

Emilia Mazur*

Niezależna badaczka
ORCID: 0009-0004-7512-0055

**SUSHI-KOT –
UROCZE HYBRYDY ZWIERZĘCO-SPOŻYWCZE
W GRACH MOBILNYCH¹**

Artykuł analizuje funkcjonowanie uroczych hybryd zwierzęco-spożywczych jako specyficznej formy przedstawień zwierząt w grach mobilnych. Wskazuje, że łączenie motywów silnie aktywizujących układ nagrody – zwierzęcości, jedzenia i estetyki uroku – sprzyja popularności tych tytułów oraz wpisuje się w szerszy wizualny język konsumpcji, charakterystyczny dla kultury cyfrowej. Hybrydy te nie są jedynie dekoracyjnym zabiegiem stylistycznym, lecz elementem strategii projektowej opartej na kumulacji „bezpiecznych” i przyjemnych bodźców, mającej silnie wpływać na odbiorców. W efekcie zwierzęcość ulega instrumentalizacji i redukcji do atrakcyjnego znaku, maskując problem przemocy strukturalnej pod warstwą wizualnej przyjemności. Artykuł sytuuje na styku groznawstwa i krytycznych studiów nad zwierzętami, poddając analizie estetyczne i etyczne konsekwencje omawianych przedstawień. Klasyyczna koncepcja kinderschema (Lorenz, 1943) okazuje się niewystarczająca do opisu złożoności tych form wizualnych. Bardziej adekwatną kategorią interpretacyjną staje się pojęcie cudaczego uroku (*whimsical cuteness*; Nenkov & Scott, 2014).

Słowa kluczowe: urok, hybryda zwierzęco-spożywcza, studia nad zwierzętami, gry mobilne, gry przytulne, konsumpcjonizm

WPROWADZENIE

Niniejszy tekst jest pokłosiem niesformalizowanych obserwacji gier mobilnych prowadzonych w latach 2023–2026 pod kątem obecności i funkcji motywów zwierzęcych. Jako badaczka zainteresowana przedstawieniami zwierząt w grach wideo śledziłam tytuły dostępne w serwisach dystrybucyjnych, takich jak Google Play, a także przyglądałam się preferencjom wyborów mojego otoczenia.

* Niezależna badaczka, e-mail: emilia3mazur@gmail.com

¹ Artykuł powstał na bazie wystąpienia mojego autorstwa pt. *Sushi-kot, czyli słodycz i konsumpcja* wygłoszonego w 2024 roku w ramach seminarium groznawczego *Gra smaków: Reprezentacje jedzenia i praktyki żywieniowe w grach* organizowanego przez Centrum Badań Groznawczych UŚ we współpracy z dr Niną Augustynowicz.

Przedstawienia zwierząt w grach cyfrowych cieszą się rosnącym zainteresowaniem badaczy łączących groznawstwo (Game Studies) z krytycznymi studiami nad zwierzętami (Animal Studies). Wśród autorów podejmujących tę problematykę wymienić można m.in. Stinę Attebery (2015), Melissę Bianchi (2017, 2024), Gunnara Eggertssona (2022), Toma Tylera (2022) czy Nicholasa Hobina (2019). Zauważalne jest jednak wyraźne niedoreprezentowanie gier mobilnych w tych badaniach. Wynika ono najprawdopodobniej z nieregularnej dostępności poszczególnych tytułów mobilnych, ich krótkiej żywotności, ogromnej liczby czy też postrzeganej prostoty (Consalvo & Paul, 2019).

Gry mobilne to niezwykle prężnie rozwijająca się gałąź branży gier cyfrowych (IQS, 2020; Kieszek, 2022). To właśnie one docierają do najbardziej zróżnicowanych pod względem wieku, płci czy kontekstu kulturowego grup społecznych. Ich popularność wiąże się bezpośrednio z upowszechnieniem urządzeń mobilnych, przede wszystkim smartfonów (Brown, 2024; Paul, 2020). Nie wymagają od użytkowników inwestycji w dodatkowy sprzęt, są łatwo dostępne i w przeważającej mierze funkcjonują w modelu *free-to-play*, opartym na reklamach i mikropłatnościach. Jako ogół gry mobilne wykazują tendencję do opierania się na powtarzalnych schematach rozgrywki (np. *idle*, *klikery*)², minimalizując próg wejścia i czas potrzebny do opanowania zasad.

Obserwacje doprowadziły mnie do zauważenia częstego współwystępowania motywów zwierzęcych oraz spożywczo-gastronomicznych w grach mobilnych. Niezależnie od siebie obie te kategorie cieszą się ogromną popularnością. Gry skoncentrowane wokół jedzenia i słodyczy, takie jak *Candy Crush Saga* (King, 2012), od lat utrzymują się w czołówkach rankingów pobrań (Curry, 2026). Podobnie produkcje oparte na antropomorficznych zwierzętach, jak seria *My Talking Tom* (Outfit7, 2013). W połączeniu oba motywy szczególnie często pojawiają się w mobilnych grach symulacyjnych typu *idle* np. opartych na motywie zarządzania kawiarnią czy restauracją. Przykładem może być *Cats and Soup* (NEOWIZ, 2021), w której to grze zwierzęta przygotowują potrawy, a mechanika opiera się na powtarzalnej, półautomatycznej produkcji zasobów.

Szczególnym sposobem połączenia tych motywów, któremu chcę się przyjrzeć w ramach niniejszego artykułu, jest hybryda³ zwierzęco-spożywcza, czyli połączenie konkretnego dania z konkretnym gatunkiem zwierzęcia w obrębie jednej postaci, bytu growego. Nie chodzi zatem wyłącznie o współwystępowanie zwierząt i jedzenia w tej samej przestrzeni gry, lecz o ich formalne i wizualne stopienie w jedną figurę.

W ramach niniejszych rozważań skoncentruję się na analizie występowania takich hybryd w grach mobilnych. Podstawowy korpus badawczy obejmuje gry mobilne, powszechnie dostępne w serwisach takich jak Google Play, wyselekcjonowane pod kątem występowania

² Gry *idle* – lub „bezczyne” – to tytuły, w których postęp może zachodzić przez pewien czas, bez aktywnego udziału gracza, niejako „w tle” (Alharthi et al., 2018). *Klikery* to gry, w których podstawową mechaniką jest powtarzalne klikanie przycisku generujące zasoby (Alharthi et al., 2025; Bogost, 2016).

³ Używam określenia hybryda ze względu na jego wieloznaczność, w języku codziennym często związaną w jakimś stopniu z naukami przyrodniczymi i zwierzętami właśnie. Jak podaje internetowy *Słownik języka polskiego* (Hybryda, 2011) hybryda to „[...] 1. coś złożonego z różnych, często niepasujących do siebie części; 2. w biologii: krzyżówka odmian, ras lub gatunków roślin; mieszańiec, hybryd; 3. fantastyczne zwierzę będące połączeniem istniejących zwierząt, np. gryf [...]”.

motywów zwierzęcych oraz spożywczych, a następnie ograniczone do przypadków, w których pojawiają się hybrydy zwierzęco-spożywcze (zob. Rys. 1–3). Poza przedstawieniem ogólnego zarysu zjawiska zamierzam spopularyzować ten typ przedstawień zwierząt, odwołując się do literatury z zakresu krytycznych studiów nad zwierzętami (m.in. de Waal, 2001) i estetyką uroku (m.in. Dale et al., 2016), także w kontekście gier wideo (m.in. Tyler, 2022, Waszkiewicz i Tymińska, 2024). Interesować mnie będzie zarówno ich wymiar estetyczny, jak i etyczny. Szczególny nacisk położę na krytyczną analizę zwierzęco-spożywczych hybryd jako specyficznego sposobu wykorzystywania motywów zwierzęcych w grach wideo.

