henry Jenkins określa jako „historie, które są odsłaniane na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w nasze rozumienie fikcyjnego świata”<sup>5</sup>), interaktywną quasi-rzeczywistość, zbiorową współpracę graczy, brak zamkniętych ram czasowych, ciągłość i „niezawieszalność” gry, a także odejście od dychotomicznego podziału na zwycięzców i przegranych oraz odgrywania przez graczy ról (każdy z nich bierze udział jako on sam)<sup>6</sup>. Autorka wspomina także o istotnym pojęciu „króliczej nory”, rozumianej jako czynnik determinujący wejście gracza do świata gry (może być nim chociażby przedmiot czy zainscenizowane w przestrzeni publicznej wydarzenie), oraz o założeniu, że sama rozgrywka powinna stwarzać pozory rzeczywistości w taki sposób, by osoba w niej uczestnicząca faktycznie uwierzyła, że jest zaangażowana w rozwój rzeczywistych wydarzeń, niemających związku z jakąkolwiek fikcją<sup>7</sup>.

Przedstawione wyżej przesłanki pozwalają stwierdzić, że omawiane zjawisko jest rodzajem transmedialnej gry, mającej na celu stworzenie osadzonej w świecie realnym osobnej rzeczywistości, w której grupa zaangażowanych graczy wykonuje działania mające doprowadzić ich do wyznaczonego celu. Od mogącego przywoływać skojarzenia typu gier spod znaku RPG (*role playing games*) odróżnia je brak przydzielenia graczom ról jakichkolwiek postaci, brak ścisłego zamknięcia rozgrywki w ramach czasowych (od momentu rozpoczęcia do zakończenia gra dzieje się w czasie rzeczywistym, nie w trakcie wydzielonych „sesji”), a także możliwość zaistnienia (pożądanego przez twórców ARG) sytuacji, w której gracz nie zdaje sobie sprawy z tego, że jest uczestnikiem rozgrywki, wierząc w prawdziwość wszystkiego, co się w niej dzieje.

## Początki i zastosowanie *alternate reality games*

Za jeden z pierwszych projektów klasyfikowanych jako pełnoprawne ARG (to po jego powstaniu termin ten zaczął pojawiać się w debacie publicznej) wielu badaczy zgodnie uznaje *The Beast* – opracowaną w 2001 roku przez Microsoft grę, mającą na celu promocję filmu *A.I. Sztuczna Inteligencja*, autorstwa Stevena Spielberga. „Króliczą norą”, której odkrycie zaangażowało pierwsze osoby do

<sup>5</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 260.

<sup>6</sup> Zob. M. Karpińska-Krakowiak, *Gry rzeczywistości alternatywnej (ARG) w promocji marek – praktyka, wyzwania i efektywność*, w: *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. nauk. J. Wiażewicz, A. Zielińska, Rzeszów 2015, s. 88-90.

<sup>7</sup> Zob. tamże, s. 89-90.

wzięcia w niej udziału, stała się seria ukrytych na plakatach oraz w zwiastunach filmu zaszyfrowanych wiadomości, nawiązujących do wątku tajemnicy rzekomego morderstwa człowieka imieniem Evan Chan<sup>8</sup>. Rozwikłanie tej tajemnicy wiązało się z koniecznością śledzenia kolejnych wskazówek i rozwiązywania zagadek, czym bardzo szybko zajęła się nowo uformowana internetowa grupa dyskusyjna The Cloudmakers, której rosnąca liczebność oraz prędkość działania przekroczyła wszelkie oczekiwania kreatorów rozgrywki. Szereg pierwszych sformułowanych zadań, których wykonanie miało zająć około trzy miesiące, społeczność ukończyła bowiem w jeden dzień<sup>9</sup>.

Niespodziewanie duży sukces *The Beast* poskutkował szybkim rozprzestrzenieniem się gier alternatywnej rzeczywistości na rynku medialnym. Choć, jak można zauważyć, zjawisko to już od swoich początków związane było z użyciem go w celach marketingowych (i to z nimi kojarzone są kolejne najbardziej rozpoznawalne ARG – m.in. *Year zero*, promujące konceptualny album muzyczny zespołu Nine Inch Nails<sup>10</sup>; *Why so serious*, nawiązujące do premiery filmu *Mroczny rycerz*<sup>11</sup>; *I love bees*, będące częścią kampanii marketingowej gry *Halo 2*<sup>12</sup> czy uznawana za pierwsze polskie ARG *Operacja: Kapsel*, stworzona przez markę Tymbark<sup>13</sup>), wkrótce pojawiać zaczęły się także gry, których celem nie było już pośrednie przyczynienie się do komercyjnego sukcesu produktu czy usługi. Jednym z ich najciekawszych i nieopisywanych jeszcze w polskiej literaturze naukowej przykładów jest wspomniany we wprowadzeniu projekt *Neurocam*.

