

OP JACHT NAAR HET ULTIEME SPEL

*World of Warcraft, Second Life en de commercialisering van virtuele spelwerelden*¹

De game-industrie heeft de afgelopen jaren een enorme groei doorgemaakt. Elke generatie games biedt spelers meer mogelijkheden, meer opties, meer vrijheid. Op grond van een studie naar World of Warcraft en Second Life, onderzoeken de auteurs of deze vrijheid ondermijnd wordt door commercialisering en commodificatie – zoals Johan Huizinga en andere cultuurwetenschappers suggereren. Doorbreken de wereldwijde handel in ‘virtuele’ goederen, de opkomst van ‘speelfabrieken’ in Azië en de inmenging van ‘echte’ multinationals als Reebok, Nike en IBM in het spel de ‘magische cirkel?’

Premières met internationale supersterren op de rode loper, met veel *glitter* en veel *glamour*, zijn niet langer voorbehouden aan de filmindustrie. Voor de Europese lancering van het computerspel *Halo 3*, in september 2007, organiseerde Microsoft in Londen, Parijs, Amsterdam, Madrid en Milaan een spectaculair media evenement: beroemdheden uit de film- en muziekindustrie, Vips en bekende ontwerpers uit de game-industrie en een menigte *Halo*-fans waren aanwezig op wat Microsoft ‘the biggest entertainment event of the year’ noemde.²

Een dergelijk evenement illustreert dat de game-industrie zich tegenwoordig gemakkelijk kan meten met de andere branches van de entertainment-industrie. De game-industrie is de laatste jaren letterlijk en figuurlijk volwassen geworden. In de eerste plaats groeit de omzet wereldwijd exponentieel: in 2003 was de omzet meer dan negen miljard dollar en daarmee overtrof de game-industrie Hollywood’s filmindustrie (Newman 2004: 3). In 2006 werd er in de Verenigde Staten alleen al ruim dertien miljard dollar omgezet – meer dan in de muziekindustrie³ – en tegenwoordig staat er wereldwijd jaarlijks meer dan dertig miljard euro op de teller.⁴ Dat de game-industrie niet langer in de kinderschoenen staat, blijkt echter niet alleen uit de omzetcijfers: ook de spelers zelf zijn volwassen geworden. In 2006 was een overgrote meerderheid van de spelers boven de achttien jaar en de gemiddelde leeftijd schommelt momenteel zo tussen de 35 en 40 jaar.⁵ De meeste spelers die in

hun kindertijd met computerspellen in aanraking kwamen, blijven in hun volwassen leven spelen. ‘Gaming’ is daarmee een volwaardig en volwassen tijdverdrijf geworden. Er bestaat tegenwoordig dan ook een uiterst gevarieerd aanbod aan computergames: consumenten kunnen kiezen uit talloze *consoles*, zoals de *XBox*, *PlayStation* of *Wii*, en uit verschillende genres, spellen en speelstijlen.

Onlangs deze toegenomen diversiteit is er in computergames een duidelijk aanwijsbare ontwikkeling te vinden richting grafisch steeds geavanceerdere en meer realistische omgevingen.⁶ Games zijn daarbij al lang niet meer de rigide en volledig gestructureerde omgevingen van de *arcade* computergames uit de jaren tachtig, zoals *Pong*, *Space Invaders* of *Pac Man*. Elke generatie games biedt meer technische opties, keuzemogelijkheden en interactiviteit voor de individuele speler en onbeperkte vrijheid lijkt dan ook de ‘heilige graal’ voor spelontwerpers in de game-industrie. Ook gamepsychologen benadrukken dat ‘the intrinsic need for autonomy is what fuels the player’s hunger for more freedom in games, and why games that provide freedom and open-ended game play are so highly valued’ (Rigby en Ryan 2007: 3). Spelontwikkelaars en deskundigen hebben daarmee de boodschap van Johan Huizinga over de essentie van spel goed begrepen. ‘Spel’, zo stelt Huizinga namelijk in *Homo Ludens*, is boven alles ‘(..) vrij, het is vrijheid’ (1951: 8). De vrije spelactiviteit vindt volgens Huizinga plaats binnen een afgegrensde ruimte in tijd en plaats – een ‘tooverkring’ of ‘magische cirkel’ waarbinnen de spelers tijdelijk de ‘ernstige’ plichten van het maatschappelijk leven kunnen ontvluchten. Immers: ‘Het (spel) verwezenlijkt in de onvolmaakte wereld en het verwarde leven een tijdelijke, beperkte volmaaktheid’ (ibid. 11).

In het cultuurhistorische deel van zijn analyse wijst Huizinga op de bedreiging van spel als afgebakende vrijplaats in de westerse cultuur: ‘ernst wordt spel’ en ‘spel wordt weer ernst’ (ibid.: 232). In het bijzonder zijn het voor hem de invloeden van markt, media en commercie die het spelkarakter ondermijnen. Spel raakt verbonden met ‘materieel belang’ en ‘nut’ en verliest het vrije en vrijblijvende karakter dat het kenmerkt of – in de ogen van Huizinga – zou moeten kenmerken (ibid. 204). De ‘magische cirkel,’ zo stelt Christopher Lasch in navolging van Huizinga, is ‘infiltrated by industrial standards’ en ‘commercialization has turned play into work’ (1991[1979]: 102). Bezien vanuit dit klassieke perspectief staan de vrijheid van de spelwereld en de commercialisering van deze laatste dus op gespannen voet met elkaar: commercie en commodificatie zouden de ‘magische cirkel’ en de vrijheid van het spel onontkoombaar ondergraven. Wij onderzoeken in dit artikel of dat waar is en willen dergelijke pessimistische beschouwingen met hun onderliggende dichotomie van ‘echt’ en ‘vals’ spel dus niet *a priori* aanvaarden of verwerpen.

Wij richten ons op één van de nieuwste generaties games: de *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (*MMORPG*’s) – door het realistische en grootschalige karakter ook wel ‘virtuele werelden’ (Bartle 2004) of ‘syntheti-

sche werelden' (Castronova 2005) genoemd. Behalve vanwege hun onmiskenbare populariteit – wereldwijd spelen miljoenen mensen deze games (Woodcock 2008) – kiezen wij vooral ook voor MMORPG's omdat ze, meer dan welke andere spellen dan ook, hun spelers volop autonomie bieden en als zodanig exemplarisch zijn voor de jacht op ongeëvenaarde spelersvrijheid in de game-industrie. Wij richten ons op twee van de meest populaire virtuele werelden van dit moment: *World of Warcraft* en *Second Life*. Waar *World of Warcraft* – ondanks de grote autonomie van de spelers – nog regels handhaaft die de vrijheid inperken, kent *Second Life* nauwelijks nog restricties en is de verbeelding van spelers letterlijk leidend geworden voor wat er gebeurt. Door de afwezigheid van regels ontstijgt *Second Life* daarmee, strikt genomen, de definitie van spel (vgl. Caillois 1961[1958]; Huizinga 1951[1938]). Wij baseren onze analyse op verschillende bronnen: zeventien kwalitatieve diepte-interviews (acht met spelers/bewoners van *World of Warcraft* en negen met spelers/bewoners van *Second Life*; alle afgenomen in de twee virtuele werelden zelf); een inhoudsanalyse van discussiefora op het internet; presentaties van en interviews met spelontwerpers; en inzichten verkregen door participerende observaties in beide virtuele werelden.

Onallegaagse verleidingen in virtuele spelwerelden

'A world awaits...'

Dankzij de snelle technologische ontwikkelingen in de computergame-industrie zijn de virtuele werelden die MMORPG's hun spelers voorschotelen inmiddels nauwelijks nog van 'echt' te onderscheiden. Het zijn sociale omgevingen (zij worden wereldwijd door miljoenen mensen tegelijkertijd gespeeld); zij zijn persistent (de driedimensionale omgevingen zijn vierentwintig uur per dag beschikbaar en blijven ook bestaan als mensen niet spelen) en, belangrijker, zij bevatten dikwijls een unieke cultuur, sociale structuur, economie en ecologie die voortdurend aan verandering onderhevig zijn. Hoewel het inmiddels technisch gezien mogelijk is om pseudo-realistische virtuele werelden te creëren, gaat het bij het overgrote deel van de MMORPG's, opmerkelijk genoeg, om imaginaire, mythische en buitenwereldlijke universa.

