

speeltelevisie: de aantrekkingskracht van spelprogramma's op televisie

gust de meyer

Eén van de minst bestudeerde genres van televisieprogramma's in het verleden is wellicht het spelprogramma. Het gebrek aan wetenschappelijke belangstelling is des te meer verwonderlijk omdat spelprogramma's worden geprogrammeerd door omzeggens alle televisiezenders - door de ene weliswaar al meer dan door de andere - en bovendien omdat ze in staat zijn grote publiekssegmenten te boeien. In de top 20 van de kijkcijfers voor Vlaanderen (Humo 24 december 1992) staan drie VTM-spelprogramma's: 'Rad van Fortuin' op de zesde plaats (1.250.000 kijkers, zijnde 22,5%), 'Familieraad' op de dertiende plaats (1.056.000 kijkers, zijnde 19,9%) en 'Waagstuk!' op de achttiende plaats (907.000 kijkers of 17,1%). Het is de bedoeling met dit artikel een breed kader te schetsen waarbinnen een verdere analyse van concrete spelprogramma's zou kunnen geschieden. Uitgangspunt daarbij is dat achter deze massaal bekeken programma's een kijkplezier schuilt, dat niet op voorhand als verdacht moet worden bestempeld maar dat wel ernstig dient te worden genomen.

Eerst volgt nu een beknopte situering van televisiespelen in een ruimer cultuurdebat. Vervolgens wordt de aandacht toegespitst op de wetenschappelijke analyse van die spelen in het verleden en een kader geschetst waarbinnen de analyse in de toekomst vruchtbaar zou kunnen geschieden. Dan wordt een definitie voorgesteld van televisiespelen alsmede enkele schema's om ze in te delen. Dit alles zou, zoals gezegd, een analyseschema, en meer nog: een denkkader, moeten verschaffen waarmee de analyse van concrete televisiespelletjes in de toekomst kan worden aangevat.

TELEVISIESPELLETJES IN HET CULTUURDEBAT

Wanneer in communicatiewetenschappelijke kringen al aandacht wordt opgebracht voor televisiespelletjes, dan is die aandacht veelal gekleurd door een onderliggende visie over de rol van televisie in het bredere cultuurdebat. De positie van de communicatiewetenschapper daarin is veelal voorspelbaar: televisiespelen worden op één hoop gegooid met alle andere kitsch. G. Whannel (1992) noteert hoe kwissen en spelprogramma's traditioneel afgeschilderd worden als de ultieme verheerlijking van consumptiedrift, als een onderdeel van de spektakelmaatschappij en als een vorm van warenfetisjisme. Tegelijk - en hiermee sluit hij aan bij wat een traditie geworden is in het Britse populaire cultuuronderzoek - tegelijk wijst hij er op hoe een verschuiving in de inhoud van de tv-spelen gerelateerd kan worden aan de politiek en de maatschappij in haar geheel. Hij stelt namelijk een verschuiving vast van spelletjes waarin een absolute kennis wordt vereist, naar spelletjes waarin de kennis als attitude wordt verheerlijkt. Met de laatste bedoelt hij tv-spelen (zoals 'Familieraad') waarin de kennis van de publieke opinie over een gegeven centraal staat: wie consensuele antwoorden kan verzinnen is de winnaar, verliezers produceren van de meerderheid afwijkende antwoorden. De opkomst van dit soort van shows wordt nu in verband gebracht met de opkomst in dezelfde periode van het Thatcherisme, dat op dezelfde manier een beroep heeft gedaan op het 'gezond verstand' van het 'gewone volk', zich op een populistische manier heeft beroepen op de conventionele wijsheid, aldus steeds G. Whannel. Het kan hier niet de bedoeling zijn een uitgebreid debat te openen over de plaats van televisiespelletjes in het cultuurdebat (cf. De Meyer 1991). Toch moge even gewezen worden op het feit dat 'kwisjes' en 'spelletjes' een plaats zijn toebedeeld in de Medianota van de door de minister van cultuur geïnstitutionaliseerde Raad voor Cultuur van begin 1992. Televisiespelletjes worden er in genoemd in verband met de vraag naar de verhouding tussen de openbare en de commerciële omroep: 'Officieel wordt ervan uitgegaan dat de BRT-televisie de concurrentie met de commerciële omroep VTM moet aangaan. Impliciet werd evenwel eerder een complementaire verhouding tussen de beide stations nagestreefd.' (p. 6). De Raad pleit voor opname door de BRT van 'niet bedreigde televisiesoorten' ('soap-feuilletons, kwisjes, spelletjes'): de BRT mag geen 'getto-zender' worden en alleen een openbare omroep zou op een innoverende manier met de beeldcultuur kunnen omgaan. 'Overigens', zo gaat het verder, 'is er als zodanig niets fundamenteel in te brengen tegen amusement: tenslotte is een mens ook (en bij voorkeur het éérst) een homo ludens. Pluraliteit verwijst bijgevolg niet zozeer naar 'moeilijke' programmasoorten ('zware' cultuur etc.), maar vooral naar de 'beeldculturele' kwaliteit van televisieprogramma's als zodanig'.

De toon waarin de Medianota is gezet, is niet consonant met die welke de voorzitter van de Raad voor Cultuur, Helmut Gaus, aanslaat in een interview (De Morgen 25 januari 1992). Op een vraag waarom de notie 'kwaliteit' niet in de medianota voorkomt, antwoordt de laatste: '... Omdat in de discussie over kwaliteit een aantal vooroordelen heerst waar de Raad zich niet zomaar achter wil scharen. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld de mening toegedaan dat de smaak van de massa per definitie slecht is, 'omdat' het de smaak van de massa is. Waarom zou niet elke groep, groot of klein, recht hebben op zijn smaak en op respect ervoor? Wie zijn diegenen, wat is hun autoriteit en hun sociologische achtergrond, om uit te roepen: dames en heren, jullie smaak is slecht?'. Op de vraag of de consument dan altijd gelijk heeft: 'Met gelijk heeft dat niets te maken. Als iemand een bepaald soort romans graag leest, is dat een zaak van gelijk hebben? Bedoelt u dat we aan volksopvoeding moeten doen? Kijk eens aan. Dat is een negentiende-eeuws begrip! Ga eens in de Gentse Veldstraat staan en vraag: Mevrouw, mijnheer, moet u worden opgevoed? U denkt toch niet dat de mensen uit vrije keuze naar een kwisprogramma kijken! De arbeids-situatie, de stress op het werk, de dagelijkse zorgen, de mogelijkheid tot vrije tijd, dat zijn allemaal factoren waardoor ze voor die kwis kiezen. Wil je dat de cultuurconsumptie van bepaalde groepen in de maatschappij verandert, zorg er dan voor dat hun arbeidssituatie verandert. Dat hun reële situatie verandert. Dan maak je misschien een kans. Maar je kunt toch niet vanuit een betuttelend standpunt zeggen: mensen, ik vind jullie cultuurconsumptie minderwaardig. Dat is je reinste cultuurimperialisme! Dat is wat de blanken in Afrika hebben gedaan tijdens de kolonizing. On-voor-stel-baar arrogant ... In het huidige ruime aanbod kan je alleen aanwijzen, zeggen: dit bestaat ook. Maar het is gruwelijk om mensen een schuldgevoelen aan te praten omdat ze niet jouw elitecultuur huldigen en hen daarna die cultuur in te lepelen.' Op de vraag waarom geweigerd wordt cultuur te hiërarchiseren: 'Zodra je cultuur hiërarchiseert, hiërarchiseer je mensen. In onze democratie kan en mag dat vandaag niet langer op politiek en economisch vlak. Iedereen heeft een wagen. Iedereen kan naar de Balearen. Steeds, ook in de toekomst, zal de elite de noodzaak voelen om zich te onderscheiden van de onderliggende lagen. Nu kan dat alleen nog op dat ene domain: cultuur ... Natuurlijk zit ik zelf niet urenlang naar kwissen te kijken. Dat is nogal logisch. Maar ik veroordeel in geen geval mensen die dat wel doen. Als je wil dat ze daar niet langer naar kijken, dan moet je niet de kwissen afschaffen of de kijkers een schuldgevoel aanpraten. Nee, creëer voor die mensen levensomstandigheden waardoor ze uit zichzelf naar iets anders grijpen. Je moet het gras niet verwijten dat het groen is'. Op het tot vervelens toe herhaald thema van de uniformisering van de cultuur, de grijze brij: 'Wat we nu meemaken is geen uniformisering, maar het zichtbaar worden van de smaak van de massa. Met de opkomst van de commerciële zender krijg je een onvoor-