PRZYKŁADY ALBO SUSHI-KOTA OPISANIE

Aby lepiej zobrazować czytelnikowi omawiane przeze mnie zjawisko, posłużę się zbiorem przykładów.

a)



b)



Rys. 1. Screenshoty z gry *MochiCats Collection*: a) jedna z postaci z gry o nazwie Raindrop Cat, wyrzucająca mniejsze mochi, którymi zostanie nakarmiona; b) kolekcja mochikotów

MochiCats Collection (Sanctum Games Limited, 2020; Rys. 1) to gra mobilna zawierająca jeden z najbardziej wyrazistych przykładów hybrydy zwierzęco-spożywczej. Podstawowym założeniem tytułu jest kolekcjonowanie tzw. mochikotów (mochi to tradycyjny japoński deser w formie ciastka wykonanego z kleistego ryżu) oraz karmienie ich, aby rosły i zwiększały swój poziom doświadczenia. Mechanika gry opiera się na powtarzalnym klikaniu (trącaniu) postaci, co powoduje, że mochikoty wyrzucają z siebie małe porcje mochi. Następnie ciastka zbierane są przesunięciami palca, trafiają do puli, z której serią kliknięć przekłada się je do kociej miski, by zostały zjedzone. Źródłem pożywienia dla postaci jest więc ich własne ciało. Oprócz autokanibalizmu dieta mochikotów obejmuje także znaczne ilości słodczy. Ciało mochikota jest centrum rozgrywki *MochiCats Collection* – to ono napędza mechanikę, ekonomię i rytm świata przedstawionego. Poza minigrami zręcznościowymi produkcja jest *klikerem* z elementami opieki i kolekcjonowania. Trącanie, głaskanie i karmienie są określane jako pozytywne interakcje i wpływają na wzrost „poziomu przyjaźni” z danym kotem. Komentarze, które oferuje gra, sugerują, że przybieranie na wadze ma wywoływać w odbiorcy pozytywne emocje opiekuńczej dumy i satysfakcji⁴.

Hybrydyczność mochikotów nie ogranicza się do połączenia tylko dwóch elementów. Jak widać na rysunku 1, poza produktem spożywczym (mochi) i zwierzęciem (kotem) każda postać może zostać wzbogacona o kolejne warstwy wizualne i semantyczne, między innymi cechy innego produktu spożywczego (np. owocu, stułetniego jajka, deseru), zwierzęcia (np. foki, niedźwiedzia), postaci baśniowej (np. brzydkiego kaczątka, Czerwonego Kapturka), zawodu (np. kowala, biskupa) itd. Powstaje w ten sposób wielowarstwowa konstrukcja oparta na kumulacji elementów, które nie stapiają się całkowicie, lecz pozostają czytelne jako osobne komponenty.

Wśród podobnych tytułów wymienić można *Neko Sushi – Stack Game* (1N1, 2021). Jest to gra zręcznościowa polegająca na układaniu wieży z amalgamatów kota i sushi. W tym przypadku podział między elementami jest bardziej wyraźny niż u mochikotów, kot zajmuje miejsce ryżu lub nadzienia, a struktura pojedynczego kawałka sushi pozostaje czytelna. Hybryda ma więc tu charakter bardziej modułarny niż organiczny.

Rozpoczęcie tego rozdziału przykładem dwóch gier z kotami nie jest przypadkowe. Kot to gatunek zdecydowanie przeważający w zbadanym przez mnie korpusie. Spowodowane jest to prawdopodobnie częstym występowaniem kotów w kulturze internetowej⁵ jako figury memicznej, łatwo poddającej się antropomorfizacji i rozpoznawalnej globalnie.

Przykładem popularnego memu internetowego (zob. Kamińska, 2017) zawierającego hybrydę kota i produktu spożywczego, który przeniknął także do gier, jest *Nyan Cat* (Rys. 2). Postać składająca się z pikselowego połączenia kota i pop tartu (amerykańskie ciasto śniadaniowe) zawdzięcza swoją popularność wideo w serwisie YouTube (Torres, 2011), które w roku publikacji należało do najczęściej oglądanych treści na platformie (Netburn, 2011). Sama postać szybko stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych memów z początku drugiej dekady XXI wieku. Hybrydzie towarzyszą charakterystyczne, łatwo identyfikowalne elementy: tęcza smuga pozostawiana w trakcie lotu, zapętłona melodia, estetyka 8-bitowa oraz motyw podróży

⁴ Niektóre z komentarzy tekstowych, pojawiających się podczas rozgrywki, brzmią: „Podpowiedź: ulubioną czynnością mochikotów jest jedzenie”; „Kiedy twój mochikot zaczyna przybierać na wadze, czujesz się dumny? Zbierz CP (kocią moc) rzędu 36 000”.

⁵ Koty określane są jako nieoficjalne maskotki internetu (por. Kamińska, 2011, 2017).

przez kosmos. *Nyan Cat* stało się bohaterem wielu gier przeglądarkowych i mobilnych⁶. Ich rozgrywka polega najczęściej na sterowaniu lecącą postacią oraz zbieraniu bądź konsumowaniu słodyczy, mleka czy innych obiektów. *Nyan Cat* stanowi zatem kolejny przykład ożywionej hybrydy zwierzęco-spożywczej – bytu, który nie tylko łączy w sobie dwa porządki semantyczne, lecz także aktywnie porusza się i konsumuje. Popularność *Nyan Cata* mogła przyczynić się do utrwalenia kota jako domyślnego zwierzęcego komponentu w hybrydach obecnych w kulturze cyfrowej. Sukces memu wzmocnił atrakcyjność podobnych połączeń oraz wpłynęła na proliferację zwierzęco-spożywczych amalgamatów w projektowaniu gier mobilnych.



Rys. 2. NyanCat z oryginalnego wideo z 2011 roku

Status ontologiczny hybryd zwierzęco-spożywczych nie zawsze jest jasny i jednolity w badanych przeze mnie tytułach. Zarówno w przypadku *MochiCats*, *Neko Sushi* i *Nyan Cat* mamy do czynienia z sugerowanym przedstawieniem istoty ożywionej. Mochikoty i kot-poptart poruszają się autonomicznie, koty-sushi prezentują dynamiczne pozy, implikujące zdolność do działania, typową dla bytu animowanego.



Rys. 3. Przykłady grafik promocyjnych gier mobilnych. Od lewej: *Campfire Cat Cafe* (Skyborne Games Inc, 2026); *Penguin Sushi Bar* (HyperBeard, 2025); *Neko Sushi – Stack Game* (1N1, 2021); *Bunny Buns Bakery* (HyperBeard, 2019)

⁶ Pełną listę gier z *Nyan Cat* przedstawia, poświęcona grom, strona *Fandom Nyan Cat Wiki* (<https://nyancat.fandom.com/wiki/Category:Games>).

Inny model reprezentacji obejmuje hybrydy funkcjonujące jako przedmioty lub produkty konsumpcyjne, np. wypieki ukształtowane tak, aby przypominały zwierzęta, jak w przypadku *Bunny Buns Bakery*⁷ (HyperBeard, 2019; Rys. 3⁸). Można więc wyróżnić dwie kategorie ontologiczne: (1) hybrydy sugerujące ożywienie i autonomię oraz (2) hybrydalne obiekty typu uroczno-spożywczego (*cute food*, por. de Vries, 2016), które pozostają przedmiotami estetycznie nawiązującymi do zwierząt. Oba typy funkcjonują nie tylko w obrębie samej rozgrywki, lecz również w materiałach promocyjnych gier (zob. Rys. 3). Ponadto w obrębie jednej gry te same gatunki zwierząt mogą pełnić różne role, występować zarówno w formie hybrydowej, jak i poza nią, być przygotowującymi jedzenie, jego konsumentami i samym obiektem konsumpcji. Przykładowo, wspomniane *Bunny Buns* na grafice reklamowej przedstawia kreskówkowego królika pełniącego funkcję kelnera lub piekarza, niosącego na talerzu bułkę-królika, natomiast w *Neko Sushi* na ekranie startowym pojawia się antropomorficzny kot, w ludzkim ubraniu, trzymający pałeczki. Takie zamieszanie ontologiczne nie jest zjawiskiem unikalnym dla gier, a raczej rozpowszechnionym tropem w kulturze popularnej, zauważalnym np. w animacjach Disneya, gdzie granice między postacią a przedmiotem są płynne, a jednostki animowane pełnią funkcje zarówno antropomorficzne, jak i symboliczne obiektów (Benzon, 2006).

SŁODYCZ I KONSUMPCJA

Nietrudno zauważyć, że wymienione przeze mnie przykłady gier wpisują się w estetykę uroku i słodyczy – *cute* (Dale et al., 2016). Wskazują na to zarówno neoteniczne proporcje (Lorenz, 1943) przedstawionych hybryd, jak i cała konstrukcja obiektów growych, obejmująca wykorzystanie wesołej muzyki, animacji i tekstur podkreślających miękkość, a także łagodnej palety kolorów (Cheok & Fernando, 2012, Waszkiewicz & Tymińska, 2024). Jak zauważają badacze i badaczki, uroczne wizualia są cechą charakterystyczną gier przytulnych⁹ – *cozy* (Waszkiewicz & Bakun, 2022; Waszkiewicz & Tymińska, 2024). Gry, do których odnoszę się w tekście, można zaliczyć do kategorii *cozy* nie tylko ze względu na warstwę wizualną i audialną, ale też rozgrywkę pozbawioną zagrożeń, trudnych wyzwań i obfitość występujących w grze zasobów (Short et al., 2018; Waszkiewicz & Bakun, 2022).