Of ze nu gebaseerd zijn op het genre van *science fiction* (zoals *The Matrix Online* of *Star Wars Galaxies*) of op dat van *fantasy* (zoals *Ultima Online*, *Dark Age of Camelot*, of *World of Warcraft*), zodra men de fantasiewerelden van de MMORPG's binnentreedt, heeft men het gevoel de alledaagse wereld te verlaten. *World of Warcraft*, bijvoorbeeld, bestaat uit twee fictieve planeten met een middeleeuws aandoend karakter, genaamd 'Azeroth' en 'Outland'. Het spel zit vol met (verwijzingen naar) oude legendes en mythische helden en de geavanceerde technologie zorgt ervoor dat spelers volledig worden onder-

gedompeld in een visueel verbluffende wereld vol magie, mysterie en betovering. Dit is dan ook precies het verkooppraatje van de spelontwikkelaars: 'A world awaits... Descend into the World of Warcraft and join thousands of mighty heroes in an online world of myth, magic and limitless adventure (...) An infinity of experiences awaits. So what are you waiting for?'⁷

De makers van World of Warcraft hebben naar hartelust geknipt en geplakt met oude beschavingen, populaire mythen en mysterieuze artefacten, wat heeft geresulteerd in een weidse en betoverende wereld vol wonderschone natuur, aantrekkelijke vergezichten en pittoreske dorpjes – een wereld die bijzonder aantrekkelijk blijkt voor veel van onze tijdgenoten, die hun 'gewone' levens leiden in door regels, verplichtingen en andere beperkingen doordrenkte generationaliseerde samenlevingen (Aupers 2007). Zoals *Ultima Online*, de eerste MMORPG, al in 1998 beloofde: 'There is much to do, many choices, so many lands to explore, houses to design and build, quests to complete, rare treasures to hunt for, exotic creatures to tame, and an almost infinite array of characters to build.'⁸ En inderdaad: het staat de spelers vrij om te gaan en te staan waar zij willen en te doen wat hen goeddunkt. Men kan bijvoorbeeld op verschillende manieren door het uitgestrekte universum van World of Warcraft reizen. Behalve uiteraard gewoon lopend, kan men zich ook verplaatsen op de rug van een dier, of dat nu een paard, een wolf of één of ander mythisch dier is. Men kan via een ondergronds treinsysteem ook met het 'openbaar vervoer' reizen; over zee met de boot; of door de lucht met reusachtige vleermuizen, adelaars of de zeppelin.

Deze keuzemogelijkheden maken reeds duidelijk dat het er in World of Warcraft niet simpelweg om gaat zich van punt A naar punt B te verplaatsen: 'Flying gives you an entirely different view of the world. If you think you know your way around, wait until you see Azeroth by air! The flight paths are specifically designed to delight passengers with entertaining sights and glimpses of new regions, such as dangerous high-level areas that you might not be ready to explore yet. You can also get a clear view of other players adventuring on the ground and see some of the monsters that you'll be encountering later in the game.'⁹ Virtuele werelden als World of Warcraft, zo onderstreept Castronova (2006: 68) 'represent a technology that allows deeper and richer access to the mental states invoked by play, fantasy, myth and saga, states that have immense intrinsic value to the human person.'

Vrijheid, vrijheid, vrijheid

De betoverende virtuele werelden die MMORPG's als World of Warcraft hun spelers voorschotelen, ontlenen hun aantrekkingskracht bovenal aan de mogelijkheid om ze vrijelijk te exploreren met een zelfgekozen karakter, een zogenoemde 'avatar.' Ofschoon men natuurlijk ook op allerlei andere manieren aan de alledaagse werkelijkheid kan ontsnappen (denk aan het kijken

van films of het lezen van boeken), verschillen virtuele spelwerelden hiervan doordat ze actieve participatie vereisen. In plaats van louter passief stimuli te ervaren, is men hier deel van een interactief spel, waarvan men zelf het verloop kan beïnvloeden. De zelf te spelen rol is bovendien door de ontwerpers van opeenvolgende generaties MMORPG's voorzien van steeds meer vrijheidsgraden. Het is thans aan de speler zelf om te bepalen wie hij of zij wil zijn en wat hij of zij wil doen. Spelers worden actief aangemoedigd om hun identiteit uit te drukken via een keuze uit de vele mogelijkheden die zij tot hun beschikking hebben: *If you've ever felt like you wanted to step out of yourself, your life, into one that was full of fantasy and adventure – virtual worlds offer you this opportunity. (...) You choose your own virtual life and immerse yourself into the mystical, medieval world of Britannia (...) Ultima Online is the place where you can be whatever you want to be.*'

Dit soort advertentieteksten illustreert de belofte van eindeloze vrijheid, die spelers in staat stelt de hinderlijke belemmeringen van het echte leven te overstijgen. En inderdaad: spelers kunnen in alle MMORPG's hun avatars creëren aan de hand van een groot aantal verschillende rassen (zoals elven, dwergen en 'gewone' mensen), klassen (zoals magiërs, krijgers en jagers) en persoonlijke kenmerken. Aldus wordt het hen mogelijk gemaakt hun ideale *ingame* personage vorm te geven. In *World of Warcraft* kunnen spelers bijvoorbeeld hun avatar samenstellen uit tien verschillende rassen en negen verschillende klassen,¹⁰ elk met hun eigen onderscheidende eigenschappen. Spelers kunnen bovendien kiezen uit verschillende beroepen om bijvoorbeeld wapenrustingen op maat te kunnen maken, grondstoffen of kostbare mineralen te kunnen ontginnen, of gewassen te kunnen oogsten. En arbeid loont in *World of Warcraft*, want door de verkoop van deze goederen aan andere spelers kan men geld verdienen, wat dan weer verdere vooruitgang in het spel mogelijk maakt.

De makers van MMORPG's als *World of Warcraft* proberen elkaar de loef af te steken door hun aspirant-spelers meer vrijheden te beloven dan hun concurrenten doen. Zij scheppen daarbij op over de ongekende mogelijkheden om een 'echt unieke' en 'bij de persoon passende' avatar aan te maken. Gameontwikkelaars streven aldus steevast naar virtuele werelden met steeds meer ruimte voor *agency* voor de spelers. Richard Bartle, ontwerper van de *Multi User Dungeons* uit de jaren tachtig, die de basis vormen van de huidige generatie MMORPG's, laat hierover geen enkele twijfel bestaan: 'I always knew what virtual worlds promised: freedom. Freedom to do, to be, to realize' (2006: 33). Precies via de belofte van veel meer vrijheid onderscheiden hedendaagse MMORPG's zich van hun meer primitieve voorgangers en van meer 'verhalende' media.¹¹ Een gameontwikkelaar zegt hierover: 'There is an immediate conflict between the demands of a story and the demands of a game. Divergence from a story's path is likely to make for a less satisfying story; restricting a player's freedom of action is likely to make for a less sat-

isfying game.’¹² In Bartle’s woorden: ‘Good simulations allow people to do whatever they want to do. Good virtual worlds allow people to be whatever they want to be’ (2004: 174).

Gameontwikkelaars benadrukken steevast dat hun virtuele werelden hun spelers zoveel mogelijk vrijheid moeten toekennen, omdat zonder deze laatste een volledige onderdompeling in de spelwereld niet goed mogelijk is, hoe visueel aantrekkelijk en betoverend deze werelden verder ook mogen zijn. Bartle stelt bijvoorbeeld dat zonder voldoende *agency* ‘the virtual world may be immense, beautiful and finely crafted, but (remains) just a shell’ (2004: 466). Hoewel MMORPG’s dus wel degelijk de vertrouwde plots, karakters en andere onderdelen van traditionele verhalen bevatten, onderscheiden ze zich hiervan volgens gameproducenten door de ongekende vrijheden die ze hun spelers verschaffen. En uitgerekend in die vrijheden zou de grote aantrekkingskracht van MMORPG’s schuilen.