stelbare democratisering van cultuur. Doordat de commerciële zender de grote massa nodig heeft, brengt die een aanbod waarin de grote massa zichzelf terugvindt. Dat vind ik positief. ... Dan noemt de elite dat, vanuit kulturele arrogantie, uniformisering. Maar dat is niet per definitie negatief. ... Nu, ik ben ervan overtuigd dat de toegenomen welvaart - inkomen, vrije tijd - leidt tot grotere verscheidenheid in het kultuuraanbod én tot een kieskeuriger publiek'.

De standpunten van de voorzitter van de Raad van Cultuur - wellicht met enige reserve voor het al met al economisch determinisme waarvan wordt uitgegaan, wanneer gesteld wordt dat het de arbeidsomstandigheden zijn die de kijker aan de kwissen binden en dat slechts veranderde levensomstandigheden de kijker 'verder zullen doen zien dan de kwissen' - deze standpunten sluiten in elk geval dicht aan bij de onderliggende gedachtenstroom die in dit artikel wordt gepresenteerd en waarop de analyse van tv-spelletjes met de grootste vrucht kan worden aangevat.

DE WETENSCHAPPELIJKE ANALYSE VAN TELEVISIE-SPELEN

De aandacht die 'quiz and game shows' krijgen in Amerikaanse handboeken over tv-genres (Rose, 1985; Kaminsky en Mahan, 1985), is vaak beperkt tot een beschrijvend-historische. Dat is grotendeels ook het geval voor het overzicht voor Vlaanderen door L. Meyermans (1992).

Voor het relatief gebrek aan wetenschappelijke belangstelling voor spelprogramma's op televisie kunnen een aantal factoren verantwoordelijk worden geacht.

Televisiespelletjes worden, om te beginnen, in het verlengde van het bovengenoemde cultuurdebat, geoordeeld te behoren tot de allerlaagste vorm van amusement die televisie kan verschaffen; als het even kan, worden zij liefst helemaal onderaan op de waarderingsladder geplaatst, zelfs onder de al even verwerpelijke televisieseries. 'Intellectuele' spelletjes, als 'I.Q.' en 'De Taalstrijd', 'waar tenminste nog enig denkwerk aan te pas komt', worden nog enigszins geduld door de kritiek, maar het 'platvloers amusement' van niet-intellectuele spelletjes stuit tegen de borst, zeker als daaraan fabelachtige beloningen zijn verbonden. Het Interdiocesaan Pastoraal Beraad, bijvoorbeeld, heeft niet lang na de start van VTM in Vlaanderen in niet mis te verstane beeldspraak kritiek geformuleerd op de zogeheten gouden kalf-politiek van de commerciële televisie, waarbij 'winnaars in een wouwelsfeer stofzuigers, haardrogers, koelkasten en als het lukt de heilige auto toegeslingerd krijgen, deze ijzeren hoer van onze consumptie-maatschappij'. Het is ondertussen de vraag of, bekeken vanuit het standpunt van de televisieconsument (cf. infra), de 'platvloerse' spelletjes niet

tot een weliswaar verschillende maar daarom niet minderwaardige plezierbeleving kunnen leiden als de 'intellectuele' spelletjes. Voorlopig echter zijn kwissen en spelletjes niet het analyseren waard bevonden, omdat ze amusement van het meest verdachte type heten te brengen.

Spelletjes kunnen bovendien niet ingeschoven worden in de thema's die de communicatiewetenschap bij voorkeur behandelt, namelijk televisie-uitzendingen die in staat zijn de kijkers te beïnvloeden. In tegenstelling tot de vermeend kwalijke invloed die zou uitgaan van, bijvoorbeeld, gewelddadige, erotische, escapistische of reclame-uitzendingen, zijn spelletjes slechts puur amusement en wordt er door de makers blijkbaar ook niet meer mee bedoeld dan een moment aangename verpozing te verschaffen. Er kunnen geen latente motieven van de zender blootgelegd worden: spelletjes worden uitgezonden gewoon opdat ze de kijker hopelijk kunnen amuseren. Uitgezonden onder het motto 'baat het niet, het schaadt ook niet' - al zal hier en daar nog een kritische communicatiewetenschapper volhouden dat spelprogramma's de kijker afstompen en een afkeer bewerkstelligen voor de ware cultuur - onder dat motto dus uitgezonden, zijn televisiespelletjes niet interessant om ingeschoven te worden in de constante zoektocht van de wetenschap naar aantoonbare effecten van massacommunicatie.

Maar de voornaamste oorzaak voor het gebrek aan belangstelling vanwege communicatiewetenschappelijke kringen voor speeltelevisie ligt ongetwijfeld in de opvatting die lange tijd gekoesterd is over communicatie. Communicatie is lange tijd niet alleen opgevat als een beïnvloedingsproces, maar ook als een eenzijdige stroom van zender naar ontvanger toe (wat beoogt de zender met de ontvanger?). Vervolgens is men de nadruk gaan leggen op de boodschap (wat beoogt de boodschap?). In geen van beide optieken stimuleren televisiespelletjes de wetenschappelijke belangstelling. De zender lijkt, zoals gezegd, slechts een verpozende intentie te hebben en de boodschap is, eveneens zoals gezegd, slechts puur amusement van het meest banale soort. Het is pas door de nadruk op de actieve rol van de ontvanger te leggen - wat beoogt de ontvanger met de boodschap en de zender? - dat televisiespelletjes interessant worden als analyseobject. Dan pas kan de vraag gesteld worden: hoe komt het dat televisiekijkers zo fanatiek blijven kijken naar dat pretentieloos 'amusement zonder inhoud'? Het is in deze optiek van de actieve ontvanger dat hier trouwens de analyse van televisiespelletjes zal worden gepresenteerd.

Een merkwaardige én vroegtijdige uitzondering op het gebrek aan belangstelling vanwege de communicatiewetenschap voor televisiespelletjes vormt de studie van McQuail, Blumler en Brown (1972) over kwissen. Hun *uses and gratifications* benadering - in dergelijke benadering is overigens de idee van de actieve ontvanger voor het eerst opgedoken - legt vier mogelijke gebruiken van kwis-uitzendingen bloot: een vanzelfsprekend gebruik, namelijk opwinding, maar ook drie minder voor de

hand liggende, namelijk zichzelf inschatten tegenover experts en kandidaten, sociale interactie tijdens of na de kwis-uitzending en educatie. Deze studie is merkwaardig omdat ze, in 1972 al, niet voor de hand liggende gratificaties heeft toegedicht aan kwis-kijkers, die ondertussen door de televisiekritiek als debielen worden omschreven en door de communicatiewetenschap worden verwaarloosd.