Chcę zwrócić szczególną uwagę na połączenia między urokiem hybryd zwierzęco-spożywczych i gier przytulnych a konsumpcjonizmem. Badacze kultury wizualnej argumentują, że

⁷ *Bunny buns* to dobry przykład na ograniczoną żywotność tytułów mobilnych. Gra jest obecnie niedostępna w obrębie oficjalnych serwisów takich jak Google Play, ale nadal znaleźć ją można w obrębie repozytoriów i zdecentralizowanych, niezależnych serwisów z aplikacjami, jak Softonic i Aptoide.

⁸ Zauważam powtarzalność wydawców w prezentowanym tu zbiorze, która może sugerować występowanie profilu wydawniczego nastawionego na estetykę uroku i hybrydy zwierzęco-spożywcze. Kwestia ta wykracza jednak poza zakres niniejszego artykułu.

⁹ Gry przytulne to polski termin odpowiadający angielskiemu *cozy games*. Według Agaty Waszkiewicz i Marty Tymińskiej (2024) najczęściej wykorzystywaną obecnie definicją gier przytulnych jest ta zaproponowana przez Tanyę X Short, Chelsea Howe, Daniela Cooka i innych (2018), która brzmi: „Przytulność [...] odnosi się do tego, jak silnie gra przywołuje fantazję o bezpieczeństwie, obfitości i miękkości”.

urokliwość stała się jedną z najbardziej wszechobecnych estetyk towarowych w erze cyfrowej, czego wyrazem może być ukute przez Davida Ehrlicha (2016) określenie *cuteness industrial complex* – przemysłowy kompleks uroku – cytowane w przekrojowych publikacjach, takich jak *Estetyki i afekty uroku (The Aesthetics and Affects of Cuteness, Dale et al., 2016)*.

Urocze produkty, w tym gry, mają przyciągać użytkownika i oddziaływać na niego afektywnie. Estetyka uroku w projektach użytkowych bywa nawet traktowana jako *dark pattern* (Isola & Esposito, 2025) – element manipulujący użytkownikiem, który oczarowany lub „zasłodzony” zaczyna cierpieć na krótkowzroczność w stosunku do dysponowania swoimi danymi wrażliwymi – *data myopia* lub *data blindness* (Lacey & Caudwell, 2019). Według badań design oddziałujący na afekt pozbawia użytkowników części świadomej sprawczości i suwerenności w interakcji z zaprojektowanym w ten sposób obiektem.

Jednym z przejawów *cuteness industrial complex* jest zjawisko uroczego jedzenia, wywodzące się z kultury japońskiej. Pojęcia *kawaii* (oznaczający uroczy, miłutki) i *kyara* (urocze postaci; por. Nittono, 2016) odegrały kluczową rolę w rozprzestrzenianiu na skalę globalną estetyki uroku, także uroczych produktów spożywczych (Dale, 2023; Dale et al., 2016; Occhi, 2016). Wskazuje to na wzajemne oddziaływanie na siebie kultur wizualnych Zachodu i Japonii oraz częściowo tłumaczy, dlaczego gry i hybrydy zwierzęco-spożywcze tak często nawiązują do potraw kojarzonych z kulturą japońską, takich jak sushi czy mochi.

W badaniach neurobehawioralnych stwierdzono, że urocze jedzenie wywołuje przyjemność, „uczucie terapeutyczne”, poprawia samopoczucie (Tang et al., 2023). Wśród reakcji behawioralnych powodowanych urokiem można wymienić: folgowanie sobie, eksplorację i tolerancję (Brannen et al., 2002; Grauerholz, 2007; Nenkov & Scott, 2014; Tang et al., 2023). Wykazano, że jedzenie zaprojektowane w stylu *whimsically cute* (cudacznie uroczym) było konsumowane chętniej i w większych ilościach. Badacze zwracają uwagę na specyficzną „aurę” produktów użytkowych i spożywczych, którą nadaje im estetyka uroku, zwiększając ich atrakcyjność i oddziaływanie na konsumenta (Nenkov & Scott, 2014; Tang et al., 2023).

Zwierzęta same w sobie, poza kontekstem hybrydy niezwykle często przedstawiane są w estetyce uroku (Lieber-Milo et al., 2025; Little, 2012; Suominen & Kallio-Tavin, 2018). Wykorzystanie motywu wizualnego zwierząt służy do „zuroczania” produktów, także gier mobilnych. Lori Merish (1996, s. 187) twierdzi, że „estetyka uroczości przyciąga empatię konsumentów, tworząc strukturę reakcji emocjonalnej, która włącza konsumpcję w logikę adopcji”¹⁰.

Kolejnym przykładem wykorzystania przedstawień uroczych zwierząt w reklamach i napędzaniu konsumpcji, jaki chciałabym przywołać, jest polski akcent, czyli *Żabu* (180heartbeats + Jung v Matt, 2022; Rys. 4). Gra była dostępna w latach 2022–2024 jako część aplikacji sieci sklepów Żabka. Choć nie występuje tu hybryda zwierzęco-spożywcza, *Żabu* ilustruje reklamowanie przez uroczą zwierzęcą maskotkę sieci małych sklepów samoobsługowych i konkretnych produktów spożywczych.

¹⁰ Zwierzęta udomowione (*pets*) są bardzo istotną kategorią dla społecznego postrzegania zwierząt (zob. (Mazur, 2026).



Rys. 4. Ekran startowy *Żabu* w aplikacji *żabka* (180heartbeats + Jung v Matt, 2022)

Zauważyć można, że design maskotki *Żabu* docelowo miał być uroczy. Humanoidalna żaba ma duże oczy i głowę, charakteryzują ją miękkie linie, głupekowate miny i sposób poruszania się. *Żabu* miało zachęcić do interakcji i regularnego korzystania z aplikacji sklepu. Zawierało minigry, a także elementy opieki i personalizacji maskotki. Według autorów kampanii założeniem przyświecającym stworzeniu gry było przyciągnięcie uwagi użytkowników z różnych grup wiekowych. Wykorzystano zarówno popularność tego typu gier wśród młodych klientów, jak i nostalgię retrogamingową u starszych (Tamagotchi; zob.: MIXX Awards, 2023; Żabka Group, 2023). Dane udostępnione przez sieć Żabka wskazują na wzrost częstotliwości zakupów i ARPU poszczególnych klientów po aktywowaniu tej części aplikacji (Żabka Group, 2023).

Wszystkie gry omówione w niniejszym artykule mają przyznaną kategorię PEGI 3. Sugeruje to, że uznawane są za odpowiednie dla wszystkich grup wiekowych i dostępne dla bardzo młodych potencjalnych użytkowników. Jedynie Żabka domyślnie ogranicza interakcje z aplikacją osób poniżej 16 roku życia, co wynika z jej bezpośredniego powiązania z operacjami finansowymi. Nie oznacza to jednak, że pozostałe analizowane tytuły są całkowicie wolne od mechanizmów finansowych. Przeciwnie, większość z nich zawiera opcje mikropłatności (np. *MochiCats*; *Nekko Sushi*; *Nyan Cat: Lost In Space*, isTom Games Kft., 2011), a niekiedy także elementy o charakterze quasi-hazardowym (np. losowe nagrody), co podaje w wątpliwość zasadność przypisania im kategorii PEGI 3. Co więcej, badacze

zwracają uwagę na „uroczość” jako taktykę manipulowania szczególnie wrażliwą grupą, jaką są małe dzieci (Stockman & Nottingham, 2024). W konsekwencji wykorzystanie estetyki uroku w połączeniu z mechanizmami monetyzacyjnymi sprawia, że uroczę gry mobilne mogą być postrzegane jako etycznie wątpliwe, zwłaszcza w kontekście ich dostępności dla najmłodszych użytkowników.

ZWIERZĘTA I UROK

Krytyczne studia nad zwierzętami wskazują na problematyczność przedstawień zwierząt w estetyce uroku. Bambifikacja (de Waal, 2001; Vicchio, 1986) to określenie odnoszące się do przedstawiania zwierząt przez przemysł rozrywkowy w sposób, który wygładza ich naturę, antropomorfizuje, czyni uroczymi narzędziami przekazującymi ludzkie wartości moralne. W odbiorze społecznym prowadzi to do wypaczenia zrozumienia natury zwierząt (Vicchio, 1986).

