



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Het plezier van media-entertainment

Tan, E.

Publication date

2004

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Tan, E. (2004). *Het plezier van media-entertainment*. (Oratiereeks). Vossiuspers UvA.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Het plezier van media-entertainment

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.
Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Omslag: Colorscan, Voorhout
Opmaak: JAPES, Amsterdam
Foto omslag: Carmen Freudenthal, Amsterdam

ISBN 90 5629 343 5
© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2004

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 ⁰ het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Het plezier van media-entertainment

Openbare les

uitgesproken ter gelegenheid van de aanvaarding
van het ambt van hoogleraar Media-entertainment
aan de Faculteit van Maatschappij- en Gedragwetenschappen
van de Universiteit van Amsterdam
op 10 september 2003

door

Ed Tan

 VOSSIUSPERS UVA



Inleiding

Media-entertainment is overal, en dat is het gevolg van een stormachtige ontwikkeling die zeker al tweehonderd jaar aan de gang is. Feuilletons en prenten in kranten waren de eerste vormen van industrieel vervaardigd media-entertainment, die aan het einde van de achttiende eeuw ingeburgerd raakten. Aan het einde van de negentiende eeuw begonnen de grammofoonmuziek en de cinema aan hun verovering van de wereld, na de Tweede Wereldoorlog gevolgd door amusementstelevsie en, sinds een jaar of vijftien, de computerspelen.

Het wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de leerstoel *Media-entertainment* kent eveneens een lange traditie. Die gaat ten minste terug tot de jaren tien van de vorige eeuw, toen de Harvard-psycholoog Hugo Münsterberg zijn essay *The photoplay* publiceerde.¹ Het is niet uitgesloten dat er studies zijn van oudere datum; wel is zeker dat de wetenschappelijke kennis achterloopt op de ontwikkelingen van media-entertainment. Geklaagd over de gebrekkige aandacht die de wetenschap aan het verschijnsel schenkt, wordt er regelmatig. Er zijn vele zaken betreffende het onderwerp waarvan we nog weinig of geen kennis hebben, en nog meer waarvan we weet hebben maar nog geen begrip. Bij gelegenheid van het aanvaarden van mijn ambt wil ik u in deze openbare les meenemen op een voornamelijk media-psychologische excursie langs een handjevol gevestigde inzichten, en u vervolgens attenderen op belangrijke, maar grotendeels onbeantwoorde vragen over media-entertainment.

Maar een les moet beginnen met definities!

Wat is entertainment, oftewel amusement, of vermaak? Ik zal mij houden aan de Engelse term, want die is opgenomen in mijn leeropdracht – met goede redenen overigens, gezien de toonaangevende positie van de Amerikaanse amusementsin-

dustrie, in het heden zowel als verleden. Amerikaans is ook de ontwikkeling dat oorspronkelijk in de productie van een medium gespecialiseerde bedrijven, zoals uitgeverijen en film-, muziek- en 3D-animatiestudio's, zich hebben gebundeld tot entertainmentproductiefirma's. Deze bedenken allereerst concepten en titels, welke vervolgens in zo veel mogelijk verschillende mediavormen worden gegoten. De vormen zijn bovendien veelal gemengd – denk aan video-muziekclips – of vullen elkaar aan – denk aan de uitbreng van speelfilms gevolgd door de soundtrack, de video, de dvd met extra's, een televisieserie, pocketboeken en een *collectable card game*. Het klassieke voorbeeld van een entertainment titel die al deze vormen van *spin-offs* bevat, is *Star Trek*.

Entertainment is leuk

Het woord *entertainment* is vrij nieuw in onze taal. Ik vermoed dat wat we ermee bedoelen nauw verwant is aan wat Johan Huizinga als spel beschreef in zijn beroemde werk *Homo Ludens*.² Dat werk maakt op ongeëvenaarde wijze duidelijk dat entertainment van alle tijden is.