DE ACTIEVE SPELER: ENKELE ACHTERGRONDBESCHOUWINGEN

Vooraleer alle aandacht te concentreren op televisiespelletjes is het nuttig enkele ideeën te formuleren die de gezichtshoek kunnen illustreren van waaruit de analyse zal geschieden. Die ideeën hebben, in eerste instantie, betrekking op populaire cultuur in het algemeen, maar het zal weinig moeite kosten om ze toegepast te zien op één concreet populair cultuurprodukt, namelijk de televisiespelletjes.

Populaire cultuur, aldus Fiske (1989), wordt gemaakt door ondergeschikte mensen uit de bronnen, geestelijk en materieel, die ter beschikking worden gesteld door het sociaal systeem dat hun elke macht ontnemt. Populaire cultuur is daarom door en door contradictorisch en conflictueel. De bronnen - televisie, fonogrammen, kleding, videogames, taal - dragen de interesses van de economisch en ideologisch dominerenden en zij dragen de sporen van hegemonische macht die de status quo dient. Maar hegemonische macht is slechts mogelijk omwille van resistentie; daarom moeten deze bronnen ook sporen dragen van tegenstrijdige macht, op een verschillende manier geactiveerd door mensen die op een verschillende manier in het sociale systeem staan.

Populaire cultuur, steeds volgens Fiske, wordt gemaakt in relatie tot structuren van dominantie, welke relatie twee grote vormen kan aannemen, die van resistentie of die van evasie. Maar die twee zijn geïnterleerd en de ene is niet mogelijk zonder de ander: beide veronderstellen ze de wisselwerking van lichaamsgericht plezier en geestesgerichte betekenis. Maar evasie is meer plezier- dan betekenisgericht, terwijl resistentie betekenis produceert voor plezier.

Populaire cultuur is altijd in proces; haar betekenis kan nooit worden geïdentificeerd met een tekst, want teksten worden geactiveerd of betekenis gegeven, zowel in sociale - het leven van elke dag - als in intertextuele relaties.

Het feit dat het ondergeschikte volk de bronnen van populaire cultuur niet kan produceren, betekent niet dat het zijn cultuur niet maakt uit die bronnen. Cultuurproducten, als waren beschouwd, garanderen de producenten een economische winst, maar hun culturele functie wordt niet adequaat verklaard door de economische functie, hoe sterk de eerste ook afhanke-

lijk is van de laatste. Alle waren worden evenveel geconsumeerd voor hun betekenissen, identiteiten en plezierbeleving als voor hun materiële functie.

In de strijd om betekenis zal het volk, aldus Fiske, geen waar kiezen die slechts de economische en de ideologische interesses dient van de dominerenden. Populaire cultuur ontsnapt op die manier aan de normen van de sociale orde; haar overdaad (excess) offreert mogelijkheden voor parodie, subversie, omkering; populaire cultuur is vanzelfsprekend en superficieel, weigerend de diepe, complexe teksten te produceren welke hun publiek en hun sociale betekenis inperken; zij is smakeloos en vulgair - smaak als een verfijnde sensibiliteit maskeert sociale controle en klasse-interesse; zij zit vol contradicties, die de produktiviteit van de lezer vooronderstellen om zijn of haar betekenis te halen uit de populaire cultuurprodukten. Populaire cultuur is vaak op het lichaam en diens sensaties gecentreerd eerder dan op de geest en diens denken: het lichamelijk plezier offreert carnavaleske, ontwijkende, bevrijdende praktijken - zij constitueert het populaire terrein waar hegemonie het zwakst is en wellicht geen invloed heeft.

Populaire teksten zijn, steeds volgens Fiske, inadequaat op zichzelf; zij zijn nooit self-sufficient in betekenis (zoals high brow teksten dat wel heten te zijn); zij worden pas compleet wanneer zij opgepakt worden door de mensen en in hun dagelijks leven worden geïntegreerd. Het volk maakt populaire cultuur in de wisselwerking tussen dagelijks leven en de consumptie van de produkten van de cultuurindustrie. De produktie van betekenissen die relevant zijn voor het dagelijks leven is centraal voor populaire cultuur, want die relevantie minimaliseert het verschil tussen tekst en leven, tussen esthetiek en het dagelijkse.

Populaire cultuur staat aan de kant van heterogeniteit (tegenover de homogeniteit die de dominante klasse nastreeft) of van centrifugaliteit (tegenover centripetaliteit), aan de kant ook van de verzetsstrijders (tegenover de bezetters). De relatie tussen de termen is er altijd één van conflict of confrontatie. Deze weerstand van de heterogene krachten kan verschillende vormen aannemen. De minst politiek actieve is wellicht deze van het lichamelijk plezier van ontsnapping, de koppige weigering van de dominante ideologie en de constructie van een set ervaringen die buiten diens bereik vallen. In hun momenten van jouissance, wanneer de intensiteit van lichamelijk plezier orgastisch wordt, verliezen, bijvoorbeeld, surfers en videogameplayers (in dezelfde zin: ook kijkers van spelprogramma's wanneer ze helemaal in het spel opgaan, GDM) hun sociaal geconstrueerde identiteit en daardoor ook de structuur van dominantie-overheersing; andere ontwijkende, offensieve plezierbeleving ligt in het carnavaleske, overdreven, bevrijdende plezier, hetwelk de sociale normen op zijn kop zet en hun kracht tijdelijk door elkaar schudt, aldus Fiske in zijn boek 'Reading the popular'. Zijn eerdere analyse van 'quizzical pleasures' (Fiske, 1987) is volkomen ingebed in deze theorie.

Bij Willis (1990), in zijn boek 'Common culture', gaat het er om de creatieve symbolische elementen van het gewone leven te leren begrijpen, maar vanuit hun gebruik in - niet vanuit hun reflectie (in culturele vormen) van - het alledaagse. In die zin gaat het eerder om een sociologisch of antropologisch uitgangspunt dan om een artistiek of cultureel (in de zin van teksten en gemaakte dingen); daarom wordt ook voor een etnografische methode van onderzoek gekozen met op band opgenomen groepsdiscussies.

Vandaag de dag zijn de meeste mensen zichzelf in de vrije tijd, meer daar dan in hun werk. Alhoewel vrije tijd slechts fun en ogenschijnlijk inconsequent van aard is, is het in de vrije tijd dat de creatieve symbolische mogelijkheden meestendeels in het spel zijn.

Als ze ooit al bestaan heeft, is de oude massa cultureel geëmancipeerd via blootstelling aan een breder wordende kring van waren. Deze dingen hebben een steeds bredere waaier van bruikbare symbolische bronnen verschaft voor de ontwikkeling en emancipatie van de alledaagscultuur. Het is dus nodig de consumptie te rehabiliteren, de creatieve consumptie, en te exploreren hoe 'betekenissen' en 'effecten' kunnen wijzigen, naargelang de sociale contexten van de consumptie, in verschillende 'decoderingen' en het voorwerp kunnen zijn van uiteenlopende vormen van symbolische arbeid en creativiteit. Het komt er op aan te exploreren in hoeverre geaarde esthetische vormen in concrete situaties ('grounded aesthetics') deel uitmaken, niet van dingen, maar van processen die consumptie involveren, van processen die consumptie plezierig en vitaal maken. Kijkers, luisteraars en lezers doen hun eigen symbolisch werk op een tekst; er is sprake van een culturele produktie in de consumptie. Menselijke consumptie is geen herhaling van de produktie - en geen onderwerping aan wat voor cynische motieven daar ook mogen achter schuilgaan. Interpretatie, symbolische actie en creativiteit zijn een deel van de consumptie. Dit symbolisch werk is minstens even belangrijk als datgene wat in de waren is geëncodeerd. Het kan dikwijls zijn tegendeel produceren. Inderdaad, bepaalde 'heiligschennende' aspecten in commerciële artefacten kunnen bevrijdend en progressief zijn, de mogelijkheid van het nieuwe en van sociale dynamiek introducerend.