## **Neurocam – ostateczna forma ARG?**

Listopad roku 2004, australijskie Melbourne. Wzdłuż ulicy Alexandra Parade wywieszony zostaje dużych rozmiarów pomarańczowo-czarny bilbord ekspozujący dwa elementy: zdanie „GET OUT OF YOUR MIND”<sup>14</sup> oraz adres internetowy [www.neurocam.com](http://www.neurocam.com). Zawartość witryny, która ukazywała się internautom po wpisaniu go do wyszukiwarki, również obfitowała tylko w kilka elementów, w tym przede wszystkim listę zdań, które tłumaczyły, czym nie jest *Neurocam*<sup>15</sup>,

<sup>8</sup> Szerzej zob. *50 years of text games – 2001: The Beast*, <https://if50.substack.com/p/2001-the-beast>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>9</sup> Zob. A. Mochocka, *Alternate Reality Games – gry rzeczywistości alternatywnej – zjawisko graniczne*, „Homo Ludens” 2011, nr 1(3), s. 121.

<sup>10</sup> Szerzej zob. F. Rose, *Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games*, „Wired” 2007, nr 16.01, <https://www.wired.com/2007/12/ff-args/>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>11</sup> Szerzej zob. D. Jackson, *Why So Serious: How ‘The Dark Knight’ Alternate Reality Game Changed Fandom Forever*, „Thrillist”, <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/dark-knight-arg-why-so-serious-alternate-reality-game>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>12</sup> Szerzej zob. *Halo Alpha – i love bees*, [https://halo.fandom.com/wiki/I\\_love\\_bees](https://halo.fandom.com/wiki/I_love_bees), [dostęp: 14 maja 2024].

<sup>13</sup> Szerzej zob. *interaktywnie.com – Operacja: Kapsel*, <https://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/operacja-kapsel-5443>, [dostęp: 14 maja 2024].

<sup>14</sup> Get out of your mind (ang.) – wyjdź poza swój umysł [tł. – M.G.].

<sup>15</sup> *Neurocam – disclaimer*, [https://web.archive.org/web/20041209213458fw\\_/http://www.neurocam.com/disclaimer\\_fs.html](https://web.archive.org/web/20041209213458fw_/http://www.neurocam.com/disclaimer_fs.html), [dostęp: 7 stycznia 2024].

oraz formularz rejestracyjny, służący do zgłoszenia swojej kandydatury do członkostwa w projekcie<sup>16</sup>.

Kwestią tajemniczego bilbordu dość szybko zainteresowały się australijskie media, a także sami mieszkańcy miasta, którzy, zaintrygowani tajemniczą aurą *Neurocam*, zaczęli wysyłać formularze zgłoszeniowe. Około tydzień po wysłaniu zgłoszenia, *Neurocam* kontaktowało się z kandydatem w celu dalszej korespondencji. Każdy z finalnie zakwalifikowanych, po pewnym czasie otrzymywał pierwsze zadanie, które miało zweryfikować jego umiejętności na różnych polach. Zakres „misji”, które mieli do wykonania, był niezwykle szeroki. Czasem polegały one chociażby na samodzielnym odnalezieniu w konkretnym miejscu wyznaczonego przedmiotu (np. zamkniętej na szyfrowany zamek walizki) i przekazaniu jej innemu z rekrutów (praktycznie zawsze operujących własnym aliasem oraz przydzielonym stopniem w hierarchii), czasem były oparte o pracę w grupie.

Zaangażowani w inicjatywę gracze byli także zrzeszani na organizowanych przez *Neurocam* spotkaniach, w trakcie których mieli wykonać przydzielone im indywidualnie zadania. „Zgrupowania” często charakteryzowały się atmosferą wszechobecnej tajemnicy – organizowane były w architektonicznie wiktoriańskich przestrzeniach, a każdy ich uczestnik przed wejściem musiał zostać wylegitymowany (pokazać specjalną plaketkę, którą odbierał w jednej z pierwszych, „inicjacyjnych” misji), a także założyć charakterystyczną maskę.

Uniwersum *Neurocam* obfitowało w dużą różnorodność nakładanych na obecnych w nim uczestników obowiązków oraz – co istotne – mistyczny anтураż, pozwalający jednostce uwierzyć, że jest członkiem rozbudowanej, tajnej, hierarchicznej struktury, przywodzącej na myśl masonerię. Można pokusić się o stwierdzenie, że *Neurocam* osiągnęło perfekcję w stosowaniu się do wspomnianej już zasady o pozorności prawdziwości gry, zwanej zasadą TINAG (*this is not a game*<sup>17</sup>)<sup>18</sup>.