De geïnterviewde spelers van World of Warcraft en Second Life bevestigen de juistheid van deze ideeën van gameontwikkelaars over de aantrekkingskracht van MMORPG’s. Zij benadrukken dat zij in deze virtuele werelden minstens evenveel en vaak zelfs meer kunnen doen dan in het ‘echte’ leven en zij benadrukken hoe aantrekkelijk zij dat vinden. ‘The appeal of the virtual worlds is the feeling of freedom they offer, allowing to interact with others and shape their environment,’ zo vat een van onze respondenten de *communis opinio* hieromtrent samen. Dat deze virtuele werelden het mogelijk maken om allerhande beperkingen die inherent zijn aan het ‘echte’ leven gewoon links te laten liggen, speelt hierbij een belangrijke rol: ‘One of the great joys of a virtual world like Second Life is the ability to indulge in a fantasy limited only by your own patience and skills with the tools,’ zo stelt bijvoorbeeld een respondent, terwijl een ander zijn fascinatie uit over ‘the exploration of a new world and experiencing the sort of things you can’t really “do” in real life.’ De geïnterviewde spelers bevestigen dus dat MMORPG’s hen een uniek platform verschaffen om dingen te doen die in het echte leven onmogelijk zijn. Desalniettemin benadrukken zij dat deze virtuele werelden niet *beter* zijn dan de ‘echte’ werkelijkheid, maar gewoon *anders*, waarbij beide hun eigen kenmerken en voor- en nadelen hebben. Twee typerende uitspraken van onze respondenten zijn ‘Virtual life is significantly different from real life on a number of levels’ en ‘There are things you can do in both (worlds) that are fairly exclusive to that particular medium; they are realities, which I consider neither positive nor negative.’

De aantrekkingskracht van deze virtuele werelden, zo concluderen wij, schuilt in de mogelijkheid om onalledaagse en buitenwereldlijke universa vrijelijk te verkennen op manieren die ‘in het echt’ onmogelijk zijn. Deze mogelijkheid staat niet alleen centraal in de marketingstrategieën van de gameproducerende bedrijven, en jaagt bijgevolg hun onderlinge concurrentie en het ontwerpproces aan, maar is ook volgens de spelers verantwoorde-

lijk voor de grote aantrekkingskracht van de hedendaagse MMORPG's. Vrijwel onbeperkte vrijheid in een onalledaagse en fascinerende toverwereld is thans voor iedereen bereikbaar – voor vijftien euro per maand uiteraard...

Commercialisering van virtuele spelwerelden

Eerste-orde commercialisering: vrijheid te koop

Het vrijheidsminnende ethos van de hedendaagse MMORPG's heeft zijn wortels in de tegencultuur van de jaren zestig en zeventig, de formatieve periode van veel gameontwerpers. Recente genealogieën hebben de diepgaande invloed van *fantasy* fictie (vooral Tolkiens *Lord of the Rings*), van diverse oudere *role-playing games* (*Dungeons & Dragons*, 1972; *Adventure*, 1976), en met name van de onderliggende jaren-zestig dromen over bevrijding, verlossing en speelsheid op de huidige generatie MMORPG's op overtuigende wijze aange-toond (Aupers 2007; Bartle 2004; King en Borland 2003).

Net als andere voorlopers van MMORPG's als *World of Warcraft* waren de *Multi User Dungeons* vrije en anarchistische speelruimtes, door computerhackers gecreëerd op het Arpanet, de oerversie van het internet. Het waren virtuele vrijplaatsen, waarop de makers zelf geen enkele wettelijke, economische, technische of culturele aanspraak wilden maken. Dit karakter is sinds de jaren negentig echter in hoog tempo veranderd. De virtuele spelwerelden van vandaag de dag belichamen weliswaar nog dezelfde dromen over persoonlijke vrijheid, maar zijn desondanks van tegenculturele vrijplaatsen veranderd in lucratieve melkkoeien binnen de hedendaagse *experience economy* (Pine en Gilmore 1999; Rifkin 2000). De productie van deze virtuele werelden is tegenwoordig dan ook geen vrijblijvende bezigheid meer, maar is inmiddels ter hand genomen door grote multinationals als *Sony* (*Everquest*), *Microsoft* (*Asheron's Call*; *Halo*), *Blizzard Entertainment* (*World of Warcraft*) en *Linden Lab* (*Second Life*). Gezien de torenhoge kosten die met hun ontwikkeling gemoeid zijn – vaak meer dan 100 miljoen euro voor één enkel spel – en de noodzaak om deze terug te verdienen, moeten de spellen aan miljoenen consumenten worden verkocht, wat vereist dat hun wereldwijde distributie, marketing en verkoop in goede banen wordt geleid. Om een indicatie van de bedrijfsmatige productie en het commerciële succes van bijvoorbeeld *World of Warcraft* te geven: het gaat om niet minder dan 2.700 medewerkers, 14 miljoen actieve geabonneerden die elk 15 euro per maand betalen en een jaarlijkse omzet van 1,3 miljard euro. Hoewel MMORPG's hun spelers nog steeds mythische, onalledaagse en betoverende speelruimtes bieden, onbesmet door de ondeugden van het alledaagse kapitalisme, zijn deze virtuele werelden kortom onmiskienbaar verhandelbare artikelen geworden en zijn hun spelers bijgevolg veranderd in consumenten.

Hoewel veel erop wijst dat het commerciële succes van deze spellen voor een belangrijk deel berust op antikapitalistische sentimenten en een romantisch verlangen naar een ‘pure,’ mythische en voormoderne wereld, is in werkelijkheid dan ook bepaald geen sprake van geïsoleerde eilanden in een oceaan van kapitalisme.¹³ Het gaat hier immers welbeschouwd om niets anders dan commerciële producten, die bovendien zonder deze commercialisering niet eens zouden kunnen bestaan. Wanneer niet zulke grote winsten te behalen zouden zijn geweest met de productie van MMORPG’s en de verkoop van toegang tot deze virtuele werelden, dan zou de technologie waarop ze zijn gebaseerd immers nooit zo’n hoge vlucht hebben kunnen nemen. Wij duiden de hieruit voortgekomen commodificatie van virtuele spelwerelden aan als *eerste-orde commercialisering*. Dit is het proces waarin spel verandert in een commercieel product: de spelers zijn, nu zij betalen voor toegang tot het spel, consumenten geworden, terwijl de producenten en exploitanten er winst mee maken. Het is belangrijk om te onderstrepen dat de virtuele spelwereld en de alledaagse wereld bij deze eerste-orde commercialisering desondanks volledig van elkaar gescheiden blijven. Via een soort van officieel ‘tolhuis,’ geëxploiteerd door de producent, kan men de overtocht naar de virtuele spelwereld maken, waar dan vervolgens slechts de regels van het spel gelden en de alledaagse werkelijkheid, inclusief de daar bestaande marktverhoudingen en sociaal-economische ongelijkheden, buiten de deur wordt gehouden. Bij zo’n tolhuis dient men dan ook alle ‘echte’ eigendommen achter te laten: het binnensmokkelen van goederen en bezittingen uit de ‘echte’ wereld wordt door de exploitanten van het spel niet getolereerd.

Men kan dan ook niet stellen dat louter door de commerciële exploitatie van de virtuele spelwerelden de balans van spel naar ernst verschuift, waarbij het spelkarakter aan belang inboet. Dit blijkt reeds uit het feit dat gameontwikkelaars, noch spelers de status van virtuele werelden onder condities van eerste-orde commercialisering problematisch vinden. Huizinga’s ‘tijdelijke, beperkte volmaaktheid’ van het spel blijft onaangetast en de ‘magische tooverkring’ blijft intact: de alledaagse wereld en de spelwereld worden ervaren als verschillend, wederzijds uitsluitend en zelf-referentieel, zowel door gameontwikkelaars als spelers. Het bijzondere karakter van spel, door Huizinga (1951: 14) getypeerd als ‘een vrije handeling, die als ‘niet gemeend’ en buiten het gewone leven staande bewust is,’ wordt door eerste-orde commercialisering kortom niet bedreigd. Men kan zelfs nog een stap verder gaan en stellen dat de huidige generatie MMORPG’s zonder dit type commercialisering niet eens tot ontwikkeling had kunnen komen.