In het dagelijks spraakgebruik heeft het woord 'entertainment' twee betekenissen. Entertainment staat veelal voor een situatie, een productie of product met bepaalde eigenschappen, bijvoorbeeld dat het onderhoudend is. Het staat ook wel eens voor de ervaring zelf. Ik sluit me in mijn definitie aan bij die laatste betekenis. Vanuit een psychologisch perspectief is entertainment de *subjectieve ervaring* van de productie of het product dat onderhoudt. In het vervolg zal ik datgene wat aanleiding geeft tot die ervaring aanduiden als *entertainmentproductie*.

Wat voor ervaring? Ervaringen die onderhoudend zijn, kunnen zeer uiteenlopen, ten gevolge waarvan de term 'entertainment' slechts vage betekenisgrenzen heeft. Niettemin delen ze drie functionele kenmerken, namelijk plezier, geconcentreerde aandacht en vrijblijvendheid.³

Eerste kenmerk: entertainment is voor alles een emotionele ervaring, die gekenmerkt wordt door *plezier*. Entertainmentproducten brengen allerlei emoties teweeg, maar altijd is er sprake van plezier. Zolang iets leuk is, kan het entertainment zijn, wanneer het niet leuk meer is, niet. Simpel, zo lijkt het, maar dat is het niet. Van alles kan *leuk* zijn, van een spelletje toepen tot *bungee jumping*, en van een cartoon tot een griezelfilm. De griezelfilm gaat als het goed is met huiver gepaard, de *bungee jump* zelfs met doodsangst. Amusement bergt een niet onbelangrijk deel van

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT



Afbeelding 1. Fokke en Sukke hebben altijd wat. Bron: Reid, Geleijnse & van Tol, Amsterdam, 1997.

het gehele spectrum van de menselijke emoties in zich, zowel plezierige als onplezierige. Om een voorbeeld te geven: de cartoon in afbeelding 1 vindt u wellicht leuk. U glimlachte er misschien om, een uiting van plezier. Maar wellicht voelde u ook aandoening en een sensatie van ongemak of een lichte huiver bij het zien van het pootje dat van het lichaam is gescheiden. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat alle net genoemde ervaringen entertainment zijn voorzover ze netto aangenaam zijn. Maar hoe moeten we de verschillende aspecten van de ervaring ten opzichte van elkaar wegen? Over het raadsel van plezier in entertainment straks meer.

Tweede kenmerk: in entertainmentervaringen is de *aandacht buitengewoon geconcentreerd*. Wil deze cartoon iets doen, dan moet u hem aandachtig bekijken. En als het goed is, houdt hij uw aandacht even vast; misschien kost het u zelfs enige moeite op te houden met ernaar te kijken. Entertainment houdt in dat je geboeid bent. Een feest kan leuk zijn, maar feesten worden minder als entertainment ervaren, dan als een context waarin entertainment wordt geboden in de vorm van zang, dans, spel, muziek en optredens. Hetzelfde geldt voor uitgaan en helemaal voor *leisure*, de vrije tijd en de bijbehorende ontspanning die in onze cultuur als vaste context van enter-

tainment dient. Dat entertainment een absorberende werking heeft, weet iedereen uit ervaring. Wat minder opvalt is dat entertainmentproducties een kenmerkende structuur bezitten die voor een belangrijk deel is te verklaren door de absorptiefunctie. Titels zijn duidelijk begrensd in de tijd en bevatten *episodes*, zoals nummers of scènes met een focale gebeurtenis, een optreden, lied, act of handeling, die weer voor verdere begrenzing zorgen. Begrenzing in de tijd is een gunstige conditie voor concentratie, en episode-overgangen fungeren als rustpunten die uitnodigen tot *recluser pour mieux sauter*. Vorm volgt functie: het vangen van aandacht is een van de belangrijkste vermogens van entertainmentmedia, en wel zó belangrijk dat ik de benaming door de filosoof Noël Carroll van dat vermogen, *attention-management*, van harte overneem.⁴

