

Stef Aupers

DE SPELENDE MENS

Over volwassen spel in de openbare sfeer

Introductie

‘We are all players’ (Bauman 1993: 172)

In maart 2002 introduceerde Sony in Los Angeles de nieuwe generatie spelcomputer, het langverwachte *PlayStation 2*, voor een uitzinnige menigte van computerfans en de media. Onder tromgeroffel en trompetgeschal verscheen het nieuwe logo van de *PlayStation* op een levensgroot scherm: ‘Live in your world. Play in ours.’ Het motto waarmee Sony deze computer op de markt zette, sluit uitstekend aan bij de klassieke speldefinities van Huizinga (1951 [1938]) en Caillois (1961[1958]). Zij wijzen er beiden op dat de spelwereld een begrensde ruimte in tijd en plaats is waarbinnen bijzondere regels gelden. ‘Het [spel] verwezenlijkt’, zo stelt Huizinga, ‘in de onvolmaakte wereld en het verwarde leven een tijdelijke, beperkte volmaaktheid’ (1951: 11).

Niet alleen is de speldefinitie van Huizinga nog steeds toepasbaar: zijn beeld van de mens als *Homo ludens* – als tegenhanger van de *Homo faber* – heeft nog niet aan actualiteit ingeboet. Integendeel, in de naoorlogse periode lijkt de spelmentaliteit steeds meer terrein te hebben gewonnen onder invloed van de toegenomen welvaart, een meer hedonistische levensstijl en de opkomst van de nieuwe mediatechnologie. De ‘spelende mens’ is prominent aanwezig in de huidige samenleving – dat is het uitgangspunt van dit themanummer.

Maar opmerkelijk genoeg zag Huizinga dat anders. *Homo ludens*, stelt Wessel Krul in dit nummer, ‘is tegelijk onderzoek en aanklacht, analyse en pamflet’. Huizinga maakt in zijn werk een moreel onderscheid tussen hogere vormen van spel – die volgens hem aan de basis stonden van westerse instituties als het recht, taal, kunst en filosofie – en inferieure vormen van spel en spelen die steeds meer de overhand krijgen. Zijn kritiek spitst zich voornamelijk toe op de door media en techniek aangewakkerde ‘behoefte aan banale verstrooiing, de zucht tot grove sensatie, de lust aan massavertoon’ (1951: 210) en de infantiele vormen van spel die hieruit voortkomen (vgl. ook Lasch 1992 [1979]). En hiermee komt Huizinga tot de paradoxale conclusie dat spel, meer dan ooit, om zich heen grijpt, maar dat het spel (d.w.z. het ‘zuivere spel’) tege-

lijk met uitsterven wordt bedreigd. In de slotpassages van *Homo ludens* stelt hij ronduit pessimistisch dat het 'ludieke element (...) zijn betekenis verloren heeft. De moderne cultuur wordt nauwelijks meer 'gespeeld', en waar zij schijnt te spelen, is het spel valsch' (1951: 204).

Ongehinderd door dergelijke morele onderscheidingen tussen 'hoog spel' en 'inferieur spel', 'echt spel' en 'vals spel', 'kinderlijkheid' en 'kinderachtigheid', waarvan *Homo ludens* is doordrongen, maar die een onthechte analyse welbeschouwd alleen maar in de weg staan, zijn alle bijdragen in dit nummer gericht op verschillende varianten van hedendaags spel en spelen en hun betekenis voor de samenleving. Die betekenis wordt in de sociologie niet of nauwelijks onderkend. Verschillende sociologen gebruiken weliswaar spel als metafoor om het sociale leven te begrijpen (bijvoorbeeld het 'dramaturgisch perspectief' van Goffman 1959) of de gehele samenleving te beschrijven ('de samenleving als schouwspel', Zijdeveld 1991), maar blijken niet geneigd om spel als maatschappelijk element en spelen als sociale activiteit serieus te nemen. Anders dan in niet-sociologische disciplines als ontwikkelingspsychologie, pedagogiek, vrijetijdswetenschappen, mediastudies of communicatiewetenschappen, bestaan in de sociologie bijna geen belangrijke empirische studies over spel. Slechts de bloeiende discipline van de sportsociologie vormt hierop een uitzondering, maar daarbij moet worden aangetekend dat spel nog niet hetzelfde is als sport, hoewel sport natuurlijk wel spel is (vgl. bv. De Knop et al. 2002).