Tweede-orde commercialisering

In de alledaagse praktijk van de MMORPG’s gaat de commercialisering echter wel degelijk verder dan deze eerste-orde commercialisering. De grens tussen

de alledaagse wereld en de spelwereld blijkt namelijk in de praktijk een stuk poreuzer dan de bedoeling is. De 'tooverkring' en het karakter van het vrije spel worden bedreigd doordat virtuele goederen wel degelijk het spel binnendringen na door spelers te zijn aangeschaft op de markt van de 'echte' wereld. Magische helmen, betoverde zwaarden, en valuta uit de virtuele spelwereld (zoals bijvoorbeeld de goudstukken uit *World of Warcraft*) worden voor echt geld verhandeld op eBay en andere virtuele marktplaatsen. Deze handel, aangeduid als *Real Money Trade* (RMT), is ongekend populair, hoezeer hij ook in strijd is met de regels van deze spellen, zoals vastgelegd in de *Terms of Service* (ToS) en de *End User License Agreement* (EULA). Dagelijks verwisselen op deze manier miljoenen euro's en een grote hoeveelheid virtuele goederen van eigenaar. Hoewel deze handel ooit begon met individuen die hun in de spelwereld verworven eigendommen op één van de vele virtuele marktplaatsen doorverkochten, is hij mettertijd meer geprofessionaliseerd geraakt. Er zijn zelfs gespecialiseerde commerciële bedrijven ontstaan, die zich specifiek op deze markt richten. Ter illustratie: op basis van de *Real Money Trade* van spelers van *Everquest* heeft econoom Castronova (2005) het Bruto Nationaal Product van Norrath, de planeet van *Everquest*, berekend. Volgens hem verdienen spelers van *Everquest* ongeveer drie en een halve dollar per uur, waarmee het totale bruto nationaal product van Norrath tot de top dertig procent van de echte economieën behoort (volgens Castronova ergens tussen Bulgarije en Rusland – aanzienlijk meer dan menig Afrikaans land).

Naast het simpelweg verhandelen van in het spel verworven attributen, verkopen sommige spelers zelfs hun avatar voor enorme bedragen, variërend van enkele honderden euro's tot bijna 11.000 dollar voor het sterkst bewapende en meest geavanceerde spelkarakter.¹⁴ Bedrijven als *IGE.com* en *Mogs.com* bieden virtuele spullen aan voor praktisch elke *MMORPG* en worden daarom wel de 'Walmarts van virtuele goederen' genoemd.¹⁵ Een andere florerende handel is het zogenoemde 'virtual real estate': de verkoop voor grof geld van virtuele huizen, eilanden en andere projecten, met als hoogtepunt het 'Asteroid Space Resort' uit *Project Entropia* voor niet minder dan 100.000 dollar (Dibble 2006: 12). Het meest opmerkelijk zijn echter de nieuw gegroeide handelsbetrekkingen tussen het rijke Westen en de lagelonenlanden in het Verre Oosten. In Azië is een ware bedrijfstak ontstaan, *goldfarming* genoemd, waarin jongeren de in het Westen meest populaire *MMORPG*'s spelen om de bij elkaar gespeelde attributen te kunnen verkopen aan westerlingen, die zelf geen tijd of zin hebben om alle daarvoor benodigde repetitieve handelingen in het spel te verrichten. Een gerelateerde dienst is het zogenoemde *powerleveling*. Hierbij wordt iemands avatar tegen betaling een tijdje overgenomen door een zeer bekwame speler om hem een tijdje later in betere staat (dus: met een hoger *level*) weer terug te krijgen. *Goldfarming* en *powerleveling* vinden plaats in wat ook wel '21e eeuwse *sweatshops*' worden genoemd: 'speelfabrieken,' waar 24 uur per dag wordt gewerkt door jongeren die op elkaar gepakt

12 uur per dag 'spelletjes spelen.' De 200 dollar per maand die zij hiermee kunnen verdienen mag voor Europeanen en Noord-Amerikanen dan een schijntje zijn (McDonald's betaalt al meer); in een land als China is dit een aantrekkelijk inkomen. Daar zijn dan ook meer dan 100.000 jongeren in deze sector werkzaam, die samen voor meer dan 1.8 miljard dollar per jaar aan omzet realiseren (Dibble 2007: 1).

De virtuele spelwerelden van de MMORPG's zijn kortom in toenemende mate verbonden geraakt met de 'echte' economie, waardoor de grens tussen beide steeds poreuzer is geworden. Wij spreken hier van *tweede-orde commercialisering*, gekenmerkt door het ontstaan van allerhande verbindingen tussen de virtuele spelwerelden en de 'echte' economie. Het ontstaan van dergelijke 'economische bruggen' tussen beide werelden betekent niet alleen dat 'commodification brings reality into virtuality' (Bartle 2006: 48), maar het omgekeerde is ook waar: binnen de 'echte' economie ontstaat een levendige handel in virtuele goederen. Men kan zich niet alleen 'vooruit kopen' in het spel – een invloed van de 'echte' wereld op de spelwereld –, maar men kan ook 'echt' geld verdienen met de handel in virtuele goederen en diensten – een invloed van de spelwereld op de 'echte.' Dit economische tweerichtingsverkeer gaat dus een beslissende stap verder dan de eerder behandelde eerste-orde commercialisering, waarbij geen sprake is van 'smokkel' tussen beide werelden, maar beide keurig van elkaar gescheiden blijven. Als gevolg van tweede-orde commercialisering veranderen de virtuele werelden van de MMORPG's in een soort schaduweconomieën, waardoor het spel niet langer 'buiten het gewone leven' staat en evenmin nog 'met geen direct materieel belang (verbonden is)' (Huizinga 1951: 14). Anders dan in het geval van eerste-orde commercialisering vindt aldus een vertroebeling van het spelkarakter van de virtuele werelden van MMORPG's plaats en een erosie van Huizinga's 'magische tooverkring.'

De exploitanten van de games hebben deze grensoverschrijdingen tussen de alledaagse wereld en de virtuele spelwerelden weliswaar verboden, maar slagen er in de praktijk nauwelijks in om de spelgrenzen afdoende te bewaken en markt en commercie buiten de deur te houden. Zij hebben dit probleem bovendien zelf gecreëerd door de structuur van deze spellen steeds 'losser' te maken in hun streven om steeds meer vrijheden toe te kennen aan de spelers. De tweede-orde commercialisering valt dus ironisch genoeg moeilijk te bestrijden zonder te tornen aan deze vrijheden, die zoals gezegd verantwoordelijk zijn voor het commerciële succes van deze spellen. Bijgevolg kunnen de exploitanten weinig anders doen dan 'valsspelers' die het al te bont hebben gemaakt incidenteel bestraffen door hen uit het spel te gooien en hun account te verwijderen. Dat dit weinig meer is dan symboolpolitiek, blijkt niet alleen uit de talrijke economische verbindingen die inmiddels zijn ontstaan tussen spelwerelden en de 'echte' economie, maar ook uit de gevolgen die een en ander binnen de spelwerelden zelf heeft.