Choć badania dotyczące kultury rozrywkowej, w tym groznawcze, odnosiły się już nieraz do „odzwierzęcania” zwierząt, w badanych tu przeze mnie grach mobilnych jest to szczególnie widoczne. W książce *GRA. Zwierzęta, gry wideo i ludzkość (GAME. Animals, Video Games and Humanity, 2022)* Tom Tyler określa takie twory jako *zwierzęta kodowe (cipherus animals)*, wiążące się z wykorzystaniem zwierzęcia w grze w sposób metaforyczny, symboliczny, bez uwzględnienia jego inherentnej wartości i odrębności jako istoty.

Termin *creature feature*¹¹ to kolejne określenie wskazujące na problematyczność popularnych reprezentacji zwierząt w mediach rozrywkowych. W analizowanych grach zwierzęta jedzą, gotują, same stają się jedzeniem lub są traktowane jako zabawki kolekcjonerskie. Ich „zwierzęcość” nie ma większego znaczenia, zostaje sprowadzona do funkcji ikonicznej i rozrywkowej¹². Zwierzęce kreskówkowe ciało jest tym, co przyciąga odbiorców, ale pozostaje jedynie ikoną wizualną, znacznie oddaloną od oryginału.

Sylwetka niepełnosprawnego jamnika Chorizo z *Far Cry 6* (Ubisoft Toronto, 2021; Rys. 5) – o dużej głowie i oczach – wpisuje się w schemat dziecięcy Konrada Lorenza, czym zaskakuje na tle dość realistycznej grafiki całej gry. Przykład Chorizo pozwala nie tylko spopularyzować popularne sposoby przedstawiania zwierząt w grach wideo spoza segmentu mobilnego, lecz także łączy te szersze tendencje z motywem hybrydy zwierzęco-spożywczej. Imię postaci stanowi żart słowny, anglojęzyczne kolokwialne określenie jamnika – *sausage dog*, koresponduje tu z nazwą kiełbasy – chorizo. Takie zestawienie zwierzęcia z konkretnym produktem spożywczym może dodatkowo wzmacniać wrażenie uroku, odwołuje się bowiem do skojarzeń kulturowych i mechanizmów afektywnych, potencjalnie zwiększając poziom przyjemności odbiorczej (np. de Vries, 2016). Chorizo, w odróżnieniu od wcześniej

¹¹ Używany najczęściej w odniesieniu do medium filmowego (por. Busque & Litchfield, 2023).

¹² W literaturze groznawczej autorzy i autorki odnoszą się do problematyczności spopularyzowanych reprezentacji zwierząt, wymieniając cechy takie jak generyczność, brak sprawczości i śmiertelności (Imbierowicz, 2025; Walsh, 2014).

przywoływanych przeze mnie przykładów, stanowi połączenie semantyczne, nie wizualne¹³. Co ciekawe, gry *Far Cry* powtarzają taki motyw, w piątej odsłonie serii występuje niedźwiedź o imieniu Cheeseburger. Oba stworzenia stają się dodatkowo udomowione czy też oswojone poprzez nadanie im spożywczego imienia.



Rys. 5. Chorizo – postać z *Far Cry 6*

Ciało zwierzęce Chorizo, wraz z nim jego emocje, a także niepełnosprawność zostają „zuroczone”¹⁴ (por.: Laforteza, 2014). Pies ze słodkimi emocjami i uroczo-użyteczną niepełnosprawnością (użyteczną, bo może nosić broń) jawi się jako bardziej „lekkostrawny” niż prawdziwe zwierzę, staje się *selling pointem* gry, czyli wyróżniającą cechą produktu, która czyni go atrakcyjnym dla konsumentów wspomnianym *creature feature*.

Sposób przedstawienia niepełnosprawności Chorizo przywodzi na myśl ustalenia badań nad kulturą popularną, które wskazują, że członkowie mniej uprzywilejowanych grup są często reprezentowani w sposób podkreślający ich relatywną bezsilność (Dale et al., 2016; Harris, 2001; Laforteza, 2014; Ngai, 2005). Cechy określane jako słodkie są kojarzone z przystępnością i pasywnością (np. Arkenberg, 2016; Ngai, 2005). Uroczość okazuje się zatem kategorią relacyjną, opartą na asymetrii sił między podmiotem postrzegającym a obiektem postrzeganym. Eliza Steinbock (2017, s. 164) zauważa złowieszczą cykliczność tego zjawiska:

¹³ Przykład Chorizo podaję w tekście *Animal presence in gaming – transformative design and play practices* (Mazur, 2026).

¹⁴ Przywołuje to problem materialnych zwierząt, które w procesie zintensyfikowanego udomowienia i hodowli nakierowanej na cechy postrzegane jako urocze zostały sprowadzone, kosztem ich zdrowia, do niesprawczych i nieszkodliwych. W kontekście psów są to np. rasy zminiaturyzowane czy brachycefaliczne, takie jak mopsy. W przypadku współczesnych jamników przerasowanie doprowadziło do znacznego zwiększenia narażenia na urazy i zwyrodnienia kręgosłupa (Packer et al., 2016).

„banalność uroczności rekurencyjnie zapętla się w banalność przemocy”. Uroczłość estetyzuje nieszczęście i bezbronność, co Daniel Harris (2001, s. 5) interpretuje jako nieświadomy akt sadyzmu twórcy takiego przedstawienia. W tym sensie może ona funkcjonować jako subtelna forma symbolicznej przemocy, co znajduje odzwierciedlenie w krytycznych analizach dotyczących przedstawień kobiet, osób starszych, dzieci czy osób z niepełnosprawnościami. W przypadku analizowanych gier mechanizm ten zostaje przeniesiony na zwierzęta, które poprzez estetykę uroku konstruowane są jako istoty podporządkowane, podatne na kontrolę i jednocześnie atrakcyjne dla odbiorcy.

Zastosowanie przeze mnie określenia „lekkostrawne” we fragmencie poświęconym Chorizo jest celowym zabiegiem. Język estetyki nierozdzielnie łączy się z metaforą smaku (Bourdieu, 1984; Derrida, 1981), co w przypadku hybryd zwierzęco-spożywczych nabiera szczególnego znaczenia. Stan abiekcji, wynikający z połączenia porządków zwierzęcego i kulinarnego, może paradoksalnie wzmacniać efekt uroku, sugerując, że uroczy obiekt musi być zdolny do wytrzymania przemocy, którą prowokuje jego własna pasywność: „ostatecznym wskaźnikiem uroku obiektu może być jego zjadliwość” (Ngai, 2005, s. 820). Uroczy obiekt jest stworzony po to, by go ścisnąć, odkształcić, skonsumować.

Mechanizm ten wyraźnie uwidacznia się w rozgrywce takich tytułów jak *MochiCats*. Jak opisano powyżej, jednym z głównych zadań w grze jest trącanie kotów. Czynność ta skutkuje animacjami sugerującymi sprężystość uderzanego ciała. Tradycyjnie ciastka mochi wyrabia się poprzez ugniatanie, a ich cechą charakterystyczną jest ciągliwa, elastyczna konsystencja. W grze animacje stanowią jeden z elementów przekładu tego procesu na poziom interakcji cyfrowej eksponując wizualną i afektywną satysfakcję płynącą z ich gnienienia, z fizycznej dominacji nad obiektem. Mochikoty stanowią motyw zgniatania uroczego obiektu, opisanego przez Sianne Ngai (2005, s. 816), jako przykład oscylacji między czułością a okrucieństwem, pasywnością a przemocą symboliczną, wpisaną w estetykę uroku. Poza trącaniem mochikotów graczka/gracz może również je głaskać oraz podnosić. Czynności te, w tym kontekście, tracą swój pozornie niewinny charakter. Jak zauważają Clare Cham i współautorzy (2024), zawłaszczenie ciała Innego poprzez dotyk to społecznie akceptowana forma kontroli biopolitycznej.

Opisane tu mechanizmy „zuroczenia” nie ograniczają się do przestrzeni gier wideo, lecz wpisują się w szersze strategie obecne w marketingu spożywczym. Często praktyką jest wykorzystywanie uroczych przedstawień zwierząt do promowania produktów pochodzących z ich własnych ciał. Według Liz Grauerholz „zuroczenie” uprzedmiotawia, ma pełnić funkcję estetycznego zatarcia ich materialnego statusu jako istot żywych, ułatwić konsumpcję (2007). W tym sensie mięso zostaje symbolicznie „odzwierzęcone”, a jego związek z żywym zwierzęciem zostaje osłabiony lub całkowicie zneutralizowany. Dopóki karnizm pozostaje dominującą ideologią żywieniową, zwierzęta będą się łączyć z jedzeniem zarówno pod względem konotacji semantycznej, jak i jako trop marketingowy¹⁵.