Hoe valt te begrijpen dat het spel systematisch wordt genegeerd in de sociologie, terwijl het een steeds prominenter onderdeel van de westerse cultuur vormt? In wat volgt, doe ik een poging deze blinde vlek te doorgronden, zet ik de centrale lijn van dit themanummer uiteen en geef ik aan hoe de bijdragen van de verschillende auteurs daarbinnen passen.

Kinderspel?

Eén van de belangrijkste redenen voor de verwaarlozing van spel in de sociologie is dat het meestal beschouwd wordt als een noodzakelijke, maar voorbijgaande fase in het socialisatieproces van kinderen. George Herbert Mead (1962[1934]), bijvoorbeeld, stelt dat kinderen een coherent zelfbeeld ontwikkelen en opgroeien tot competente volwassenen via een experimentele 'play stage' en 'game stage'. Vanuit dit perspectief spelen volwassenen simpelweg niet, omdat spel per definitie kinderspel is. Dat is echter een achterhaalde stellingname, omdat nieuw opgekomen vormen van kinderspel ook in de wereld van volwassenen een steeds belangrijker plaats zijn gaan innemen.

Kinderspel is de afgelopen decennia namelijk in verschillende opzichten veranderd. Bouw en Karsten wijzen er in dit nummer op dat de kindertijd steeds meer is verhuiselijkt. Kinderen in de jaren vijftig van de vorige eeuw

speelden voornamelijk nog buiten of, zoals één van hun respondenten het verwoordt: ‘Spelen, dat *was* buitenspelen!’ Kinderen spelen tegenwoordig niet alleen vaker thuis, het spel is zich sterk gaan centreren rond digitale technologie en nieuwe media: elektronisch speelgoed, *gameboys*, *console games*, internet, *MSN* zijn niet meer weg te denken uit het leven en de belevingswereld van het kind en spelen een belangrijke rol in diens socialisatie. Dit leidt tot diametraal tegengestelde standpunten in de media en de academische wereld. Optimisten beweren dat interactieve media bijdragen aan een groter probleemoplossend vermogen en zelfs een hoger IQ (vgl. bv. Rushkoff 1999[1996]; Johnson 2005). Pessimisten brengen de opmars van computers in de huishoudelijke sfeer daarentegen dikwijls in verband met het einde van de verbeeldingskracht bij kinderen: ‘Children in some countries devote 40 hours a week to television, videogames, CDs and the Internet. In this new era of supercharged technology, could our children’s imaginations be at risk? Are pretend characters and imaginary friends losing to the literalness of Game Boys and Playstations?’ (Kalb 2003: 64).

Deze niet aflatende moreel gekleurde discussies over de invloed van interactieve media en computerspellen op kinderen vinden plaats in een wereld waarin deze vorm van kinderspel letterlijk en figuurlijk volwassen is geworden. De markt voor computerspellen maakt sinds begin jaren negentig een explosieve groei door met *Sony*, *Microsoft*, *Nintendo* en *Sega* als marktleiders. Alleen al in de Verenigde Staten is er in 2003 bijna negen en een half miljard dollar besteed aan computerspellen (dat is een miljard meer dan er in de Hollywood filmindustrie werd omgezet), terwijl zestig procent van de Amerikanen regelmatig speelt (Newman 2004). Daarbij komt dat de gemiddelde leeftijd van spelers de afgelopen jaren gestaag is gestegen, zodat de overgrote meerderheid van de spelers inmiddels volwassen is (Newman 2004). In 2001 was slechts 28 procent van de spelers jonger dan achttien jaar, 30 procent tussen 18 en 35, terwijl 42 procent ouder was dan 35 (IDSA, State of the Industry Report 2000-2001). De oorzaak van deze stijging van de gemiddelde leeftijd is dat veel kinderen die in de jaren tachtig en negentig begonnen te spelen, dat zijn blijven doen toen zij volwassen werden (Castranova 2005: 57). Maar uiteraard varieert de verhouding tussen volwassenen en kinderen per spel en genre. Van alle spellen die momenteel op de markt zijn, is de nieuwe generatie computerspellen op het internet, zogeheten *massively multiplayer online role-playing games*, het meest volwassen genre: maar liefst 97 procent van de spelers is de kinderejaren ontgroeid (Castranova 2005: 57). Dat is op zichzelf niet verwonderlijk, aangezien dit complexe, virtuele samenlevingen zijn met een eigen cultuur, sociale structuur en economie. In mijn eigen bijdrage in dit themanummer beschrijf ik de aard van deze spellen en verklaar de aantrekkingskracht die zij op volwassen mensen uitoefenen.