In tegenstelling tot een 'hoge' esthetiek die de zinnen onderdrukt, werkt de gefundeerde esthetiek via de zinnen, via de zinnelijke hoogtepunten van plezier en verlangen, via 'plezier' en het 'feestelijke'. Ze voorziet in concrete, 'bruikbare' betekenissen die collectieve principes van actie, coördinatie, solidariteit, distinctie en verzet impliceren.

Het fundamentele punt is dat 'boodschappen' niet zozeer 'gezonden' of 'ontvangen' worden, dan wel gemaakt worden bij de receptie binnen de ruimte vrij en bruikbaar gemaakt door de gefundeerde esthetiek. 'Verzonden boodschappen'-communicatie wordt vervangen door 'gemaakte boodschappen'-communicatie. Tekens als betekenaars zijn niet langer verbon-

den met wat is betekend in intentionele boodschappen. Ontvangen tekens kunnen zelf betekenissen vinden. De eenrichtingscommunicatie wordt omgebogen tot één waar 'de luisteraar spreekt'.

'Door de consument gemaakte boodschappen' en 'gefundeerde esthetiek' zijn de basis voor nieuwe potentiële communicatiegemeenschappen, voor 'proto-gemeenschappen', niet de verdwenen organische gemeenschappen van weleer, maar ook niet de massamaatschappij: proto-gemeenschappen worden gevormd rond consumenteninteresses.

Het centrale thema van Common Culture is hoe symbolische bronnen gemobiliseerd worden door gefundeerde esthetiek voor de constructie van betekenis en identiteit - een streving naar een soort van eenheidsgevoelen (zeker individueel en, meer onzeker, collectief door de vorming van proto-gemeenschappen).

De simpele waarheid is dat dient erkend te worden dat de constructie van coherentie en identiteit in 'gemene' cultuur verloopt in plezier en niet in werk, door waren en niet door politieke partijen, privé en niet collectief, aldus nog Willis.

Geheel in deze optiek van de actieve ontvanger is het dus interessant tv-spelletjes te analyseren en dus niet zozeer omwille van een minder of meer verborgen intentie van de zender en ook niet omwille van bepaalde kenmerken van de boodschappen ('het zijn 'maar' spelletjes'); het is interessant ze te analyseren vanuit het plezier dat de ontvangers er aan beleven.

Dit is meer dan ooit aangewezen door een andere bedenking - welke meestal ook betreurd wordt - namelijk dat de grenzen tussen intenties als informatie, educatie en ontspanning eerder vloeiend zijn dan strikt kunnen worden afgebakend: de intentie van de zender mag voor hemzelf dan al duidelijk zijn, de ontvanger maakt pas de boodschap naar zijn eigen behoeften. Dit impliceert dat spelletjes niet meteen dienen gedegradeerd tot puur amusement maar wellicht, meer dan vermoed, een informatieve, educatief-gemotiveerde instelling oproepen bij de ontvanger.

En wat de kenmerken van de boodschap betreft, zal de benadering vanuit het standpunt van de ontvanger wellicht wijzen op bepaalde inhouds- en vormkenmerken van deze amusante televisie-uitzendingen, die het kijken, ondanks het feit dat het 'maar' spelletjes zijn, de moeite waard maken. Infra zal overigens een poging ondernomen worden om een typologie van spelsoorten te ontwerpen met daaraan verbonden het specifieke plezier dat de kijkers, of liever: vele sterk geschakeerde groepen van kijkers, putten uit elk van die spelsoorten.

HET TELEVISIESPEL: DEFINITIE

Televisiespelletjes, zoals ze gespeeld worden in de televisiestudio, zijn in feite niet te onderscheiden van andere spelen, althans wanneer men de klassieke definitie van Huizinga over het spel voor ogen heeft: een vrijwillige activiteit uitgeoefend binnen welbepaalde grenzen van tijd en ruimte en volgens een vrijwillig aanvaarde regel, maar die niettemin een volledige inzet vereist en een eigen doel heeft; een activiteit welke gepaard gaat met gevoelens van spanning en vreugde en het bewustzijn anders te zijn dan het dagelijkse leven.

In navolging van Lévi-Strauss maakt Fiske (1987) het onderscheid tussen spelen en rituelen: spelen zijn culturele vormen waarbij de participanten als gelijken starten en verschillend eindigen, terwijl rituelen gedifferentieerde groepen egaliseert met gemeenschappelijk makende betekenissen en identiteiten. Spelen gaan van similariteit naar verschil, rituelen van verschil naar similariteit. Kwisshows zijn dan spelen, al bevatten ze ook belangrijke rituelen bij het begin en soms aan het einde. Dat deze ritueel/spel-componenten (verschillende individuen hebben dezelfde kansen; iedereen start gelijk maar eindigt naar zijn vermogens) als een weerspiegeling dienen te worden opgevat van het kapitalistische westerse educatiesysteem en van het aldaar heersende classesysteem, laten we op de rekening van Fiske, evenals de gedachte dat het geluk in kwisshows (tegenpool van kennis) een hegemonische functie heeft in die zin dat de beloningen van het systeem als beschikbaar worden voorgesteld voor allen ongeacht talent, klasse, sexe of ras.

Op televisie toegepast, sluit de supra genoemde, klassieke definitie van spel in feite alle spelmatige activiteiten in die (eerst) gespeeld worden en (vervolgens) door het medium worden uitgezonden: zowel sportuitzendingen, allerhande concours (liedjeswedstrijden, play back-shows, eventueel de hitparade), loterijen ('Nationale Loterij', 'Tiercé') als televisiespelletjes in enge zin. Hoe kunstmatig ook de opdelingen, hoe sterk ook de overeenkomst in speleigenschap en spelplezier vanwege de kijker bij elk van deze soorten spelen, in het kader van dit betoog zijn slechts aan de orde de als televisiespelletjes aangekondigde spelen, de televisiespelletjes in enge zin: diegene waarvoor in een televisiestudio een spel-situatie wordt ontworpen en dus niet diegene die buiten het medium worden georganiseerd en waarover de televisie eigenlijk alleen maar verslag uitbrengt, zoals dat bij sportuitzendingen of het bekendmaken van loterijwinnaars het geval is. Allerhande concours met een wedstrijd-karakter, die weliswaar door een televisie-zender zijn georganiseerd, worden nochtans eveneens uitgesloten, omdat het spel-element hier zomet bijkomstig is of een alibi is, dan toch ondergeschikt wordt gemaakt aan de show. Televisiespelletjes in enge zin kunnen natuurlijk wel show-elementen bevatten (zoals in 'Wedden Dat?'),

maar het show-element wordt daar opgevat als een intermezzo en blijft in elk geval ondergeschikt aan het spel-element.

Een goed criterium om televisiespelletjes in enge zin te detecteren, is te kijken naar de deelnemers aan het spel: bij sport- en concours-uitzendingen gaat het om (toekomstige) beroepsmensen die met hun spel hun brood verdienen; bij televisiespelletjes in enge zin gaat het om onbekende televisiekijkers, die weliswaar eenmalig een min of meer belangrijke geldsom kunnen verdienen en/of om bekende personaliteiten die gevraagd worden om het spel mee te spelen maar, voor wie het spel verder weinig met hun beroepsleven te maken heeft. Wanneer bekende vedetten, prominenten of politici aan televisiespelletjes deelnemen, worden ze eerder als privé-persoon dan wel in hun professionele sociale rol in het spel betrokken.