Dat de game-exploitanten de tweede-orde commercialisering met argusogen bezien, komt uiteraard doordat zij vrezen dat dit proces afbreuk doet aan de kwaliteit van de spelervaring en zo hun klanten wegjaagt. Ons onderzoek laat zien dat deze vrees terecht is, want spelers storen zich inderdaad aan dergelijke malversaties, die zij beschouwen als ‘vals spelen.’ ‘It’s just cheating! It’s changing the rules of the game because you’re just not that good.’ Onze respondenten nemen dit vooral de rijke westerlingen kwalijk en benadrukken het in hun ogen nogal absurde karakter van praktijken als *powerleveling*: ‘It cheapens the experience: imagine paying for Disneyland and then *paying* someone to ride the rides for you – it makes no sense.’ Dergelijke verschijnselen zetten de verhoudingen tussen ‘eerlijke spelers’ en ‘betalende valsspelers’ dan ook onder druk: ‘It makes the game less appealing. I don’t want to play in a game where the people playing don’t know what they are doing.’ Iemand anders zegt: ‘They don’t ‘get’ the game! For instance, buying a level 70 character on eBay, in full ‘super-elite’ gear, isn’t going to make you a better player. In most cases, you will be laughed at, and pointed out that the character is bought.’ Soms ontaarden de spanningen hieromtrent zelfs in groepsgewijze aanvallen op Chinese *goldfarmers*, waarbij de laatsten dit in bepaalde gevallen met de dood hebben moeten bekopen.¹⁶

Spelpuriteinen die hun onvrede uiten over het binnendringen van ‘valsspelers’ in de ‘tooverkring’ benadrukken hoezeer tweede-orde commercialisering het spel verandert en minder aantrekkelijk maakt. Een geïnterviewde World of Warcraft speler stelt bijvoorbeeld dat ‘valsspelers’ ‘destabilize and ruin the whole (game) economy.’ Net als veel andere ‘eerlijke’ spelers maakt hij zich hierover ongerust; want, zoals een ander stelt: ‘It’s no longer just skill, but money as well.’ De betrokkenen verafschuwen de toegenomen invloed van rijkdom uit de ‘echte’ werkelijkheid, waardoor de daar bestaande economische ongelijkheid steeds meer wordt gereproduceerd binnen de virtuele spelwerelden. Zij vrezen dat het niet lang meer zal duren voordat degenen met het meeste geld de beste virtuele spullen en uitrustingen kunnen kopen en daardoor de hoogste *levels* zullen domineren. Daarnaast uiten zij hun bezorgdheid over zogenoemde *Mudflation*:¹⁷ ‘I have to spend ten times as long doing something to achieve the exact same result as I did six months ago and a hundred times as long as a year ago.’ Dergelijke verschijnselen worden met afkeer bezien door spelers die benadrukken dat ‘normal people wouldn’t be able to buy (...) normal things like semi-normal armor etc., because the (inworld) prices have been pushed too high. The economy in games is (now) driven by greed.’ Tot ontsteltenis van velen blijkt de ‘tijdelijke, perfecte volmaaktheid’ van het spel kortom niet goed bestand tegen de krachten van het kapitalisme uit de ‘echte’ werkelijkheid.

Second Life: tussen artistieke zelfexpressie en commercie

Derde-orde commercialisering

‘These MMORPG’s are cool, but what do we do next?’,¹⁸ zo vroegen de makers van Second Life zich af, zich volledig bewust van de noodzaak om aan spelers steeds meer vrijheden toe te kennen. Zij hebben met Second Life een virtuele wereld gecreëerd die de problemen die ontstaan door tweede-orde commercialisering beoogt te overwinnen door ze simpelweg tot een centraal onderdeel van het spel zelf te maken: de ‘magische cirkel’ zelf is omgetoverd in een vrije markt en wij spreken in dit verband van *derde-orde commercialisering*.

Het resultaat is een implosie van commercie en spel in een virtuele wereld met meer vrijheid dan welke voorganger dan ook. De makers van Second Life beschouwen hierbij ‘the need to create’ als de menselijke trek bij uitstrek (Ondrejka 2005). Technisch gesproken is Second Life, zoals eerder opgemerkt, dan ook nauwelijks nog een spel. Een spel bestaat immers bij de gratie van zijn regels. In Second Life is echter sprake van vrijwel onbeperkte vrijheid om de eigen identiteit, de eigen wereld en de eigen fantasieën vorm te geven, waarbij dit alles dan ook nog eens kan worden verkocht. Er is geen enkel vooropgezet plan, doel of structuur, zodat het spel hier niets anders is dan de mogelijkheid om vrijelijk verbindingen aan te gaan met anderen, uitvindingen te doen, te experimenteren en goederen te verhandelen. Waar bij World of Warcraft de vrijheid van de spelers nog werd ingeperkt door de noodzaak te kiezen uit de voorgegeven elementen, zijn in Second Life zelfexpressie en handel cruciale bestanddelen van het spel geworden. Second Life presenteert zich met het motto ‘Your World, Your Imagination’ dan ook als een virtuele wereld waar praktisch alles wat men maar kan bedenken mogelijk is.

Hoewel realistisch gebouwd, is Second Life een imaginaire fantasiewereld vol bruisend entertainment (discotheken, bioscopen, concertzalen), een groot aanbod aan detailhandel, vele winkelcentra, opleidingscentra en universiteiten, maar ook rustige parken, mooie stranden en middenklasse huizen. Te veel om op te noemen, kortom, temeer daar Second Life oneindig kan groeien; enige tijd geleden was deze virtuele wereld al net zo groot als de Republiek Singapore (Ondrejka 2007: 30) – bijna net zo groot als de provincie Utrecht. Second Life is gebouwd rondom drie thema’s: ‘the World,’ ‘the Creations’ en ‘the Marketplace.’ ‘The World’ is de uitgestrekte digitale omgeving met een oneindige variatie aan plaatsen en personen; ‘the Creations’ zijn de met krachtige en uiterst flexibele instrumenten tot leven gebrachte verbeeldingen, voorstellingen en fantasieën. De belangrijkste technische man van *Linden Lab* benadrukt dat in Second Life ‘creativity proceeds at a pace shocking to the real world’ (Ondrejka 2007: 32), uiteraard dankzij de evidente voordelen van virtuele creatie en productie.¹⁹ In Second Life is men omgeven door de meer of minder artistieke creaties van anderen: kleding, accessoires, muziek,

kunst, gebouwen en nog heel veel meer. En omdat de spelers de 1P-rechten van hun creaties mogen behouden,²⁰ kunnen zij ze verkopen op ‘the Marketplace’ – de allegorie van het kapitalistische fundament van Second Life: hier is *alles* een goed met een commerciële waarde geworden.

Ondanks dit kapitalistische fundament wordt Second Life door *Linden Lab* nadrukkelijk van een meer ideologisch profiel voorzien: ‘Welcome to the Second Life world. We are a global community working together to build a new online space for creativity, collaboration, commerce, and entertainment. We strive to bridge cultures and welcome diversity. We believe in free expression, compassion and tolerance as the foundation for community in this new world.’²¹ Men stelt dus niet alleen dat fantasie dankzij de gebruikte digitale technologie werkelijkheid kan worden, maar suggereert ook dat dit streven daadwerkelijk wordt gedeeld door allen die zich binnen deze virtuele wereld bewegen. En in zekere zin is dat ook wel zo, zoals blijkt uit de volgende ontboezeming, die onze respondenten in uiteenlopende varianten ventileerden: ‘I love being able to meet people from all over the globe (...) smart, creative, intelligent (...) communicating with people from other countries, sharing ideas and expanding my knowledge (...) it’s the people that make this place good.’