Spel – zoveel is duidelijk – is niet langer uitsluitend kinderspel. Computerspellen, maar ook *life action role playing games*, spelprogramma’s, *paintball*,

lasergames en vele andere spelletjes en spellen, zijn razend populair onder volwassenen. Veel van deze activiteiten hebben een ‘mimetisch’ karakter, dat wil zeggen: zij bieden de mogelijkheid om, als in het theater, andere rollen te spelen dan in het echte leven. Mead (1962) benadrukte dat het uitproberen van verschillende rollen een cruciale fase is in de vorming van een coherente identiteit en de volwassenwording van het kind. In de hedendaagse samenleving zijn dergelijke vormen van ‘identity play’ een onderdeel geworden van de volwassen wereld (vgl. bv. Bauman 1995; Turkle 1997 [1995]). Zygmunt Bauman beweert in dit verband dat ‘the mark of postmodern adulthood is the willingness to embrace the game whole-heartedly, as children do’ (1995: 99).

Spel in de openbare ruimte

Sociologen zijn van oudsher gericht op de institutionele sfeer en het openbare leven. Spel, bij uitstek geassocieerd met vrije tijd en de private sfeer, valt daarmee buiten het gezichtsveld. Spel is immers, zo beweert ook Huizinga (1951: 14), een ‘vrije handeling’, ‘niet gemeend’ staat ‘buiten het gewone leven’ en staat daarnaast niet in het teken van ‘materieel’ of ander gewin. Zichzelf serieus nemende sociologen houden zich niet bezig met zulke triviale, want private en vrijblijvende, activiteiten. Daarbij maakt het niet veel uit of het gaat om volwassen spel of kinderspel.

Het inmiddels volwassen geworden spel is echter niet langer uitsluitend een private kwestie: spel en spelen hebben een prominente plaats verworven in het openbare leven en zijn steeds meer verbonden geraakt met economische en politieke belangen. De economie zelf is ‘speelser’ geworden, dat wil zeggen, het zwaartepunt is de afgelopen decennia verschoven van productie naar consumptie, van verplichting naar vrijblijvendheid en van ernst naar vermaak, amusement en speelsheid (zie ook Burgers in dit nummer). Nieuwe consumptiestijlen en televisiereclames vallen op door een duidelijk spelelement. Reclamefilmpjes en advertenties proberen vooral leuk of ludiek te zijn en producten worden niet langer in de eerste plaats geconsumeerd om hun gebruikswaarde, maar vanwege de culturele levensstijlen die zij representeren en de onalledaagse ervaringen die zij (beloven te) bieden (vgl. bv. Frank 1997; Rifkin 2000). In de *experience economy*, stellen Pine 11 en Gillmore (1999), is de markt een ‘podium’ geworden, bedrijven ‘regisseurs van ervaringen’ en consumenten ‘spelers’. Rifkin stelt in dit verband: ‘play is becoming as important in the cultural economy as work was in the industrial economy’ (2000: 263).

Grote steden zijn bij uitstek de geografische knooppunten waar zulke ontwikkelingen in de economie zich manifesteren. Jack Burgers bespreekt tegen deze achtergrond in dit themanummer drie speelse activiteiten in de stad: winkelen, uitgaan en toerisme. Hij analyseert daarbij enerzijds de toename van het vrijblijvende en hedonistische spelelement maar benadrukt anderzijds

dat dit spelen – vanuit economisch perspectief – harde noodzaak is geworden. Ook spel en politiek zijn steeds meer naar elkaar toegegroeid. Anders en Willem Schinkel analyseren politieke elementen in populaire spelprogramma's als *Big Brother*, *Temptation Island*, *Expeditie Robinson* en, andersom, spelelementen in de hedendaagse politieke cultuur. Wat dat laatste betreft lijken politici zich in toenemende mate te gedragen als sterren uit de amusementsindustrie en gooien zij, vergelijkbaar met bewoners van het *Big Brother* huis, hun speelse kanten in de strijd om stemmen te winnen: Dijkstal mocht tijdens de verkiezingscampagne graag saxofoon spelen, Zalm trachtte onvermoeibaar het boekhoudersimago van zich af te werpen door keer op keer flipperend in beeld te verschijnen, terwijl George Bush menigmaal aangaf een fervent liefhebber van *first person shooter games* te zijn. En zelfs als politici hun inhoudelijke boodschap over het voetlicht trachten te brengen, maken de media hiervan een waar 'spektakel' (vgl. bv. Kellner 2003).

