

# De Openbaring

## Nieborg herleest Digital Play

Elke maand (her)leest een geesteswetenschapper een belangrijk werk voor het eigen vakgebied. Belangrijk omdat het toonaangevend of baanbrekend was, een grote discussie opleverde, omdat het werk alom erkend is in de canon of juist voor de recensent persoonlijk een openbaring betekende.



Een grote rode cirkel stond bij 9 september 2014 in de agenda van een kleine maar toegewijde groep gamers. Op die dag werd *Destiny* gelanceerd, een futuristisch schietspel voor de spelcomputer, ontwikkeld door de Amerikaanse studio Bungie en uitgegeven door Activision-Blizzard, eveneens een Amerikaans bedrijf.

Zoals gebruikelijk bij 'Triple-A' (blockbuster) video games was de lancering van *Destiny* groots en meeslepend. Tientallen miljoenen dollars heeft Activision de laatste jaren uitgegeven aan marketing. En dus is de aanschaf van het spel onvermijdelijk voor de relatief kleine groep fans, wereldwijd zo'n tien tot twintig miljoen. Eindelijk konden ze naar de winkel om een doosje te kopen en het gevecht met die vermaledijde *aliens* aan te gaan.

De marketingmachine van Activision werd flink geholpen door een opmerking eerder dit jaar van de CEO van Activision, Bobby Kotick. Op een industrieconferentie merkte Kotick tussen neus en lippen door op dat de uitgever zo'n vijfhonderd miljoen dollar investeerde in het schietspel. Een half miljard dollar! Aan één spel!

In meerdere opzichten belichaamt *Destiny* die elementen die de game-industrie tegelijkertijd zo fascinerend en beklagenswaardig maken. De Canadese game-onderzoekers Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford en Greig de Peuter benadrukken drie elementen van de game-industrie in de titel van hun boek *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*.

Een focus op de interactie tussen deze drie ligt voor de hand, zeker bij het duiden van games als *Destiny*, maar is toch zeldzaam. Sinds het ontstaan van het vakgebied game studies zo rond 2001, heeft het overgrote deel van het onderzoek naar digitale spelen

een sterk formalistisch karakter of richt zich op spelers en spelcultuur. Wat het boek zo sterk maakt, is dat het een afgewogen en vrij compleet beeld geeft van games door de uitgebreide aandacht voor game-technologie en politieke economie, zonder te vervallen in technologisch of economisch determinisme.

En dus is *Digital Play* meer dan tien jaar na dato nog steeds een van de weinige boeken die helpt bij contextualiseren van blockbuster schietspellen.

Zo blijven de auteurs de sterk door technologie gedreven kant van de game-industrie benadrukken. Zij spreken dan van 'perpetual innovation capitalism', een wereld die zich kenmerkt door hoge risico's en die bevolkt wordt door hoog opgeleide marketeers, adviseurs en software ingenieurs die korte productie cycli najagen. *Destiny* is het schoolvoorbeeld van deze economische verschijningsvorm. Niet alleen hebben honderden game-ontwikkelaars jaren gewerkt aan *Destiny*, het schietspel komt juist nu uit en niet vorig jaar omdat er nu genoeg exemplaren gekocht zijn van de meest recente generatie spelcomputers. De Xbox One en Playstation 4 zijn dure, technologisch geavanceerde apparaten die werelden beloven die nog mooier zijn, grootser en 'echter'.

Een tweede reden waarom *Digital Play* voor mij tien jaar terug een openbaring was en nog niets van zijn relevantie verloren heeft, is omdat elke pagina benadrukt hoezeer de wereld van digitale spellen geregeerd wordt door volledig profijt-gedreven Amerikaanse en Japanse miljardenbedrijven. Dat lijkt een vrij evidente observatie, maar zeer zelden wordt in academische publicaties over games de politieke economie van de game-industrie in analyses meegenomen. En dat terwijl Triple-A games per definitie culturele

producten zijn, want open source games voor spelcomputers bestaan niet. Daar komt bij dat behalve aandacht voor culturele productie Kline en zijn collega's de eveneens vaak genegeerde rol van marketing binnen de game-industrie uitgebreid problematiseren.

Wederom is de lancering van *Destiny* illustratief. Honderden miljoenen dollars worden er de komende jaren uitgegeven aan marketing en pr van de vervolgdelen van *Destiny*. Vele malen meer dan aan de feitelijke productie.

Ten slotte helpt *Digital Play* bij het plaatsen van *Destiny* in zijn historische context. De auteurs introduceren de term 'militarized masculinity' om een subcultuur en een esthetiek te beschrijven die sterk gericht is op vechten, oorlog en verovering, en die dikwijls doorspekt is met seksistische en racistische motieven.

Een aanzienlijk deel van de huidige game-critiek is te kenmerken als pr-gedreven, ahistorisch en zeer technologisch deterministisch. *Digital Play* herlezen is dan ook een verademing en geeft mij als gamer meer voldoening dan honderd potjes *Destiny*.

Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford en Greig de Peuter. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. (Montreal: McGill-Queen's University press, 2003)

*David Nieborg is als postdoc onderzoeker verbonden aan Mediastudies en het MIT Game Lab.*