Opmerkelijk is vooral dat de geïnterviewden het kapitalistisch fundament van Second Life niet problematiseren en zelfs noodzakelijk achten voor zijn aantrekkingskracht. Commercie en winstbejag gaan hier volgens de betrokkenen vreedzaam en probleemloos samen met spel en creativiteit. ‘Second Life is a new outlet for self expression and is used extensively for creative and expressive purposes,’ zoals een van de geïnterviewden onderstreept. Waar Caillois (1961[1958]: 5) spel nog karakteriseerde als ‘an occasion of pure waste: waste of time, energy, ingenuity and skill (since) it creates no wealth or goods’, bewijst Second Life kortom het tegendeel. Zij die zich met enige regelmaat binnen Second Life bewegen, zijn enthousiast over de mogelijkheid hun fantasie werkelijkheid te laten worden en benadrukken dat ‘the flexibility and ease of collaborative creation leads to tremendous variety and experimentation’ (Ondrejka 2005: 11). *Homo faber* en *homo ludens* hebben een gelukkig huwelijk in Second Life, waar menige speler iedere spanning tussen spel en commercie ontkent. ‘I do like the way you can make something and share it with others in a controlled way, and go exploring in what others have made,’ zo stelt de een; ‘Second Life gives me an instant audience,’ meent een ander. Winstbejag is in Second Life niet alomtegenwoordig en één van de geïnterviewden beweert zelfs dat ‘(none) of us are purely driven by the profit motive,’ maar van een principiële veroordeling van commercie en winst maken is evenmin sprake. ‘The capitalistic foundation of SL is not what bothers me,’ zo stelt een geïnterviewde uitdrukkelijk, terwijl een ander nuchter vaststelt: ‘Everything you see is somebody’s personal creation, and you buy these items, so the creators get a reward for their creativity.’

Huizinga's (1951: 14) karakterisering van spel als een activiteit 'waaraan geen direct materieel belang verbonden is of nut verworven wordt,' is duidelijk niet van toepassing op Second Life. Het is zelfs precies het vervagen van de grenzen tussen de 'ernstige' alledaagse wereld van commercie en arbeid enerzijds en de frivole spelwereld met bijna onbeperkte mogelijkheden voor creatieve expressie anderzijds, die verantwoordelijk is voor zijn grote aantrekkingskracht (Ondrejka 2007: 33). Waar tweede-orde commercialisering, zoals wij hebben gezien, in de virtuele wereld van World of Warcraft serieuze bedreigingen voor het spel opleverde, heeft de radicale incorporatie van commercie in Second Life dergelijke gevolgen niet. Of beter gezegd: zij had dergelijke gevolgen in eerste instantie niet, want mettertijd heeft Second Life's implosie van spel, werk en commercie wel degelijk onvoorziene gevolgen opgeroepen, die de geest van het spel bedreigen.

Vierde-orde commercialisering

Terwijl Second Life in de afgelopen drie jaar exponentieel groeide, heeft het volgens onze geïnterviewden ook een deel van zijn progressieve, innovatieve en creatieve charme verloren ('When it becomes mainstream, it loses some of its magic') en zij betreuren dit uitdrukkelijk: 'Look at us... I'm wearing wings and Qiar has a frog head... (but) ... I've noticed a curious trend: When I go looking for live music events here, I am often the only 'non-human' around.' Creatieve en fantasievolle verbeeldingen hebben in Second Life in toenevende mate plaats moeten maken voor simulaties van het 'echte' en daarbij speelt geld onontkoombaar een belangrijke rol. In de interne economie van Second Life wordt jaarlijks voor meer dan 500 miljoen dollar aan virtuele goederen en dienstverlening verhandeld. De belangrijkste en langst bestaande verbinding met de 'echte' economie is de officiële beurs van Second Life, de *Linden Stock Exchange* of *LindeX*. Hier kan men zijn Linden dollars, het officiële betaalmiddel binnen Second Life, inwisselen voor echte Amerikaanse dollars, en omgekeerd uiteraard. Ter indicatie: elke maand wordt op deze beurs voor meer dan zes miljoen Amerikaanse dollars omgewisseld (Ondrejka 2007: 31).

Veel van Second Life's oudgedienden betreuren het tegenwoordige winstbejag: 'If you wander around in SL nowadays, you can see the dollar signs in many eyes.' Iemand anders zegt: 'Many newbies ask where they can work, how they can earn money.' Nu steeds meer betrokkenen (riant) 'in het echt' kunnen leven van hun verdiensten in Second Life, vervult commercie steeds minder de oorspronkelijke rol van 'driving competition and rewarding innovation' (Ondrejka 2005: 18). Er zijn binnen Second Life bijvoorbeeld vele consultancy bedrijven opgericht, die belangstellenden voor veel geld kunnen uitleggen hoe men in deze wereld uitstekende zaken kan doen. Om marketing-technische redenen hebben ook multinationals als *IBM*, *Nissan*, *Toyota*,

Nike en de *ING*-groep er hun intrede gedaan. *IBM* is onder meer eigenaar van een heel eiland in *Second Life*, waar vergaderingen, brainstormsessies en feestjes worden gehouden; *Nissan* en *Toyota* laten geïnteresseerden er hun nieuwste auto's uitproberen; *ING* opende er *OurVirtualHolland*, een plek om ondernemerschap en creativiteit te stimuleren.

In tegenstelling tot *World of Warcraft*, waar manifestaties van tweede-orde commercialisering strikt verboden zijn, heeft *Second Life* bewust alle mogelijke verbindingen met de echte economie geopend. Omdat een strikte scheiding van de twee werelden naar het oordeel van zijn makers te veel beperkingen voor vrijheid en spelervaring opleverde, hebben zij Huizinga's 'tooverkring' doorlaatbaar en dus kwetsbaar gemaakt. Castronova (2005: 147) rept van een 'membraan' dat beide werelden scheidt: 'The membrane is actually quite porous (...) people are crossing it all the time in both directions, carrying their behavioral assumptions and attitudes with them.' De economische verbindingen tussen beide werelden zijn als paddestoelen uit de grond geschoten, met de geleidelijke kapitalistische inkapseling van de spelwereld als gevolg. Dit heeft geresulteerd in wat wij hier *vierde-orde commercialisering* noemen: de openlijke, legitieme en onverbloemde 'kolonisatie' van virtuele spelwerelden door echte economische machten. Bij dit type commercialisering valt dus eigenlijk geen onderscheid meer te maken tussen de echte en de virtuele spelwereld.

De geïnterviewde bewoners van *Second Life* zijn zich zeer van deze dynamiek bewust. Zij vrezen de homogeniserende en rationaliserende gevolgen van het binnendringen van de kapitalistische 'giants of flesh and steel.'²² Zo stelt een respondent: 'Virtual realities should allow us far greater freedom than we have in real life, but corporations will eat away at those freedoms.' Men maakt zich zorgen dat de creatieve expressies van artistieke individuen onder de kapitalistische invasie zullen lijden: 'We will encounter the same problems as in real life. [The corporations] will be able to buy stores far easier; they have far greater resources than an individual; they will be able to sell their products cheaper; they will most certainly not give things out for free and they will not allow their products to be modified. More conformity and similarity will be the result and slowly all the independent creators will disappear or be bought out and self expression will be limited again.' De angst betreft kortom niet zozeer de prominente aanwezigheid van bedrijven zelf (er zijn immers altijd wel vrijplaatsen te vinden in virtuele werelden als *Second Life*), maar vooral de *McDonaldisering* waartoe hun aanwezigheid leidt (Ritzer 1993).

Een aantal deelnemers aan *Second Life* heeft zich zelfs verenigd in een politieke beweging, de *Second Life Democratic Movement*.²³ Deze beweging is gericht op het tegengaan van de kapitalistische invasie en het bewerkstelligen van democratische rechten voor iedereen die deel uitmaakt van *Second Life*. Zij hekelen het autocratische bestuur door Linden Lab en het daaruit voortvloeiende onvermogen iets te ondernemen tegen het steeds verder oprukkende en

ongebreidelde kapitalisme. Naast het organiseren van protestbijeenkomsten en vreedzame demonstraties heeft de *Second Life Democratic Movement* ook laten zien meer radicale protesten niet te schuwen: 'The bomb hit the ABC's headquarters, destroying everything except one digital transmission tower. Just weeks before, a group of terrorists flew a helicopter into the Nissan building, creating an inferno that left two dead. Then a group of armed militants forced their way into an American Apparel clothing store and shot several customers before planting a bomb outside a Reebok store.'²⁴ Maar hoewel een zekere verwantschap met links-radicalen bewegingen in de 'echte' wereld niet valt uit te sluiten, ontkennen door ons geïnterviewde verantwoordelijken dat zij uit zuiver anti-kapitalistische motieven handelen: 'I am not against big companies as a matter of principle, but I have been seeing the Lindens start to funnel newbie orientation landmarks to favor the large companies.' Het is precies deze bevoordeling van grote commerciële bedrijven, die hen zorgen baart, omdat *Second Life*'s unieke mogelijkheden voor expressie, creativiteit en zelfontplooiing volgens hen niet moeten worden ingeperkt, maar juist gekoesterd en beschermd, opdat *Second Life* zijn onalledaagse aantrekkelijkheid kan behouden.