Wszystkie przytoczone przykłady działań, w jakie można było zaangażować się będąc częścią projektu, opisał po latach od swojego doświadczenia internetowy autor blogu pod nazwą *WTF is Neurocam?*<sup>19</sup>. Choć mógł wydawać się jednym z wielu „szarych” graczy, jego praca okazała się jednak służyć innym celom. Treść blogu łączy się bowiem z filmem dokumentalnym pod tym samym tytułem, który przez lata (amerykański serwis IMDb datuje jego powstanie na rok 2011<sup>20</sup>) uznawany był za zaginiony, jednak został finalnie opublikowany w cało-

<sup>16</sup> *Neurocam – Neurocam registration*, [https://web.archive.org/web/20041210130400fw\\_/http://www.neurocam.com/reg\\_form.htm](https://web.archive.org/web/20041210130400fw_/http://www.neurocam.com/reg_form.htm), [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>17</sup> *This is not a game (ang.) – to nie jest gra* [tł. – M.G.].

<sup>18</sup> Zob. A. Mochocka, s. 121.

<sup>19</sup> *WTF is Neurocam?*, <http://wtfisneurocam.blogspot.com/search?updated-max=2013-04-03T22:45:00-07:00&max-results=1>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>20</sup> *IMDb – WTF is Neurocam?*, <https://www.imdb.com/title/tt2120170/>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

ści w serwisie YouTube w 2021 roku<sup>21</sup>. Znaczenie obydwu tych przedsięwzięć podsumowuje tekst, który okazał się być powodem powstania całego projektu – praca doktorska *Project neurocam: an investigation* autorstwa Robina Hely’ego, będącego także reżyserem filmu. Wymagający dużego zaangażowania czasowego oraz finansowego projekt, tworzący bardzo wiarygodną narrację o rzekomo międzynarodowej tajnej organizacji, okazał się finalnie w dużej mierze dziełem jednej osoby. Jego bardzo szczegółowy opis pomógł autorowi w napisaniu liczącej ponad 200 stron pracy, analizującej stworzone przez niego zjawisko na wielu płaszczyznach, zarówno z perspektywy medioznawczej, jak i artystycznej.

Tekst Hely’ego charakteryzuje zastosowanie specyficznej dla rozprawy naukowej techniki znanej jako „fictiocriticism”, której podstawą jest złączenie ze sobą elementów fikcyjnych z teoretycznymi i krytycznymi<sup>22</sup>. Główna, podzielona na 8 rozdziałów część pracy, podobnie jak wspomniane blog oraz film, opowiada historię partycypacji w projekcie *Neurocam* z perspektywy uczestnika wykonującego powierzane mu zadania, a finalnie poznającego twórcę projektu, czyli samego Hely’ego. Ostatni z rozdziałów jest w większości zapisem konwersacji między narratorem a organizatorem gry. Ich dialog trafnie zdaje się podsumowywać fragment, kiedy na słowa pierwszego z nich o tym, że „czuje się wykorzystany” jako swoisty „pionek w grze” Hely’ego, ten odpowiada mu, że był to proces oparty przede wszystkim na ich (choć widocznej tylko dla twórcy) współpracy<sup>23</sup>. Słowa te zdają się podsumowywać jedną z ważniejszych tez tekstu – gracz oraz organizator gry są nierozłączni, a ich wzajemne oddziaływanie jest podstawą tworzenia gier alternatywnych rzeczywistości.

## Podsumowanie

Kilkudziesięcioletnia historia omawianego powyżej zjawiska na podstawie wielu przykładów pozwala pokusić się o stwierdzenie, że ARG może być uznawane za najbardziej immersyjny typ gry, przewyższający pod wieloma względami chociażby zaawansowane graficznie czy fabularnie gry komputerowe. To twór potrafiący wyrzucić ogromny wpływ na zaangażowanych graczy, kreując dla nich alternatywną rzeczywistość, co potwierdza chociażby przeprowadzone w poprzedniej części tekstu studium przypadku.

Pomimo istnienia kilku krótszych pozycji analizujących przedmiot powyższego tekstu, polska literatura zdaje się wciąż nie posiadać dłuższej i bardziej kompleksowej pracy, podsumowującej temat ARG, którego rozległość jest zdecydowanie większa niż mogłoby się z pozoru wydawać. Potencjalna publikacja podejmująca temat mogłaby bowiem analizować jego wpływ na współczesne media, nie tylko na bazie przykładów zachodnich, ale i rodzimych, które nie zo-

<sup>21</sup> *YouTube – WTF is Neurocam?*, <https://www.youtube.com/watch?v=BXy-PrK7pZo>, [dostęp: 7 stycznia 2024].

<sup>22</sup> Zob. R. Hely, *Project neurocam: an investigation*, s. 3 [praca doktorska], [https://bridges.monash.edu/articles/thesis/Project\\_neurocam\\_an\\_investigation/4702039](https://bridges.monash.edu/articles/thesis/Project_neurocam_an_investigation/4702039), [dostęp: 14 maja 2024].