De voor de hand liggende bemerking - vaak ook de kritiek - op televisiespelletjes is dat de televisiekijker natuurlijk niet zelf het spel meespeelt, zoals in de klassieke definitie van het spel wordt verondersteld, en dat hij dus gedegradeerd wordt tot toeschouwer. Het is de stelling van dit artikel dat achter deze schildering van de passieve toeschouwer een te enge opvatting over zijn rol als medespeler schuilgaat. Natuurlijk is de televisiekijker niet lijfelijk in de studio aanwezig om een spel mee te spelen, maar dat belet niet dat hij, imaginair én reëel, het spel actief meespeelt. Zo dadelijk zal dieper ingegaan worden op de manier waarop hij dat doet.

Hier mag toch nog worden opgemerkt - nu het televisiespel als spel in het algemeen aan de orde is - dat vele televisiespelletjes zonet exacte copieën zijn van, dan toch geïnspireerd zijn door gewone spelen, zoals 'Wie Ben Ik', waarin een speldeelnemer zijn eigen toegewezen identiteit dient te raden op cryptische aanwijzingen van de concurrerende medespelers. Anderzijds gaan steeds meer en meer televisiespelen een tweede leven leiden onder de vorm van 'echte' spelen als gezelschapsspelen ('Het Rad van Fortuin', 'De Taalstrijd').

SOORTEN TELEVISIESPELEN

Televisiespelen zouden kunnen worden ingedeeld naar thema: cultuur, sport, politiek ... De lijst lijkt onuitputtelijk en mede daarom lijkt dergelijke indeling ook minder aangewezen, wil men tenminste zo dicht mogelijk het spelplezier van de televisiekijker benaderen.

Dat spelplezier wordt al enigszins benaderd in een indeling als deze van R. Caillois (geciteerd in De Coster en Pichault 1985). Al is de indeling ontworpen voor niet door televisie gemedieerde spelen; men zal er bepaalde televisiespelletjes, zoals ze gespeeld worden in de televisiestudio, kunnen in plaatsen. Agôn is een competitief spel, fysiek dan wel intellectueel, dat

een actieve inbreng veronderstelt van de deelnemers aan het spel. Alea is een spel waarin het toeval een rol speelt en waarin de passieve deelnemers onderworpen zijn aan het lot. Mimicry is een simulacrum-spel, een theatrale imitatie waarbij men veinst een andere te zijn en alle middelen worden gebruikt ter handhaving van die illusie. Bij de ilinx tenslotte gaat het om een roes, om duizelingwekkende en bedwelvende ervaringen, om aan wellust grenzende paniek, eigen aan sterke sensaties. Al deze spelen kunnen onder de vorm van paida (turbulent, spontaan, instinctief, ongeordend, onvoorzien) dan wel onder de vorm van ludus voorkomen (gedetermineerd door een systeem van regels en conventies). Agôn en mimicry samen leveren identificatie met de held, sterrenimitatie, vedettencultus. Het vergt weinig verbeelding om onder agôn een televisiespel als, bijvoorbeeld, 'Rap Klap' of 'I.Q.' te plaatsen; 'Rad van Fortuin' en 'De Juiste Prijs' bevatten ongetwijfeld alea-elementen; raadspelen als 'Wie Ben Ik?' hebben een mimicry-onderbouw, maar ook in 'De Drie Wijzen' zitten mimicry-elementen; en 'De Vraag van Eén Miljoen', bijvoorbeeld, en alle alles-of-niets-elementen in spelen hebben ongetwijfeld een ilinx-aspect. Bovenstaande indeling is in strikte zin slechts toepasselijk op het spel en de spelers in de televisiestudio. En al kunnen enkele voldoeningen die deze spelers aan het spel beleven ongetwijfeld 'overslaan' bij de kijker naar de spelletjes, de band met de kijker naar de spelletjes ontbreekt in dergelijke indeling.

Een opdeling als deze van Schwartz, Ryan en Wostbrock (1987) in hun 'Encyclopedia of TV Game Shows', lijkt voor ons opzet - dit is, het weze herhaald, een analyse van tv-spelen vanuit het standpunt van de ontvanger - nog minder interessant dan de voorgaande, al is ze ontworpen voor televisiespelen. Zij onderscheiden kwisshows (vragen beantwoorden), panel shows (bekende personaliteiten raden een geheim van een gast), audience participation shows (stunts worden uitgevoerd ter entertainment van het publiek) en game shows (spelers leren de regels van een specifiek spel en demonstrenen die kunde).

Vanuit het spelplezier van de televisiekijker lijken de nu volgende indelingen naar het onderwerp van het spel dat er wordt gespeeld, naargelang de spelende instanties, naargelang de vereiste prestatie en naargelang de beloning, interessanter dan een opdeling naar thema of de twee net geschetste.

SPELONDERWERP

Naar spelonderwerp, het eerste indelingscriterium, is de volgende verdere opdeling mogelijk:

1. Kwis of trivia: daarin wordt de kennis getest omtrent een meer legitiem dan wel meer triviaal gebied van de menselijke kennis; die kennis dient meestal binnen een beperkte tijdsperiode te worden verschaft. Voorbeelden zijn: 'Waagstuk!', 'De Vraag van één Miljoen'. Soms mogen de deelnemers bronnen consulteren, familieleden of kennissen betrekken in het zoeken naar de juiste vraag ('Van Pool tot Evenaar'). Voor kwissen, waarin vragen gesteld worden die in de belangstellings sfeer van de kijker liggen, is het kijkgenot ontegensprekelijk verbonden met de kennis die de kijker heeft omtrent de materie. Zelfs al moet de kijker het antwoord schuldig blijven, hij kan een soort van 'god-ja'-ervaring, een déjà vu-moment beleven uit het juiste antwoord. In zeer gespecialiseerde kwissen speelt de bewondering voor de onderlegdheid van de kandidaat ongetwijfeld mee.
2. Bij het 'televisiegezelschapsspel' staat niet alleen de feitelijke kennis maar ook het redeneervermogen centraal ('I.Q.'). Puzzels, rekenspelletjes en woordspelletjes waarbij de taal, het alfabet, synoniemen ... centraal staan ('Cijfers en Letters', 'De Taalstrijd', 'Blanco'), horen ook in deze categorie thuis.
3. Menselijke eigenschap: onderwerp van het spel zijn menselijke kenmerken, emotionele dan wel lichamelijke of publiekelijke. 'Wie Ben ik?' kan hieronder gerekend worden. Soms is de kandidaat-speler zelf onderwerp van het spel, zoals bij 'Op Goed Geluk', waar de mannelijke/vrouwelijke speler een partner kiest uit drie verborgen vrouwelijk/mannelijke kandidaten afgaande op diens verbale antwoorden op zijn/haar vragen; de vooraf niet in te schatten beloning bestaat uit een weekend met de op goed geluk gekozen partner. Een onderdeel van Ron Brandsteders 'Honeymoon Kwis' en van 'Baraka', namelijk datgene waar de speler, zich inlevend in de huid van zijn medespeler, diens gewoontes, voorkeuren ... dient te repliceren, zoals die medespeler (partner dan wel bekende personaliteit) ze eerst buiten medeweten van de speler heeft kenbaar gemaakt, is ook tot deze categorie te rekenen. In 'Dierenplezier' tracht een panel zich in te leven in dierengedragingen. Een variant op het menselijke eigenschap-spel is het spel waar de speler als het ware in de huid dient te kruipen van de publieke opinie, zoals die gepeild wordt bij, bijvoorbeeld, 100 mensen ('Familieraad').
4. Actie: deze doe-spelen zijn er op gericht de kandidaten een praktische opdracht te laten realiseren binnen een bepaalde of een zo kort mogelijke tijdsperiode; niet de kennis of het redeneervermogen, maar de actie staat centraal. Typevoorbeeld: 'Wedden Dat?'. Ook min of meer sportieve spelen ('Te Land te Zee en in de Lucht', 'Spel zonder Grenzen') en snelheidsspelen horen hieronder ('Rap Klap'). Actiespelen putten hun aantrekkingskracht niet zozeer uit het feit dat imaginair kan worden meegespeeld, zoals bij de kwissen of de televisiegezel