Dit soort protesten brengt Linden Lab, de eigenaar van *Second Life*, in een lastig parket. Enerzijds ziet men zich genoodzaakt om aan de wensen en eisen van de grote multinationals tegemoet te komen, vooral omwille van de aandacht, publiciteit en inkomsten die deze met zich meebrengen. Anderzijds is Linden Lab sterk afhankelijk van de creatieve expressies van de artistiekelingen die *Second Life* maken tot de wondere fantasiewereld die zij is. Men dient er dus ook voor te waken laatstgenoemden niet tegen zich in het harnas te jagen door alle poorten te openen voor de multinationals. Linden Lab staat hiermee voor een bijna onoplosbaar dilemma: kiezen voor het grote geld en bijgevolg voor uniformiteit of kiezen voor bescherming van de innovatieve en creatieve broedplaats die men destijds voor ogen had? De geïnterviewden zijn zich zeer bewust van dit dilemma en vrezen het ergste, temeer daar Linden Lab deze beslissing helemaal alleen kan nemen: 'So that's what I'm holding my breath for right now... Will they cave in and sanitize the grid to avoid bad media, scaring away big business? Or will they stick to a vision of a creative world where the residents make what they want, in their own corners and cliques?' Het zal wellicht niet lang duren voordat hun 'distinct fear that LL is 'cleaning up' SL to a Disneyland image, so no big companies will be offended' zal worden bewaarheid.

Game over?

Spel vindt volgens Huizinga plaats binnen een afgegrensde ruimte in tijd en plaats – een 'tooverkring' of 'magische cirkel' waarbinnen de spelers tijdelijk

de ‘ernst’ van het maatschappelijk leven kunnen ontvluchten. Spel zou niet verbonden zijn met materieel belang of ander nut en, boven alles, een ervaring van vrijheid bieden. Kijken we naar hedendaagse virtuele spelwerelden, in het bijzonder World of Warcraft en Second Life, dan blijkt een zoektocht naar ongelimiteerde vrijheid het leidende motief voor spelontwerpers *en* spelers. Paradoxaal genoeg is het juist de technische realisatie van zo’n grote mate van spelersvrijheid waardoor de poorten van virtuele werelden zich openen voor commercialisering en commodificatie – een ontwikkeling die door Huizinga beschouwd werd als een bedreiging van de ‘magische cirkel.’ Er zou daarmee onvermijdelijk een ‘ontgoocheling’ of ‘ontnuchtering’ van de spelwereld plaatsvinden (1951: 22) – een stelling die inhoudelijk verwantschap vertoont met de these van Max Weber (1919) over een door economische, wetenschappelijke en technologische rationaliteit voortgedreven ‘onttovering van de wereld.’

De vraag is dan: ondermijnt de oprukkende commercialisering inderdaad de gevoelens van vrijheid in populaire spelwerelden als World of Warcraft en Second Life? Zijn wij getuige van een ‘onttovering 2.0’ (Aupers 2008)? De econoom Edward Castronova laat hier in elk geval geen twijfel over bestaan:

‘As their status as play spaces erodes, the laws, expectations and norms of contemporary Earth society will increasingly dominate the atmosphere. When Earth’s culture dominates, the play will be over; the fantasy will be punctured; the illusion will be ended for good. Taxes will be paid. The rich and poor will dance the same macabre dance of mutual mistrust that they do on Earth, with no relief, no chance to opt out and start again (...) Living *there* will no longer be any different from living *here*, and a great opportunity to play the game of human life under different rules will have been lost’ (2006: 76, cursief in origineel citaat).

Uit onze analyse blijkt dat het eenduidige beeld van *de* commercialisering als een bedreiging voor de ‘magische cirkel’ problematisch is; zij heeft nuancering en differentiatie. Spelvrijheid en commercie sluiten elkaar soms uit, zoals Huizinga en andere speltheoretici beweren, maar vaak ook voeden en veronderstellen zij elkaar. Zo fungeert de markt, in de eerste plaats, als aanjager voor de groei en bloei van virtuele spelwerelden die, paradoxaal genoeg, een buitenwereldlijke ervaring bieden voor de speler. Is onderdompeling in die werelden te begrijpen als een tijdelijke bevrijding uit de ‘alledaagse’ moderne wereld? Of juist als een kolonisering en commodificatie van het individuele bewustzijn – een radicaal voorbeeld van ‘warenfetisjisme’ (Kline et al. 2003)? Nemen we de verhalen en ervaringen van spelers serieus, dan betekent deze eerste-orde commercialisering geenszins een inperking van de vrijheden van het spel. Integendeel: zij maakt vrijheid voor spelers juist mogelijk en spelontwerpers en aanbieders van games als World of Warcraft

trachten de ‘magische cirkel’ daarbij ‘zuiver’ te houden door economische invloeden van buitenaf, de tweede-orde commercialisering van handelaars in virtuele goederen, te weren. Deze tweede-orde commercialisering, zo laat onze analyse zien, vormt inderdaad wel degelijk een bedreiging voor de vrijheid van het spel.

De derde-orde commercialisering getuigt daarentegen van de meest intieme verstrengeling van commercie en spelersvrijheid. In Second Life is commercie intrinsiek onderdeel van het spel geworden – de ‘magische cirkel’ is hier gekleurd door vrije handel van goederen en een huwelijk tussen *homo ludens* en *homo faber* staat aan de basis van het spel. Dat commercie en spel elkaar hier niet uitsluiten is niet verwonderlijk als we kijken naar het type commercie: bewoners van Second Life hebben alle productiemiddelen in handen en werken, ondernemen en onderhandelen in volledige vrijheid. Second Life lijkt hiermee een realisering van de ideale samenleving van de jonge Karl Marx – waar werk vrijwillig is en in het teken staat van zelfontplooiing – en omarmt daarbij het klassieke *laissez-faire* liberalisme van onder andere John Locke, David Hume en Adam Smith. We hebben hier te maken met de vrije markt – of liever: het ‘vrije spel der maatschappelijke krachten’ van Smith in de meest letterlijke en zuivere vorm. De triangulatie van spel, vrije arbeid en creativiteit in Second Life creëert volgens de bewoners nieuwe, uitdagende condities, waarbij creatief en innovatief ondernemerschap zich spelenderwijs ontwikkelt in domeinen als kunst, design, software ontwikkeling en architectuur. Maar zoals het klassieke liberalisme de verstikkende werking van machtsblokken en monopolies verafschuwt, zo blijkt ook de virtuele vrije markt van Second Life hinder te ondervinden van de kolonisatie door grote economische machten uit de ‘echte’ wereld. Deze vierde-orde commercialisering dreigt in de ogen van de bewoners van Second Life een einde te maken aan de vrijheid van het spel: McDonaldisering, standaardproducten en standaardprocedures grijpen om zich heen en verorberen creativiteit en liberale arbeidsprincipes. Waar zeker niet alle vormen van commercialisering het spel bedreigen, is het spel met de opmars van deze vierde-orde commercialisering bijna uit, als we onze respondenten mogen geloven.