Podobnie jak w reklamie, w grach, w obrębie pojedynczych twórców hybrydalnych często dochodzi do destabilizacji granicy pomiędzy tym, co żywe, a tym, co konsumpcyjne. „Mięso”

¹⁵ Zachodzi tu ciekawy paradoks występowania obiektów i zwierząt „zbyt uroczych i wystarczająco uroczych”, by je zjeść – *too-cute to eat or cute-enough to eat* (Grauerholz, 2007; Leroy & Petracci, 2021).

i urocze zwierzę mogą występować obok siebie i się przeplatać. Przykładowo sushi-kot (por. Rys. 3) zajmuje miejsce ryżu w kawałku sushi, przykryty jest kawałkiem mięsa ryby. Za to w pingwinie-sushi (por. Rys. 3) urocze zwierzę ułożone jest na ryżu, tam, gdzie zwykle spodziewalibyśmy się mięsa.

Tego rodzaju reprezentacje wskazują, że przedstawienia zwierząt w grach nie są neutralne ani autonomiczne, lecz głęboko uwikłane w logikę karnizmu oraz estetyczne strategie maskowania przemocy konsumpcyjnej. W rezultacie gry mobilne i inne media cyfrowe nie tylko wykorzystują zwierzęta jako elementy estetyczne, lecz także uczestniczą w reprodukowaniu szerszych kulturowych mechanizmów, w których zwierzęta jednocześnie są widoczne i niewidoczne – obecne jako urocze obrazy, a zarazem nieobecne jako żywe istoty.

HYBRYDY, POTWORNÓŚĆ, GROTESKA

Zastanawiające dla mnie jako badaczki jest to, skąd bierze się urok hybryd. Choć klasyczna koncepcja *kinderschema* (Lorenz, 1943) wyjaśnia instynktowne reakcje na cechy dziecięce czy też urocze, w przypadku hybryd zwierzęco-spożywczych bardziej adekwatna wydaje się kategoria cudaczności (*whimsicality*). Cudaczność można tłumaczyć jako „kojarzoną z kapryśnym humorem i figlarnym usposobieniem” (Nenkov & Scott, 2014). Akcentuje ona zabawowy (*playful*) charakter tego typu połączeń, ich ontologiczne pomieszanie, a także wywoływany przez nie efekt zachęcania do konsumpcji¹⁶, przez co najtrafniej oddaje specyfikę analizowanych hybryd.

Co istotne, hybrydy zwierzęco-spożywcze nie wydają się wytwarzać trwałego, nowego znaku wizualnego. Odrębność składników pozostaje czytelna: to wciąż „pingwin” i „sushi”, „kot” i „ciastko”. Mamy do czynienia raczej z wizualnym tagowaniem niż z pełną syntezą, z zestawieniem atrakcyjnych motywów, które pozostają semantycznie osobne. Hybryda działa jako nakładka, nie jako nowa ontologia. Mechanizm jej wytworzenia przypomina ten w memach. Atrakcyjność hybrydy wynika z rozbicia tradycyjnych struktur znaczeniowych. Jej istotą jest, jak sugeruje Magdalena Kamińska (2011) w kontekście eseju o memach LOLcats, zderzanie heterogenicznych elementów, języków i kodów.

Kot połączony z sushi nie jest już ani kotem, ani daniem, lecz nowym, cudacznym znakiem, zabawnym i skłaniającym do zabawy poprzez swoje ontologiczne zmieszanie. Proces powstawania hybrydy można opisać jako stopniowe oddalanie się od materialnego pierwowzoru poprzez kolejne stopnie zapośredniczenia i przetworzenia:

zwierzę żywe/materialne, podmiotowe i autonomiczne → postrzegane przez podmiot ludzki (Berger, 1980) → zwierzę przetłumaczone na język medium; na fotografii/ilustracji, w filmie, w grze

¹⁶ Gergana Y. Nenkov i Maura L. Scott (*“So Cute I Could Eat It Up”: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption*, 2014) akcentują występowanie odwrotnego wpływu uroczych obiektów na zachowania konsumentów niż sugerowały wcześniejsze badania. *Kinderschema* łączono ze wzrostem poziomu ostrożności w kontaktach z uroczymi niemowlętami lub małymi zwierzętami, sugerującego powściągliwość. Badanie Nenkov i Scott wykazało, że konsumenci stają się bardziej rozpustni (*indulgent*) po kontakcie z cudacznie uroczymi produktami.

(Hobin, 2019) → zwierzę „zuroczone”, przetworzone przez estetykę komercyjną → hybryda (np. sushi-kot), całkowite rozwodnienie odniesienia.

W rezultacie uroczce zwierzę funkcjonuje niezależnie od swojego biologicznego odpowiednika, staje się hiperrealnym obiektem, który sygnalizuje komfort i przytulność, ale nie ma już nic wspólnego z potrzebami żywego stworzenia. Atrakcyjność hybrydy polega więc na: (1) skorzystaniu z atrakcyjności oryginału i kolejnych stadiów przetworzeń zauważalnych w hybrydzie, a także na (2) atrakcyjności samej operacji hybrydyzacji.

Zgrywalizowanie wymusza na graczach nieustanne wytwarzanie i wzmacnianie hybryd, co napędza logikę konsumpcji, a zarazem oswaja wizualną przemoc wpisana w ten proces. Poza tytułami opisanymi powyżej, w których rozgrywka nie zakłada dosłownego wytwarzania, a raczej kolekcjonowanie i karmienie hybryd, warto wspomnieć o *Mix AI: Hybrid Food Animals 3D* (DINO Global LTD, 2023), w której podstawowa mechanika polega na łączeniu zwierząt i produktów spożywczych w celu stworzenia nowych form hybrydalnych.

Mechaniki gier nie tylko umożliwiają ich tworzenie, lecz także czynią hybrydy warunkiem postępu, sukcesu i dalszej eksploracji świata przedstawionego. Hybrydę postrzegam jako narzędzie konstruowania i porządkowania istot wyobrażonych, a zatem jako formę łączenia elementów zintensyfikowanej obcości z tym, co oswojone i znajome. To napięcie między obcością a familiarnością stanowi o jej atrakcyjności oraz o potencjale klasyfikacyjnym, który przypomina logikę bestiariusza. Przybiera ono postać nasilonej komodyfikacji – zjawiska, które Jaroslav Švelch (2023) wiąże z figurą monstrualności.

Interesującym paradoksem jest to, że hybrydy, choć składają się z elementów „bezpiecznych” i „miękkich” (pluszowy kot + puszysty ryż) balansują na granicy potworności i groteski. Daniel Harris (2001) w *Słodki, osobliwy, głodny i romantyczny* (*Cute, Quaint, Hungry, and Romantic*) wskazuje na istnienie granicy między urokiem a groteską, gdzie wyolbrzymione cechy antropomorficzne zaczynają budzić niepokój. Granica między tym, co zjadliwe i słodkie, a tym, co potworne i abiektalne, jest płynna.

Dookreślenie, w którym momencie, w kontekście omawianych tu uroczych gier mobilnych, przekraczany jest próg „doliny niesamowitości” (*uncanny valley*) w obszarze estetyki słodczy i to, co miało być urocze, zaczyna budzić niepokój, staje się groteskowe, a nawet obrzydliwe, pozostaje zagadnieniem wymagającym pogłębionej analizy.

Wstępne obserwacje autoetnograficzne sugerują, że nie każde z omawianych w niniejszym artykule przedstawień musi być odbierane jako atrakcyjne przez użytkownika. W związku z powyższym zasadne wydaje się podjęcie w przyszłości badań ilościowych ukierunkowanych na analizę zróżnicowanych perspektyw odbiorczych.

Uroczność hybryd jest codziennym, użytkowym językiem współczesnej komercji. To estetyka produktów, która ma przyciągać i uwodzić. Hybryda – przez swoją cudaczność – jest ostatecznym stadium oddalenia od natury – to wizualny *foodporn* (Waszkiewicz, 2023), który zamiast sycić, wzmaga apetyt na kolejne, coraz bardziej abstrakcyjne iteracje. Ostatecznie to, czy dany twór uznamy za uroczy, czy za odpychającą groteskę, zależy od subiektywnej wrażliwości odbiorcy, jednak mechanizm afektywny, który wykorzystuje cudaczny urok, pozostaje stałym elementem współczesnych struktur kontroli i konsumpcji.

PRZEWAGA *CUTE* W GRACH MOBILNYCH

Dominacja estetyki uroku w przedstawieniach zwierząt jest w grach wyraźna, natomiast w przypadku gier mobilnych przybiera ona wręcz charakter hegemoniczny. Poszukując tytułów łączących motywy zwierzęce i spożywcze, w ramach niniejszego badania nie musiałam filtrować ich pod kątem uroku, ponieważ wszystkie wpisywały się w tę estetykę.