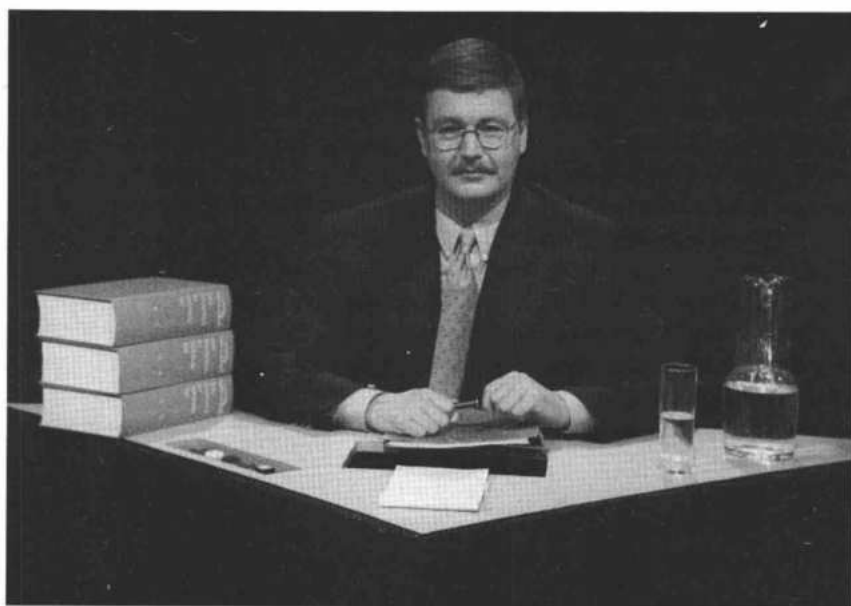
Rad van Fortuin



Cijfers en Letters



De Drie Wijzen



I.Q.-Kwis

schapsspelen bijvoorbeeld, maar dat alle nadruk wordt gelegd op de actie, welke zich niet in het hoofd van de speler maar in de studio zichtbaar afspeelt.

5. Gok of toeval: de speler hoeft over geen enkele kennis noch praktische vaardigheid te beschikken, noch zich proberen in te leven in de huid van een ander, maar gewoon te gokken. Mogelijk is het gok-element gebonden aan een toestel, zoals bij 'Het Rad van Fortuin' (dat evenwel ook een woordspel bevat). Tot dezelfde categorie mogen de raadspelletjes worden gerekend: ze zijn niet geheel aan het toeval onderhevig, maar gebaseerd op een zekere vorm van misleiding, zodat de antwoorden toch vaak een gok-karakter hebben (de meest gegeven reden voor de gekozen optie in 'De Drie Wijzen' is 'Het is een gok').

Al deze spelonderwerpen dienen natuurlijk nog gegoten te worden in een spelscenario, waarin het specifieke verloop van het spel wordt uitgetekend en dat ook de naam geeft aan het spel. Dat de mogelijkheden voor dergelijke spelscenario's niet onuitputtelijk zijn, bewijst het feit dat vele televisiespelletjes licenties zijn van reeds bestaande buitenlandse, vaak Amerikaanse, spelen. Volgende Vlaamse of Nederlandse tv-spelen zijn licenties van of vertonen een grote gelijkenis met Amerikaanse spelen: 'De Juiste Prijs/The Price is Right', 'De Vraag van 1 Miljoen/The \$64.000 Question', 'Op Goed Geluk/The Dating Game', 'Rad van Fortuin/Wheel of Fortune', 'Wie Ben Ik?/The Name's the Same', 'Waagstuk/Jeopardy' (Merv Griffin Productions), 'Familierraad/Family Feud', 'Rap Klap/Bruce Forsyth's Hot Streak'.

Binnen de scenario's gelden dan specifieke regels, waarop de spelleider nauwkeurig toeziet dat ze nageleefd worden. In sommige spelen ('Wedden Dat?', bijvoorbeeld) worden de regels duidelijk minder streng gehanteerd dan in andere, veelal kwissen. Het mag worden verondersteld dat naarmate de regels soepeler worden gehanteerd, de figuur van de spelleider dichter komt te liggen bij deze van de showmaster (Jos Brink) dan bij die van de strenge examiner.

Televisiespelletjes zijn vaak moeilijk in één enkele categorie onder te brengen, maar bevatten elementen uit verschillende spelsoorten. Zo 'Baraka', bijvoorbeeld, dat bovendien ook nog show-elementen bevat.

DEELNEMENDE INSTANTIES

Naar deelnemende instanties aan het televisiespel, het tweede indelingscriterium, kan een onderscheid worden gemaakt al naargelang het aantal spelers: gaande van één, over partners, een ploeg van enkele spelers, een gedeelte van het publiek dat de speler ondersteunt (zoals bij 'De Juiste

Prijs'), tot en met dorpen, ja zelfs landenploegen (als in 'Spel zonder Grenzen'), die het tegen mekaar opnemen. Bepaalde spelsoorten, zoals de kwissen, zijn voorbestemd om door één speler te worden gespeeld, andere, zoals de televisiegezelschapsspelen, om door meerdere spelers tegelijk te worden gespeeld, die het dan tegen mekaar opnemen.

Naast het aantal aan het spel deelnemende instanties, kan nog iets over de speldeelnemers worden gezegd vanuit het oogpunt van de spelopbouw zelf: soms speelt één kandidaat voor zichzelf onder toezicht van een alwetende spelleider - bij kwissen is die dan vaak geruggesteund door een deskundige jury. Twee kandidaat-spelers of twee ploegen kunnen zowel rechtstreeks tegen mekaar spelen - met de spelleider in de rol van scheidsrechter - als onrechtstreeks via de omweg van een panel. Dat panel kan dan de kandidaten proberen te misleiden ('De Drie Wijzen') dan wel een soort van klankbord vormen waartegen de eigen kennis wordt getest ('De Wies Andersen Show'). In dergelijke indeling kan eveneens een verschuiving van de rol van spelleider worden geconstateerd van alleen maar scheidsrechter over het goede antwoord naar de showmaster. Het is duidelijk dat wat de spanningservaring bij de televisiekijker betreft de spelletjes met slechts één kandidaat op andere motieven (als de - eventueel - grote beloning, bij 'De Vraag van Eén Miljoen', bijvoorbeeld) een beroep zal moeten doen dan de spelletjes met concurrerende kandidaten, eventueel in ploegverband. Bij de laatste kan de spanning worden gehaald uit de tweestrijd die culmineert in een hoogtepunt, de overwinning van de ene partij op de andere.

Verder kunnen spelen worden onderscheiden naargelang de mogelijkheid dat het televisiekijkend publiek (uitgesteld) betrokken wordt in het spel (zoals bij de oplossing van het kruiswoordraadsel in 'I.Q.').