<sup>23</sup> Zob. tamże, s. 169.

stały omówione w powyższej pracy ze względu na limity objętościowe, jednak zdecydowanie są warte poświęcenia im szerszej analizy.

### **Bibliografia:**

- Alexander Bryan, *Antecedents to Alternate Reality Games*, w: *2006 Alternate Reality Games White Paper – IGD ARG SIG*, red. Adam Martin, Brooke Thompson, Tom Chatfield, s. 8-14, <http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/igda-alternaterealitygames-whitepaper-2006.pdf>.
- Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*, red. Antero Garcia, Greg Niemeyer, Nowy Jork 2017.
- 50 years of text games – 2001: The Beast*, <https://if50.substack.com/p/2001-the-beast>.
- Frania Monika, *Narracja transmedialna i gry alternatywnej rzeczywistości (ARG) w kontekście edukacji: analiza przykładów*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2014, nr 1, s. 95-110.
- Halo Alpha – i love bees*, [https://halo.fandom.com/wiki/I\\_love\\_bees](https://halo.fandom.com/wiki/I_love_bees).
- Hely Robin, *Project neurocam: an investigation*, [praca doktorska], [https://bridges.monash.edu/articles/thesis/Project\\_neurocam\\_an\\_investigation/4702039](https://bridges.monash.edu/articles/thesis/Project_neurocam_an_investigation/4702039).
- IMDb – WTF is Neurocam?*, <https://www.imdb.com/title/tt2120170/>.
- interaktywnie.com – Operacja: Kapsel*, <https://interaktywnie.com/kreacja/newsy/realizacje/operacja-kapsel-5443>.
- Jackson Dan, *Why So Serious: How ‘The Dark Knight’ Alternate Reality Game Changed Fandom Forever*, „Thrillist”, <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/dark-knight-arg-why-so-serious-alternate-reality-game>.
- Jenkins Henry, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Karpińska-Krakowiak Małgorzata, *Gry rzeczywistości alternatywnej (ARG) w promocji marek – praktyka, wyzwania i efektywność*, w: *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. nauk. Joanna Wiażewicz, Agnieszka Zielińska, Rzeszów 2015, s. 87-96.
- Mochocka Aleksandra, *Alternate reality games – gry rzeczywistości alternatywnej – zjawisko graniczne*, „Homo Ludens” 2011, nr 1(3), s. 117-138.
- Neurocam – disclaimer*, [https://web.archive.org/web/20041209213458fw\\_/http://www.neurocam.com/disclaimer\\_fs.html](https://web.archive.org/web/20041209213458fw_/http://www.neurocam.com/disclaimer_fs.html).
- Neurocam – Neurocam registration*, [https://web.archive.org/web/20041210130400fw\\_/http://www.neurocam.com/reg\\_form.htm](https://web.archive.org/web/20041210130400fw_/http://www.neurocam.com/reg_form.htm).
- Rose Frank, *Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive Games*, „Wired” 2007, nr 16.01, <https://www.wired.com/2007/12/ff-args/>.
- Szulborski Dave, *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, 2005.
- Wiater Paweł, *Alternate Reality Game: marketing wirtualny w rzeczywistości wirtualnej i sieciowej*, w: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, pod red. Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli, Łódź 2014, s. 255-264.
- WTF is Neurocam?*, <http://wtfisneurocam.blogspot.com/search?updated-max=2013-04-03T22:45:00-07:00&max-results=1>.
- YouTube – WTF is Neurocam?*, <https://www.youtube.com/watch?v=BXY-PrK7pZo>.

## Maksymilian Grzywna

### *Alternate reality game – ostateczna forma gry?*

Dynamiczne zmiany rynku medialnego na początku XXI wieku poskutkowały zaistnieniem nowych bytów medialnych, takich jak zjawisko *alternate reality game*. Artykuł przedstawia podstawowe założenia i krótką historię powstania owego zjawiska, prezentując także studium przypadku *Neurocam* – gry alternatywnej rzeczywistości, mającej związek ze światem naukowym.

**Słowa kluczowe:** gra alternatywnej rzeczywistości, ARG, nowe nowe media, konwergencja mediów, transmedialność

### *Alternate reality game – a game in its ultimate form?*

The dynamic changes of the early 21st century media market resulted in the creation of new types of media, for instance – alternate reality games. The article sets describing the basics and the brief history of the mentioned phenomenon as its principal aim. In addition, it provides a case study of *Neurocam* – an alternate reality game which was related to the academic area.

**Key words:** alternate reality game, ARG, new new media, media convergence, transmedia

Data zgłoszenia tekstu: 28.03.2024

Data akceptacji tekstu: 25.04.2024