Het belang van onze analyse is dus in de eerste plaats gelegen in een nuancering en differentiatie van het dichotome denken over commercie en vrijheid. Deze dichotomie informeert niet alleen de klassieke speltheorie van Huizinga, maar is diep ingebed en ingesleten in de sociale wetenschappen waar commercialisering en commodificatie binnen allerlei maatschappelijke domeinen *a priori* worden verbonden met vervreemding, dehumanisering en een bedreiging van de individuele leefwereld (zie bijvoorbeeld Slater 1997). Of dat inderdaad het geval is, zou een open vraag moeten zijn, waarbij het er dan bovendien niet om gaat of commercialisering *altijd wel* of *altijd niet* bedreigend is voor de vrijheid. Zo’n vraag is te algemeen, want houdt rekening met het bestaan van verschillende vormen van commercialisering, noch met

verschillen tussen contexten. Als zodanig is zo'n vraag welbeschouwd niet eens empirisch beantwoordbaar en dient zij dus te worden vervangen door de vraag onder welke condities en op welke wijzen uiteenlopende vormen van commercialisering ervaringen van vrijheid of juist onvrijheid oproepen. Wij hopen met onze analyse van processen van commercialisering binnen de nieuwe generatie computerspelen een eerste bescheiden aanzet in deze richting te hebben gegeven.

Noten

1 De auteurs danken de deelnemers aan de paperbesprekingen van de Rotterdamse *LOBOCOP*-groep en de redactie van *Sociologie* voor hun waardevolle commentaren op een eerdere versie van dit artikel.

2 <http://www.xbox.com/en-US/games/h/halo3/news/0921-spikehalo3coverage.htm>;
<http://www.ecommercetimes.com/story/57416.html>.

3 <http://www.npd.com>.

4 <http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury.pdf>.

5 <http://www.theesa.com/facts/index.asp>.

6 Met uitzondering van Nintendo, die een omgekeerde richting is opgegaan met juist simpele, meer interactieve spellen.

7 Verpakking van het spel *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment)

8 http://guide.wo.com/start3d_welcome.html.

9 <http://www.worldofwarcraft.com/info/basics/publictransportation.html>

10 De verschillende rassen zijn verdeeld over twee partijen, die elkaars tegenstanders zijn, de *Alliance* en de *Horde*. De *Alliance* bestaat uit Humans, Night Elves, Dwarves, Gnomes and Draenei; de *Horde* uit Orcs, Tauren, Undead, Trolls and Blood Elves. De klassen zijn Druid, Hunter, Mage, Paladin, Priest, Rogue, Shaman, Warlock and Warrior. Klassen zijn niet helemaal onafhankelijk van rassen; Night Elves, bijvoorbeeld, kunnen alleen maar Druids, Hunters, Priests, Rogues of Warriors zijn.

11 Narrativisten als Murray and Manovich benadrukken dat computerspellen op andere nieuwe media lijken, omdat ze ook 'verhalende' functies hebben.

12 <http://www.costik.com/gamnstry.html>.

13 Auteurs als Castronova (2006), Bartle (2006) refereren aan virtuele werelden als buitenwereldlijke vrijplaatsen, geheel losstaand van (kapitalistische) invloeden uit de echte wereld.

14 Volgens dit online game magazine (<http://www.pcgamespecial.nl/?itemid=6883>) was dit waarschijnlijk het grootste bedrag dat ooit werd betaald voor een World of Warcraft karakter. Toen Blizzard Entertainment zich dit realiseerde, werd deze avatar voorgegoed uit het spel verwijderd.

15 Volgens Ge Jin: <https://netfiles.uiuc.edu/dtcook/www/CCCnewsletter/7-2/jin.htm>.

16 http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmerst.html?pagewanted=4&_r=1.

17 *Mudflation* is uiteraard een samentrekking van *MUD* (*Multi User Dungeon*, voorloper van de *MMORPG*'s) en *inflation*.

18 <http://download.microsoft.com/download/9/4/1/94138e2a-d9dc-435a-9240-bcd985bf5bd7/Jim-Cory-SecondLife.wmv>.

19 De kosten voor met name onderzoek en ontwikkeling, scholing, reproductie, afwikkeling van transacties en opstarten van nieuwe creaties zijn marginaal in vergelijking met 'echte' productie.

20 Waar Second Life oorspronkelijk verkondigde dat alle creaties 'bedacht, gecreëerd en in het bezit' zijn van de spelers zelf (Ondrejka 2007: 30; SecondLife.com), is dit meer recent veranderd in 'bedacht en gecreëerd.' Of dit een fundamentele verandering is, zal nog moeten blijken, maar dat kwesties rond intellectueel virtueel eigendom verwarrend, ambigu en onopgelost zijn, staat als een paal boven water. Zie verder: http://terranovalogs.com/terra_nova/2007/10/residents-no-lo.html.

21 <http://secondlife.com/community/>.

22 John Perry Barlow, ooit tekstschrijver van Grateful Dead, gebruikte deze aanduiding in zijn fameuze *A Declaration of the Independence of Cyberspace* oorspronkelijk om te verwijzen naar overheden, maar later werd zij ook vaak gebruikt voor multinationals. <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

23 Deze beweging is voortgekomen uit het Second Life Liberation Army.

24 <http://www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,22161037-28737,00.html>.

Literatuur

- Aupers, S. (2008) Online gamer: Tussen zelfexpressie en dwang. In: Marguerite van den Berg, Corien Prins en Marcel Ham (red.) *In de greep van de technologie: Nieuwe toepassingen en het gedrag van de burger*. Jaarboek rss, Tijdschrift voor Sociale Vraagstukken, Amsterdam: Van Gennep, 231-246.
- Aupers, S. (2007) 'Better than the Real World.' On the Reality and Meaning of Online Computer Games. In: T. Meder (red.) *Narratives, Roles and Beliefs in the New Age Era. Homo Narrans – Homo Ludens – Homo Religiosus*, Book edition *Fabula*, 48 (3/4) 250-269.
- Bartle, R.A. (2004) *Designing Virtual Worlds*. Berkeley: New Riders Publishers.
- Bartle, R.A. (2006) Virtual Worldliness. In: J. Balkin en B.S. Noveck (red.) *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York: New York University Press, 31-54.
- Caillois, R. (1961[1958]) *Man, Play and Games*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Castronova, E. (2005) *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Worlds*, Chicago: University of Chicago Press.
- Castronova, E. (2006) The Right to Play. In: J. Balkin en B.S. Noveck (red.) *The State of Play: Law, Games and Virtual Worlds*, New York: New York University Press, 68-85
- Dibble, J. (2006) *Play Money: Or, How I Quit My Day Job and Made Millions Trading Virtual Loot*, New York: Basic Books.
- Dibble, J. (2007) *The Life of the Chinese Gold Farmer*, New York Times, <http://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html?pagewanted=all>
- Huizinga, J. (1951[1938]) *Homo ludens: Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*, Haarlem: Tjeenk Willink.
- King, B. en J. Borland (2003) *Dungeons and Dreamers: The Rise of Computer Game Culture – From Geek to Chic*, New York/Chicago: McGraw-Hill.
- Kline, S., Dyer-Witthford, N. en G. de Peuter (2003) *Digital play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Montreal & Kingston/Londen: McGill-Queen's University Press.
- Lasch, C. (1991[1979]) *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York/ Londen: W.W. Norton & Company.
- Newman, J. (2004) *Videogames*, Londen / New York: Routledge.

- Ondrejka C. (2005) *Changing Realities: User Creation, Communication and Innovation in Digital Worlds*, <http://ssrn.com/abstract=799468>
- Ondrejka C. (2007) Second Life: Collapsing Geography. *Innovations: Technology, Governance & Globalization* 2 (3) 27-55.
- Pine II, B.J. en J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business Is a Stage*, Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Rifkin, J. (2001[2000]) *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Putnam
- Rigby, S. en R. Ryan (2007) *Rethinking Carrots: A New Method For Measuring What Players Find Most Rewarding and Motivating About Your Game*, http://www.gamasutra.com/features/20070116/rigby_01.shtml
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Slater, D. (2008[1997]) *Consumer Culture & Modernity*, Oxford/ Cambridge: Polity Press.
- Weber, Max, (1948 [1919]) Science as a Vocation. In: H.H. Gerth and C. Wright Mills (red.) *From Max Weber: Essays in Sociology*, Londen: Routledge, 129-156.
- Woodcock, J. (2008) *An Analysis of MMOG Subscription Growth: Version 21.0*, <http://www.mmogchart.com>.