Nog wat de spelers betreft is het onderscheid onbekende speler uit het publiek tegenover bekende en publiekelijk bekende figuur relevant: de eerste stimuleert wellicht de gedachte dat het lot ieder van ons gunstig gezind kan zijn. Het zijn immers alleen gewone mensen, uit het publiek gepreselecteerd, die de grote beloningen, verbonden aan bepaalde spelletjes, kunnen verwerven. Personaliteiten uit de politiek, de showbusiness of de sport spelen het spel als het ware belangeloos of voor één of ander goed doel ('De Wies Andersen Show'). Tv-spelletjes met bekende personaliteiten zijn omzeggens ook altijd spelletjes met een vast of een slechts lichtjes wijzigend panel. Zo'n panel garandeert een zekere continuïteit en voorspelbaarheid in de rol die de panelleden spelen. Het kijkplezier is hier voor een stuk gebaseerd op de voorkennis die de tv-kijker heeft over de manier waarop de leden van het panel zullen reageren. Bij steeds wisselende spelkandidaten wordt plezier geput uit de onverwachte reacties van de telkens nieuwe gezichten.

Een op Aristoteles teruggaande indeling van protagonisten wordt door Kaminsky en Mahan (1985) aangegrepen om volgende indeling te suggere-

ren voor de relatie tussen de kijker naar en de protagonisten in het televisiespel. Wanneer de macht/kennis van de protagonisten groter is dan die van de kijker, hebben we te maken met 'goden'. Wanneer de protagonisten min of meer gelijke macht hebben als de kijker, spreekt men van 'helden' of 'gewone mensen'. Wanneer de macht van de protagonisten kleiner is dan die van de kijker, hebben we te maken met 'dwazen'. 'Goden' beschikken over superieure kennis. 'Helden', gewoonlijk beroemde personaliteiten, hebben niet noodzakelijk meer kennis dan de kijker, maar bezitten een grotere zelfbeheersing, kunnen presteren en grapjassen onder grotere druk. 'Gewone protagonisten' zijn niet-beroemde protagonisten, wier kennis die van de kijker niet maar wier zelfbeheersing die van de kijker wel overstijgt (bijvoorbeeld, in rad van tong zijn of fysieke kwaliteiten als snelheid in reactie). 'Dwazen' hebben minder kennis en zelfbeheersing dan de kijker; ze worden vaak bestraft of krijgen in elk geval een te kleine beloning voor de geleverde prestatie en de kijker kan er een superieure positie tegenover innemen.

VEREISTE PRESTATIE

Naar vereiste prestatie, het derde indelingscriterium, kunnen televisiespelletjes worden opgedeeld in absolute of relatieve. Bij de relatieve spelprestaties komt één speler of groep spelers als overwinnaar naar voren, omdat zijn prestatie, zijn score beter is dan die van de tegenspeler(s). Bij de absolute spelprestaties wordt slechts gevraagd dat een voorafgegeven prestatie wordt gehaald, zij het bij één kandidaat-kwissen dan wel bij actiespelen ('Wedden Dat?'). Recordgeoriënteerde spelen, waarbij een speler ter plaatse een record vestigt - zoals in 'Wedden Dat?', waar het vaak gaat om randgebieden als het herkennen van muziekstukken aan de groeven in een grammofoonplaat - dergelijke recordgeoriënteerde spelen maken een variant uit op de spelen met absolute prestaties. Het spreekt natuurlijk wel vanzelf dat in spelen met absolute prestaties vergelijkingen met andere spelers kunnen worden gemaakt.

BELONING

De beloning verbonden aan televisiespelletjes, het laatste indelingscriterium, kan eenmalig dan wel cumulatief zijn (zoals bij 'De Drie Wijzen', waar de niet verworven prijzenpot steeds verhoogd wordt), vast (de hoofdprijs is steeds dezelfde) dan wel variërend (en dus olopend met de score of de prestatie). Het spreekt vanzelf dat naarmate de beloning stijgt, de

speldeelnemers meer geëngageerd zullen zijn in hun spel en dat een toenevende beloning overeenkomstig de spanning doet stijgen, ook de mogelijkheid creëert dat felle emoties losbarsten. De emotionele betrokkenheid van de actief meespelende televisiekijker varieert dan ook met de prijzopot. Het is in deze optiek dat de voor sommigen onaanvaardbare hoge beloningen, dienen bekeken te worden: in functie van het betrokken spel en van de mogelijkheid om er plezier aan te beleven. Sommige spelen vragen om hoge beloningen omdat hun onderwerp en scenario zonder hoge beloningen niet de nodige spanning kunnen creëren. Andere spelen laten een plezierige consumptie toe zonder fenomenale prijzopotten.

SPELVERLOOP

Nog interessanter dan een opdeling naar spelonderwerp of deelnemers of naar prestatie of zelfs naar beloning - interessanter omdat ze dichter aansluit bij de plezierbeleving van de spelletjeskijker - is de volgende opdeling, die gebaseerd is op het verloop van het spel zelf. Zo kunnen spelen onderscheiden worden naargelang de aanwezigheid van een climax. De meeste spelen zijn op een climax-stramien, binnen één uitzending dan wel over verschillende uitzendingen, gebouwd. De spanning kan erdoor worden opgedreven. Hetzelfde kan worden gezegd over de spelen waarin kandidaten (ploegen) het tegen elkaar opnemen.

Hallenberger en Foltin (1990) onderscheiden in dit verband:

1. het eenvoudige spel: bij het eendimensionele spel gaat het om één spel, één spelronde (S1) gespeeld door één speler of een groep van spelers (A): S/A
2. de herhaling: hetzelfde spel wordt meermaals met andere kandidaten (B) gespeeld: S1/A,B
3. de toevoeging: meerdere spelen of spelronden (S1 en S2) worden met dezelfde kandidaten gespeeld, waarna een overwinnaar wordt vastgesteld: S1,S2/A
4. het steekspel of toernooi: is identiek aan de additie, maar in tegenstelling tot de toevoeging vallen hier van de oorspronkelijke kandidaten er een aantal af, zodat er nog een kleinere groep (a) aan het verdere spel deelneemt: S1/A,S2/a
5. de (parel)ketting: nu nemen telkens andere kandidaten, eerst A dan B, aan verschillende spelen deel (eerst S1 dan S2) en daarbij worden alle spelen gelijkwaardig behandeld: S1/A,S2/B.

Spanningsopbouw is minder mogelijk bij het eenvoudige spel en de herhaling en evenmin bij de ketting.

De dramatische kracht van het spel wordt bovendien verhoogd doordat

spelen een alles-of-niets-karakter kunnen hebben dan wel een beloning in fasen kunnen voorzien en de overeenkomstige mogelijkheid om het spel te stoppen.