Choć hybrydy zwierzęco-spożywcze dominują w produkcjach mobilnych, można wskazać również przykłady gier niemobilnych operujących podobną estetyką, jak *Ooblets* (Glumberland, 2020), gdzie kolekcjonowanie istot i estetyka słodkiej, pastelowej fantastyki łączy się z motywami uprawy i konsumpcji, czy *Slime Rancher* (Monomi Park, 2016), w którym opieka nad uroczymi organizmami spleta się z ekonomią produkcji i eksploatacji zasobów. Nie są to wprawdzie czyste hybrydy zwierzęco-spożywcze, ale pokazują, że logika kumulowania atrakcyjnych, „miękkich” bodźców nie ogranicza się wyłącznie do rynku mobilnego.

Warto jednak zastanowić się, dlaczego to właśnie gry mobilne stały się głównym środowiskiem dla tej estetyki. Jedną z możliwych przyczyn wydaje się model biznesowy, produkcje mobilne konkurują w silnie nasyconym środowisku sklepów z aplikacjami. Muszą przyciągnąć uwagę natychmiast, przede wszystkim grafiką. Powtarzalne, proste mechaniki stanowią często jedynie strukturę podtrzymującą zaangażowanie.

W tego typu grach szczególnie wyraźnie widać operowanie na poziomie zaangażowania i odczuć estetycznych użytkownika. Już w obrębie marketingu podkreśla się ich uroczłość. Hasła, w rodzaju „urocza gra z króliczkami” (*Usagi Shima: Cute Bunny Game*; studio rabbiko, 2026) czy „urocza, uroczą restauracją” (hasło pojawia się w materiałach reklamowych *Cat Snack Bar: Cute Food Games*; TREEPLLA, 2022) nie tylko opisują estetykę, ale konstruują oczekiwanie afektywne. *Cute* staje się obietnicą bezpiecznego, miękkiego doświadczenia.

Agata Waszkiewicz i Marta Tymińska w *Gry przytulne i opór poprzez troskę (Cozy Games and Resistance Through Care)*; 2024) podkreślają pozytywne aspekty gier przytulnych, zauważają potencjał słodczy, powolnej rozgrywki i troski jako narzędzi oporu i aktywizmu politycznego. Chciałabym jednak zwrócić uwagę, w jak dużym stopniu gry te korzystają z ikonografii spopularyzowanej przez konsumpcjonizm oraz jak często reprodukuje wizję świata na niego nakierowane. Uroczłość może maskować relacje władzy i procesy komodyfikacji, a *cozy*, przedstawiane jako apolityczne i bezpieczne, może reprodukować logikę konsumpcji w jej najbardziej wygładzonej formie. Hybrydy zwierzęco-spożywcze intensyfikują ten efekt: łączą troskę z konsumpcją, opiekę z uprzedmiotowieniem, czułość z ekonomią. Afekt nie znosi tu przemocy, lecz czyni ją łagodną, estetycznie przyswajalną.

Nie oznacza to całkowitego sprzeciwu wobec autorek i autorów analizujących regeneracyjny potencjał tego nurtu (także Farca et al., 2018) – zgadzam się, że doświadczenie gry może mieć wymiar regeneracyjny. Warto jednak zauważyć, że wiele tytułów, które wymieniam w ramach korpusu, niekoniecznie opowiada o relacyjności i trosce; celebrytują one samotnie osiągnięte sukcesy i doświadczenie kojącej alienacji.

Kluczowe znaczenie miałyby więc nastawienie graczy lub graczki. Kontakt z grą uroczą i przytulną może stać się zarówno formą bezrefleksyjnego wyłączenia, jak i przestrzenią regeneracji. Zdaję sobie sprawę, że moje podejście wynika w dużej mierze ze specyfiki analizowanych przeze mnie tytułów. Mobilne gry przytulne mają tendencję do eksponowania

przede wszystkim aspektów uroku i łatwości – być może należałoby je uznać nie tyle za *cozy*, ile za powierzchownie urocze. Nasycone reklamami i mikropłatnościami, utrudniają immersję; zamiast umożliwiać zdystansowanie od codzienności konsumpcyjnej, reprodukcją ją, wymuszają stan bezkrytycznego poddania się. Rzadko mamy w nich do czynienia z rozbudowaną fabułą czy pogłębionym przekazem emocjonalnym (o którym piszą Waszkiewicz i Tymińska w kontekście bardziej złożonych produkcji). W segmencie mobilnym dominują mechaniki *idle*, ograniczone możliwości decyzyjne, minimalna sprawczość, często sprowadzona do personalizacji (wyboru awatara, tła, elementów ubioru), która działa jako narzędzie wywołania przywiązania. Może to ograniczać możliwość „zmiany nawykowych dyspozycji oraz obrazów natury, kultury i ich wzajemnej zależności”, o której piszą Gerald Farca i współautorzy (2018). Być może wspomniana powyżej granica między urokiem a groteską – moment, w którym urok zaczyna odsłaniać swoją przemocową strukturę – może okazać się narzędziem subwersywnym, kryjącym w sobie potencjał dekonstrukcyjny¹⁷.

Podsumowując, zgadzam się z Waszkiewicz i Tymińską, że popularność *cozy* jako kontrgatunku (*counter-genre*) wyraża realne potrzeby odbiorczyń i odbiorców. Warto jednak zauważyć, że nurt ten został bardzo szybko skomodyfikowany. Estetyka uroku bywa dziś wykorzystywana nawet w grach wojennych (Mazur & Karwacki, 2026), co pokazuje, jak elastycznym i ideologicznie pojemnym narzędziem stała się uroczość.

WNIOSKI

Hybryda wraz z jej cudacznością i zabawowością okazuje się niezwykle interesującym tropem interpretacyjnym. W grach określanymi jako urocze dochodzi do namnażania i łączenia popularnych motywów należących do silnie skodyfikowanego repertuaru bodźców aktywizujących układ nagrody. Estetyka uroczości jest strategią projektową polegającą na kumulowaniu „bezpiecznych” i przyjemnych znaków: małych stworzeń, zaokrąglonych kształtów, pastelowych kolorów, jedzenia, kolekcjonowalnych obiektów.

Hybrydy zwierzęco-spożywcze są jednym z najbardziej wyrazistych przejawów tej tendencji. Dochodzi w nich do symbolicznego podwójnego uprzedmiotowienia zwierzęcego Innego: zwierzę zostaje jednocześnie przekształcone w estetyczny obiekt troski oraz w produkt spożywczy. Analiza tego napięcia – między troską a konsumpcją, czułością a komodyfikacją – stanowi główną oś moich rozważań. Już na wstępie udało się wykazać, że zwierzęcość i uroczość są ze sobą ściśle powiązane. W przypadku hybryd zwierzęco-spożywczych zwierzęcość traci jednak swoją autonomiczną rangę i staje się jedynie kodowym (*cipherous*; Tyler) nośnikiem znaczeń uruchamiającym określone reakcje afektywne. Połączenie dwóch motywów stymulujących układ nagrody sprzyja pobłażliwości użytkownika wobec własnych popędów konsumpcyjnych. Hybrydy te stanowią osobliwe połączenie ikon oddziałujących na ośrodek nagrody w mózgu: wywołują potrzebę opieki, a zarazem prowokują zjawisko *cute aggression* (Stavropoulos & Alba, 2018), związany z przeciążeniem emocjonalnym impuls „zgniecenia” czy „zjedzenia” uroczonego obiektu. Ikony te mogą nawarstwiać się i łączyć

¹⁷ Ciekawym tropem w tym kontekście może okazać się koncept *dark cozy games* (Waszkiewicz, 2024).

w coraz bardziej złożone konfiguracje, tak jak w przypadku wspomnianego zwierzęco-spożywczo-biskupiego tworu z *MochiCats*. Siła tych przedstawień nie tkwi w naśladowaniu natury, lecz w jej radosnej i bezlitosnej deformacji. Analiza hybryd zwierzęco-spożywczych pozwala na postawienie tezy, że klasyczna koncepcja kinderschema (schematu dziecięcości) jest niewystarczająca do opisanego złożoności współczesnych zjawisk wizualnych. Bardziej adekwatną kategorią interpretacyjną staje się cudaczny urok (*whimsical cuteness*) – estetyka kapryśna, fantazyjna i ontologicznie niejednoznaczna.