Deze voorbeelden maken duidelijk dat spel en spelen zich hebben onttrokken aan de privé-sfeer, oprukken in de openbare ruimte en inmiddels volledig verbonden zijn geraakt met economische en politieke belangen. Maar dit proces van ludificatie via de media gaat nog een stap verder: het privé-leven *zelf* is inmiddels tot spel 'verheven'. Deze ontwikkeling is zichtbaar in de obsessieve aandacht voor intieme details uit het leven van beroemde persoonlijkheden, maar manifesteert zich in meest zuivere vorm in razend populaire genres als *emotie-TV* en *reality-TV*. In programma's als *Oprah* of *Dr. Phil* worden de meest persoonlijke, emotionele en (als het even kan) traumatische ervaringen – variërend van drugsverslavingen tot seksueel misbruik – via de camera getransformeerd tot entertainment voor een groot publiek. Ook in *Big Brother*, *Temptation Island* en *Expeditie Robinson* worden affectieve momenten – zoals seksuele relaties, emotionele uitbarstingen en slaande ruzies – breed uitgemeten en dramatisch opgeblazen tot spel en spektakel. Vergelijken we, tot slot, een traditioneel spelprogramma als *Wie van de drie?* met het recente *Wie is mijn vader?* dan lijkt de conclusie gerechtvaardigd: het privé-leven is steeds meer spel geworden. Is de samenleving hiermee niet in toenemende mate te vergelijken met het *Big Brother* huis? Veel van wat voorheen als 'serieus' werd gezien, is in elk geval onderhevig aan een proces van ludificatie. Spel is daarbij niet langer een doel op zichzelf, maar een efficiënt middel om de economie draaiende te houden, stemmen te trekken of de kijkcijfers te verhogen.

Huizinga probeerde met zijn *Homo ludens* de spelende mens een plaats te geven in de cultuurwetenschappen maar ondergroef, paradoxaal genoeg, zijn eigen doelstelling door eigentijdse vormen van spel te veroordelen. Juist de hier beschreven en door hem al gesignaleerde ontwikkeling dat spel 'ernst' wordt en 'ernst' spel, zag hij als een bedreiging voor het zuiver karakter van de door hem geïdealiseerde spelvorm (1950: 205; zie ook Krul; Burgers; Schinkel en Schinkel in dit nummer). Sociologen lijken spel, in welke vorm dan ook, te

trivialiseren. Met de hier in vogelvlucht beschreven opmars van spel naar de wereld van volwassenen en – daarmee – de volwassen wereld van economie, politiek en media, heb ik geprobeerd de maatschappelijke relevantie van dit thema aan te tonen. Spel zou een plaats in de sociologie moeten krijgen. Met dit themanummer wordt daartoe een bescheiden poging ondernomen.

Literatuur

- Bauman, Z. (1995) *Life in fragments: Essays in postmodern morality*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Bauman, Z. (1993) *Postmodern ethics*. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Caillois, R. (1961[1958]) *Man, play, and games*. New York: The Free Press.
- Calb, C. (2003) The end of make believe. *Newsweek* (8), 62-66.
- Castranova, E. (2005) *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Frank, T. (1998) *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. Garden City/New York: Anchor.
- Huizinga, J. (1951[1938]) *Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Haarlem: Wilink & Zoon n.v.
- Johnson, S. (2005) *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter*. New York: Riverhead Books.
- Knop, P. de, B. Vanreusel en J. Scheerder (red.) (2002) *Sportsociologie: Het spel en de spelers*. Maarsen: Elsevier.
- Lasch, C. (1991[1979]) *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York/London: W. W. Norton & Company.
- Kellner, D. (2003) *Media Spectacle*. London/New York: Routledge.
- Mead, G.H. (1962[1934]) *Mind, self and society: From the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Newman, J. (2004) *Videogames*. London/New York: Routledge Publishers.
- Pine II, B.J. en J.H. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre & every business is a stage*. Boston/Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rifkin, J. (2000) *The age of access: The new culture of hypercapitalism: Where all life is a paid-for experience*. New York: Putnam.
- Rushkoff, D. (1999[1996]) *Playing the Future: What we can learn from digital kids*. New York: River Head Books.
- Turkle, S. (1997[1995]) *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster.
- Zijderveld, A. (1991) *De samenleving als schouwspel: Een sociologisch leer- en leesboek*. Utrecht: Lemma.