HET PLEZIER BELEefd AAN TELEVISIESPELLETJES

Het is de stelling van Hallenberger en Foltin (1990), in het verlengde van W. Stephenson's 'The Play Theory of Mass Communication' (1957), dat alle media-inhouden een spelkarakter hebben en hun invulling van wat onder televisiespelen dient te worden verstaan, is dan ook breed, veel te breed voor de in het kader van dit betoog bedoelde televisiespelen, zijnde diegene die als zodanig worden aangekondigd. Nochtans verdient enige aandacht te worden besteed aan wat de auteurs de persoongecentreerde spelen noemen. Daar staat de para-sociale interactie met op het scherm agerende personen centraal. Para-sociale interactie is een betere omschrijving voor de bedoelde activiteit dan identificatie: de laatste term laat vermoeden dat de toeschouwer zijn eigen identiteit opgeeft, in de huid kruipt van het televisie- of filmpersonage, dat personage in zijn plaats laat reageren; para-sociale interactie betekent, omgekeerd, dat de toeschouwer de televisiepersoon tot bestanddeel van zijn ervaringswereld maakt; het gaat om een als-of relatie, die in principe mogelijk is zowel bij fictie als bij non-fictie (televisiespelen). Men kan er echter van uitgaan dat fictie gemakkelijker kan leiden tot identificatie - men vereenzelvigd zich met eigenschappen van het personage, men haalt het personage naar zich toe - of projectie - men projecteert eigen gevoelens in het personage. De televisiekijker kan vanzelfsprekend een para-sociale relatie aangaan met alle op het scherm verschijnende personen en personages, maar sommige onder hen doen natuurlijk hun uiterste best om een directe persoonlijke communicatie te simuleren: programma-aankondigers, journalisten en vooral showmasters en spelers (Wies Anderson, bijvoorbeeld, is gewend commentaar te geven op één van de pannelleden door zich rechtstreeks naar de camera en de kijker thuis te richten en sluit zijn Show steevast af met 'volgende week zijn we er weer, als u er zin in hebt').

Para-sociale interactie is wellicht de best geschikte term om het meespelen van de kijker te omschrijven: hij haalt als het ware de spelleider en de kandidaat-spelers in de huiskamer. Maar er is meer: deze para-sociale interactie wordt aangevuld met een onvervalste sociale interactie. Omdat televisie een familiemedium bij uitstek is en de spelprogramma's geprogrammeerd zijn in prime time, worden deze spelprogramma's meegespeeld in familieverband. Sommige spelen lenen zich daar uitermate goed toe: een spel met meerkeuze-antwoorden als 'De Drie Wijzen', bijvoorbeeld, stimuleert gesprekken in de huiskamer in de zin van: 'Ik denk dat Jaques Vermeire

gelijk heeft' (moeder), 'Ik voel meer voor Walter Grootaers' (dochter), 'Ik denk ook dat Jaques Vermeire de waarheid spreekt' (zoon). Wanneer het juiste antwoord bekend gemaakt wordt, volgen instemmende of teleurgestelde commentaren. Vaak wordt de rol van de televisiefamilie thuis in de studio al voorgespeeld door het aanwezige publiek, vaak supporters van de spelkandidaten. Maar de betrokkenheid van de actieve televisiekijker gaat nog verder: in bepaalde televisiespelletjes is zelfs een niet gemediatiseerd spelelement ingebouwd: de kijker zelf kan niet alleen passief worden uitgeloot uit ingezonden postkaarten - de kijkersvraag: nu eens gebaseerd op door de spelers gebruikte data ('I.Q.'), dan weer wordt een tweede spel voor de kijker ingebouwd - maar hij kan soms zelfs deelnemen aan het spel ('Kwislijn'). Experimenten met tweewegs-communicatie (een feedbackversie van 'Micro Macro') zijn op praktische bezwaren gestoten - de kijker dient zich een extra toestel aan te schaffen - maar zijn wellicht niet uit te sluiten voor de toekomst via kabel- of modemtoepassingen. Zelfs zonder deze directe tweewegscommunicatie zijn speluitzendingen, meer dan gelijk welke andere televisie-uitzending, dus een sociale én een para-sociale aan gelegenheid.

Geheel anders evenwel dan mogelijkheden tot para-sociale interactie of identificatie die fictieprogramma's bieden, zijn spelletjes, wat dit betreft, afhankelijk van het onvoorspelbaar verloop van het spel. De kijker kan weliswaar niet het scenario sturen van wat er zich op het scherm afspeelt, zoals bij het videospel in de arcade of op de PC, maar hij is toch minder voorgeprogrammeerd in zijn consumptie dan de kijker van fictie. Bij de laatste is het verloop van de handeling in een scenario gegoten dat de kijker willens nillens moet volgen. Televisiespelletjes gehoorzamen natuurlijk ook aan bepaalde regels - anders zouden ze niet onder de definitie van het spel kunnen worden geschaard - maar binnen die regels is het verloop van de handeling op het scherm in grote mate onvoorspelbaar. Bij fictie wordt de kijker meegesleurd door het verhaal, identificeert hij zich met één van de personages; het is zelfs niet uitgesloten dat hij, omdat hij gewend is een bepaald genre te bekijken, bij voorbaat aanvoelt hoe het verhaal zal aflopen (het happy end). Bij televisiespelletjes neemt de kijker actief deel aan de actie (geen verhaal) samen met andere reële personen (geen personages) en de uitkomst staat nooit op voorhand vast. Zonder te willen zeggen dat de consumptie van televisiefictie een passieve aangelegenheid is, mag men zeggen dat, gezien de specifieke aard van spelletjes, deze tot een eigensoortige actieve participatie van de kijker uitnodigen. Sprekende over het plezier dat de televisiekijker haalt uit de spelletjes, mag nog worden gewezen op het feit dat de kijker veelal kan meespelen (zoals bij kwissen, raadspelletjes ...), maar dat hem soms het antwoord wordt gegeven vooraleer de spelers het kunnen geven (zoals bij 'Wie Ben Ik?'). In het laatste geval bezit de kijker de superieure kennis en kan hij de kandidaten, geladen met zijn kennis, beoordelen op hun kunde. Men mag

er van uitgaan dat vooroordelen over bepaalde spelers, vooral als het om prominenten gaat, graag in het laatste soort spel zullen worden geventileerd.

Tot slot: het publiek van de televisiespelletjes zou, althans volgens Hallenberger en Foltin (1990), zekere typische kenmerken bezitten; het zou meer gaan om vrouwen, oudere mensen en mensen met een geringe formele opleiding, al kan dit profiel vervlakken en zelfs het tegenovergestelde beeld vertonen wanneer men specifieke spelletjes voor ogen houdt. Maar veel interessanter natuurlijk dan te pogen vat te krijgen op de consumptie van televisiespelletjes via socio-demografische variabelen, is een poging om inzicht te verwerven in het plezier van de sociale en para-sociale communicatie van de televisiespelkijker, in de zin zoals hoger aangegeven. Met dit artikel zijn enkele elementen aangerijkt.

LITERATUURLIJST

- De Coster, M. en Pichault, F. (1985), *Le loisir en quatre dimensions. De la critique des théories à la formation d'une sociologie*. Brussel, Ed. Labor.
- De Meyer, G. (1991), VTM in het cultuurdebat, *Communicatie*, 20 (4): 38-52.
- Hallenberger, G. en Foltin, H.F. (1991), *Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Volker Spiess, Berlin.
- Fiske, J. (1987), *Television culture*. Methuen, London.
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*. Unwin Hyman, Boston.
- Kaminsky, S.M. en Mahan, J.H. (1985), *American television genres*. Nelson-Hall, Chicago.
- McQuail, D., Blumler J., en Brown, R. (1972), The television audience: a revised perspective, in McQuail, D., *Sociology of Mass Communication*. Penguin, Harmondsworth.
- Meyermans, L. (1992), *Kwissen en spelprogramma's op televisie. Studie van een genre*. Leuven, K.U.Leuven, Fac. Soc. Wet., Dept. Communicatiewet.
- Rose, B.G. (Ed.) (1985), *Tv genres. A handbook and reference guide*. Greenwood, Westport.
- Schwartz, D., Ryan, S. en Wostbrock, F. (1987), *The encyclopedia of tv game shows*. Zoetrope, New York.
- Whannel, G. (1992), The price is right but the moments are sticky. Television, quiz and game shows, and popular culture, in Strinati, D. en Wagg, S., *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*. Routledge, London.
- Willis, P. (1990), *Common culture*. Milton Keynes, Open University.