Analizując dominującą estetykę hybryd, szczególną uwagę poświęcam zwierzęciu ze względu na etyczny wymiar reprezentacji. Żywe zwierzęta są bytami podmiotowymi, tymczasem w omawianych grach zostają zredukowane do miękkich, konsumpcyjnych znaków. Estetyka uroku neutralizuje potencjalny niepokój związany z uprzedmiotowieniem, a wrażenie przytulności (*cozy*) łagodzi przemoc strukturalną wpisana w mechaniki produkcji czy eksploatacji. Hybrydy zwierzęco-spożywcze funkcjonują jako elementy „sfabrykowanych mikroświatów afektów i symboli” (Crary, 2013, s. 53), które w ramach społeczeństwa kontroli kształtują pragnienia użytkowników. Megan Arkenberg (2016, s. 56) argumentuje, że ta pozornie drugorzędna estetyka odgrywa istotną rolę w strukturach modulacji władzy. Estetyka uroku, wprzęgnięta w mechanizmy gier typu *idle* i przytulnych, wydłuża interakcję z medium, zamieniając urok w narzędzie subtelnej manipulacji użytkownikiem. Łącząc motyw jedzenia z infantyлизacją natury, wzmacnia mechanizmy biopolitycznej dominacji i zachęca do bezkrytycznej konsumpcji, maskując strukturalną przemoc pod warstwą wizualnego komfortu.

BIBLIOGRAFIA

- Alharthi, S. A., Alsaedi, O., Dugas, P. O. T., Tanenbaum, T. J., & Hammer, J. (2018). Playing to wait: A taxonomy of idle games. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 621. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174195>
- Alharthi, S. A., Touns Dugas, P. O., Alsaedi, O., Tanenbaum, T. J., & Hammer, J. (2025). *The Pleasure of Playing Less*. Well Played & Play Story Press. <https://doi.org/10.17613/4J4T4-75N35>
- Arkenberg, M. (2016). Cuteness and Control in Portal. W J. P. Dale, J. Goggin, J. Leyda, A. McIntyre, & D. Negra (Red.), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658520>
- Attebery, S. (2015). Coshaping Digital and Biological Animals: Companion Species Encounters and Biopower in the Video Games Pikmin and Pokémon. *Humanimalia*, 6(2), 56–84. <https://doi.org/10.52537/humanimalia.9912>
- Berger, J. (1980). *About looking ; Why look at animals?*. Pantheon Books.
- Benzon, W. L. (2006). *Being and Plenitude: Ontological Cognition in Disney's Fantasia*. Literature and Cognitive Science Conference. https://www.academia.edu/30832647/Being_and_Plenitude_Ontological_Cognition_in_Disneys_Fantasia
- Bianchi, M. (2017). Inklings and Tentacled Things: Grasping at Kinship through Video Games. *Ecozon (a): European Journal of Literature, Culture, and Environment*, 8(2), 136–150. <https://doi.org/10.37536/ECOZONA.2017.8.2.1354>

- Bianchi, M. (2024). Playing the Animal: Imagining the Nonhuman Animal in Two-Dimensional Action and Adventure Games. W: N. Castle & G. Champion (Red.), *Animals and Science Fiction*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41695-8>
- Bogost, Ian. Play Anything : The Pleasure of Limits, the Uses of Boredom, and the Secret of Games. Basic Books, 2016. <https://archive.org/details/playanythingplea0000bogo>.
- Bourdieu, P. (2002). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (11. print). Harvard University Press.
- Branen, L., Fletcher, J., & Hilbert, L. (2002). Snack Consumption and Waste by Preschool Children Served “Cute” versus Regular Snacks. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(5), 279–282. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60107-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60107-3)
- Brown, L. (2024). “The Mythical Mass Market”: Design, Habit and the Invention of the American Mobile Gamer. *Game Studies*, 24(2). <https://gamestudies.org/2402/articles/brown>
- Busque, B. L., & Litchfield, C. (2023). Sharks, spiders, snakes, oh my: A review of creature feature films. *Journal of Environmental Media*, 4(1), 49–75. https://doi.org/10.1386/jem_00096_1
- Cham, C., Kaufmann, V., & Schirmer, A. (2024). Stroking and Leaning: The Give and Take of Social Touch Between Humans and Their Pets. *Anthrozoös*, 38(2), 407–426. <https://doi.org/10.1080/08927936.2024.2400782>
- Cheok, A. D., & Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/Cute interactive media. *Universal Access in the Information Society*, 11(3), 295–309. <https://doi.org/10.1007/s10209-011-0249-5>
- Consalvo, M., & Paul, C. A. (2019). *Real Games: What’s Legitimate and What’s Not in Contemporary Videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12109.001.0001>
- Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep* (1. publ). Verso.
- Curry, D. (2026). *Most Popular Mobile Games (2026)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-mobile-games/>
- Dale, J. P. (2023). *Irresistible: How Cuteness Wired our Brains and Conquered the World*. Profile Books.
- Dale, J. P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A., & Negra, D. (Red.). (2016). *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315658520>
- Derrida, J. (1981). *Economimesis*. <https://juanfermeja.com/wp-content/uploads/2014/07/derrida-economimesis-en.pdf>
- de Vries, N. (2016). Under the Yolk of Consumption: Re-Envisioning the Cute as Consumable. W: J. P. Dale, J. Goggin, J. Leyda, A. McIntyre, & D. Negra (Red.), *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315658520-18/yolk-consumption-re-envisioning-cute-consumable-nadia-de-vries>
- de Waal, F. (2001). *The Ape and the Sushi Master: Reflections of a Primatologist*. Basic Books.
- Eggertsson, G. T. (2022). Life as a Lynx: A Digital Animal Story. W: *Squirrelling. Human–Animal Studies in the Northern–European Region* (s. 197–216). Södertörn University Library.
- Ehrlich, D. (2015). *From Kewpies to Minions: A Brief History of Pop Culture Cuteness*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/from-kewpies-to-minions-a-brief-history-of-pop-culture-cuteness-75705/>
- Farca, G., Lehner, A., & Navarro-Remesal, V. (2018). Regenerative Play and the Experience of the Sublime in THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD. *Conference: The Philosophy of Computer Games Conference, Copenhagen 2018. Denmark*.

- Games. Nyan Cat Wiki.* (2023). Fandom. <https://nyancat.fandom.com/wiki/Category:Games>
- Grauerholz, L. (2007). Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images. *Humanity & Society*, 31(4), 334–354. <https://doi.org/10.1177/016059760703100404>
- Harris, D. (2001). *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. Da Capo Press.
- Hobin, N. (2019). Animal Eyes: Gazing at the Animal in Video Games. *Public*, 30(59), 72–77. https://doi.org/10.1386/public.30.59.72_1
- Hybryda. (2011). Słownik języka polskiego. <https://sjp.pl/hybryda>
- Imbierowicz, E. (2025). *A Shift Away from Anthropocentrism: Posthumanist Animals in Digital Games* [Praca doktorska]. Uniwersytet Wrocławski.
- IQS. (2020). *Game Story [opracowanie historyczne z 2019 roku]*. Grupa IQS. <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/game-story>
- Isola, C., & Esposito, F. (2025). A systematic literature review on dark patterns for the legal community: Definitional clarity and a legal classification based on the Unfair Commercial Practices Directive. *Computer Law & Security Review*, 58, 106169. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106169>
- Kamińska, M. (2011). *Niečne memy: Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kamińska, M. (2017). Czy w Internecie wszystko staje się lepsze po dodaniu kota? (Michalina Rutka, Miau.pl czyli wychowanie na uboczu kultury). *Przegląd Kulturoznawczy*, 32(2). <https://doi.org/10.4467/20843860PK.17.016.7364>
- Kieszek, N. (2022). *Branża gier może się ostatecznie oprzeć recesji, wynika z danych Newzoo. Wartość rynku przekroczy 225 mld USD w 2025 roku*. Strefa Inwestorów. <https://strefainwestorow.pl/artykuly/gaming/20220803/raport-newzoo-branża-gier-2022>
- Lacey, C., & Caudwell, C. (2019). *Cuteness as a 'Dark Pattern' in Home Robots*. 374–381. <https://doi.org/10.1109/HRI.2019.8673274>
- Laforteza, E. M. (2014). Cute-ifying Disability: Lil Bub, the Celebrity Cat. *M/C Journal*, 17(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.784>
- Leroy, F., & Petracci, M. (2021). Rabbit meat: Valuable nutrition or too-cute-to-eat? *World Rabbit Science*, 29(4). <https://doi.org/10.4995/wrs.2021.12663>
- Lieber-Milo, S., Amichai-Hamburger, Y., Yonezawa, T., & Sugiura, K. (2025). Cuteness in avatar design: A cross-cultural study on the influence of baby schema features and other visual characteristics. *AI & SOCIETY*, 40(2), 627–637. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01878-3>
- Little, A. C. (2012). Manipulation of Infant-Like Traits Affects Perceived Cuteness of Infant, Adult and Cat Faces. *Ethology*, 118(8), 775–782. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2012.02068.x>
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen Möglicher Eifahrung. *Ethology*, 5, 235–409. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.1943.tb00655.x>
- Mazur, E. (2026). Animal presence in gaming – transformative design and play practices. W: S. Siedlecka & A. Wiczorkiewicz (Red.), *Performance and Human-Animal Entanglements*. Routledge.

- Mazur, E., & Karwacki, K. (2026, przed publikacją). Spectacle of absurd – Parody in video games regarding Russia’s invasion on Ukraine as political satire. *Ukrainian Games of War, European Historical Game Studies*.
- Merish, L. (1996). *Cuteness and Commodity Aesthetics*. W: R. Garland-Thomson (Red.), *Freakery: Cultural spectacles of the extraordinary body*. New York University Press. http://digitool.hbz-nrw.de:1801/webclient/DeliveryManager?pid=1160241&custom_att_2=simple_viewer
- MIXX Awards 2023. (2023). *Żabu | IAB MIXX AWARDS 2023 CASEBOOK*. Pobrano 22 lutego 2026. <https://mixx-awards.pl/casebook-2023/offline-digitizing/14-03/>
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). “So Cute I Could Eat It Up”: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326–341. <https://doi.org/10.1086/676581>
- Netburn, D. (2011). *Talking Twin Babies, Nyan Cat among YouTube’s top videos of 2011*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/blogs/technology-blog/story/2011-12-20/talking-twin-babies-nyan-cat-among-youtubes-top-videos-of-2011>
- Ngai, S. (2005). The Cuteness of the Avant-Garde. *Critical Inquiry*, 31(4), 811–847. <https://doi.org/10.1086/444516>
- Nittono, H. (2016). The two-layer model of ‘kawaii’: A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 79–95. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.79_1
- Torres, C. (2011). *Nyan Cat! [Official]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2yJgwwDcgV8&list=RD2yJgwwDcgV8&start_radio=1
- Occhi, D. J. (2016). Kyaraben (character bento): The cutesification of Japanese food in and beyond the lunchbox. *East Asian Journal of Popular Culture*, 63–77. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.63_1
- Packer, R. M. A., Seath, I. J., O’Neill, D. G., De Decker, S., & Volk, H. A. (2016). DachsLife 2015: An investigation of lifestyle associations with the risk of intervertebral disc disease in Dachshunds. *Canine Genetics and Epidemiology*, 3(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40575-016-0039-8>
- Paul, C. A. (2020). *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12843.001.0001>
- Stavropoulos, K. K. M., & Alba, L. A. (2018). “It’s so Cute I Could Crush It!”: Understanding Neural Mechanisms of Cute Aggression. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2018.00300>
- Steinbock, E. (2017). CATTIES AND T-SELFIES. *Angelaki*, 22(2), 159.
- Stockman, C., O’Connell, A., & Nottingham, E. (2025). When it’s cute but also dark: Critical analysis of FarmVille 3’s game design in the digital economy. *International Review of Law, Computers & Technology*, 39(2), 231–253. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2330034>
- Suominen, A., & Kallio-Tavin, M. (2018). *Animals in Arts and Sustainable Education: Iconic, Cute, Partners, Food, Trade, Disposable*. European Conference on Educational Research. <https://research.aalto.fi/en/publications/animals-in-arts-and-sustainable-education-iconic-cute-partners-fo>

- Švelch, J. (2023). *Player vs. monster: The making and breaking of video game monstrosity*. MIT Press.
- Tang, J., Yan, L., & Wu, J. (2023). Tourists' cognitions of and responses to cute food. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 300–305. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.020>
- Tanya X Short, Anthony Ordon, Dan Hurd, Chelsea Howe, Jake Forbes, Squirrel Eiserloh, Joshua Diaz, & Daniel Cook. (2018). *Cozy Games*. Lostgarden. <https://lostgarden.com/2018/01/24/cozy-games/>
- Tyler, T. (2022). *GAME. Animals, Video Games and Humanity*. University of Minnesota Press.
- Vicchio, S. J. (1986). From Aristotle to Descartes: Making animals anthropomorphic. *Animal Intelligence Insights into the Animal Mind*. Pobrano 18 lutego 2026 z: https://www.academia.edu/8647971/Animal_Intelligence_Insights_into_the_Animal_Mind
- Walsh, G. (2014). Taming the monster: Violence, spectacle and the virtual animal. *Antennae, Virtual Animals*, 30, 21–34.
- Waszkiewicz, A. (2023). *Delicious pixels: Food in video games*. De Gruyter Oldenbourg.
- Waszkiewicz, A. (2024). Soft Horrors: The Visual and Ludic Safety of Dark Cozy Games. *Replay. The Polish Journal of Game Studies*, 11(1), 111–124. <https://doi.org/10.18778/2391-8551.11.08>
- Waszkiewicz, A., & Bakun, M. (2022). Towards the aesthetics of cozy video games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(3), 225–240. https://doi.org/10.1386/jgvw_00017_1
- Waszkiewicz, A., & Tymińska, M. (2024). Cozy Games and Resistance Through Care. *Replay. The Polish Journal of Game Studies*, 11(1), 7–16. <https://doi.org/10.18778/2391-8551.11.01>
- Żabka Group. (2023). Szaleństwo w Żappce! Ponad milion postaci Żabu! Pobrano 8 lutego 2026 z: <https://zabkagroup.com/pl/szalenstwo-w-zappce-ponad-milion-postaci-zabu/>

LUDOGRAFIA

- 180heartbeats + Jung v Matt. (2022). *Żabu* [gra mobilna]. Żabka.
- 1N1. (2021). *Neko Sushi – Stack Game* [gra mobilna]. 1N1.
- DINO Global LTD. (2023). *Mix AI: Hybrid Food Animals 3D* [gra mobilna]. DINO Global LTD.
- Glumberland. (2020). *Ooblets* [PC, konsola]. Glumberland.
- HyperBeard. (2019). *Bunny Buns Bakery* [gra mobilna]. HyperBeard.
- HyperBeard. (2025). *Penguin Sushi Bar* [gra mobilna]. HyperBeard.
- isTom Games Kft. (2011). *Nyan Cat: Lost In Space* [gra mobilna]. isTom Games Kft.
- King. (2012). *Candy Crush Saga* [gra mobilna]. King.
- Monomi Park. (2016). *Slime Rancher* [PC, konsola]. Monomi Park, Skybound Games.
- NEOWIZ. (2021). *Cats and Soup* [gra mobilna]. Hidea.
- Outfit7. (2013). *My Talking Tom* [gra mobilna]. Outfit7.
- Sanctum Games Limited. (2020). *MochiCats Collection* [gra mobilna]. Sanctum Games Limited.

Skyborne Games Inc. (2026). *Campfire Cat Cafe* [gra mobilna]. Skyborne Games Inc.
studio rabbiko. (2026). *Usagi Shima: Cute Bunny Game* [gra mobilna]. studio rabbiko.
TREEPLLA. (2022). *Cat Snack Bar: Cute Food Games* [gra mobilna]. TREEPLLA.
Ubisoft Toronto. (2021). *Far Cry 6* [konsola]. Ubisoft.

SUSHI CAT – CUTE ANIMAL-FOOD HYBRIDS IN VIDEO GAMES

This article analyzes the functioning of cute animal-food hybrids as a specific form of animal representation in mobile games. It demonstrates that combining motifs that strongly activate the reward system – animalism, food, and the aesthetics of cuteness – promotes the popularity of these titles and fits into the broader visual language of consumption characteristic of digital culture. These hybrids are not merely a decorative stylistic device, but an element of a design strategy based on the accumulation of “safe” and pleasant stimuli, intended to strongly influence audiences. As a result, animality is instrumentalized and reduced to an attractive symbol, masking the problem of structural violence under a layer of visual pleasure. I situate this article at the intersection of game studies and critical animal studies, analyzing the aesthetic and ethical implications of these representations. The classic concept of kinderschema (Lorenz, 1943) proves insufficient to describe the complexity of these visual forms. The concept of whimsical cuteness (Nenkov & Scott, 2014) becomes a more adequate interpretive category.

Keywords: cuteness, animal-food hybrid, animal studies, mobile games, cozy games, consumerism

Zgłoszenie artykułu: 28.02.2026

Recenzje: 7.04.2026

Akceptacja: 22.04.2026

Publikacja online: 30.06.2026