Derde kenmerk: de entertainmentervaring is *vrijblijvend*, in de zin van niet-verplichtend. Deze wordt tenietgedaan wanneer er negatieve gevolgen uit voortvloeien of kunnen voortvloeien. Verantwoordelijkheid, zorg en risico staan op gespannen voet met entertainment. Een gokspelletje is leuk zolang er geen schulden door ontstaan. Gefeliciteerd dat u het niet bent, met dat pootje. We mogen smakelijk lachen, want het is maar een cartoon. Voor veel mensen is een rit in draaimolens en achtbanen geen entertainment, omdat ze na afloop enige tijd misselijk blijven. Evenzovelen mijden horrorfilms vanwege het wekenlang najlen van angstwekkende beelden. Gevolgen van het kenmerk van vrijblijvendheid voor de structuur van entertainmentproducties zijn er in overvloed. Vele traditionele vormen van vermaak kenmerken zich door een zekere anonimiteit van de partijen. Theateracteurs geven zich niet in persoon aan hun publiek, en spreken toeschouwers niet als persoon aan. Geschreven fictie is eveneens gespecialiseerd in het verbergen van de persoon, in dit geval die van de auteur. Voor hem of haar treedt een fictieve verteller in de plaats, met als resultaat dat de lezer indirect, in de rol van een – eveneens geconstrueerde – adressant van de vertelling wordt aangesproken. Psychologisch gezien gaat geamuseerd worden goed samen met een speelse instelling waarin zaken niet persoonlijk en serieus worden genomen, en waarin het spel meer telt dan de knikers. Het is bovenal een instelling die contrasteert met die welke overheerst wanneer men aan het werk is.

De drie kenmerken van de entertainmentervaring vormen een ensemble. Plezier speelt de hoofdrol en dient natuurlijk het laatste woord te hebben. De overige twee, absorptie en vrijblijvendheid, fungeren als de toneelknechts die een passend decor overeind houden. Een minimale aandacht en concentratie schermen de erva-

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

ring af van onprettige gedachten. Vrijblijvendheid garandeert dat de plezierige ervaring geen muisje met een onprettig staartje zal blijken te zijn, zodat men tijdens het entertainment voluit, zonder reserve van het gebodene kan genieten.

Het op afstand houden van afleidende gedachten en zorgen dient overigens niet alleen het plezier, maar ook nadrukkelijk het verzetten van de zinnen. Entertainment biedt afwisseling en voorziet in een fundamentele behoefte aan nieuwe prikkels. Er zijn evenwel betrouwbare aanwijzingen dat mensen hun stemming vérgaander willen optimaliseren dan alleen het ontsnappen aan verveling. Zij willen een minder goede stemming, of dat nu een boze bui is of een verdrietige, naar de precieze aard van gevoelens verbeteren. Zij kiezen uit het aanbod van entertainmentproducties precies die welke de onaangename gevoelens van het moment vervangen door de gewenste. Mediapsycholoog Dolf Zillmann heeft dit vermogen treffend *mood management* genoemd.⁵

Media-entertainment

Media-entertainment is entertainment vervaardigd en of verspreid met behulp van communicatiemachines, zoals film, televisie en de computer. Die maken het mogelijk amusante producties te ontwerpen en te vervaardigen, en vervolgens te verspreiden op elke gewenste schaal. Media-entertainment is weliswaar een vorm van entertainment *tout court*, maar het gebruik van machines voor vervaardiging en distributie laat vanzelfsprekend zijn sporen na in de productie en in de ervaring daarvan.

De ultieme vorm van media-entertainment is geheel kunstmatige presentatie, die bovendien tot op het bit ontworpen is door een machine. Daarvan bestaan geen voorbeelden, of misschien moeten we zeggen: nóg geen. Het is de – uit wetenschappelijk oogpunt buitengewoon belangrijke – vraag of kunstmatig entertainment ooit een positie van enig belang zal innemen, ik kom er aan het slot van deze les nog op terug. De bestaande mediaproducties zijn in elk geval mensenwerk, hoogstens ondersteund door techniek. Wel is het zo dat de menselijke inbreng vaak zeer vergaand is afgestemd op standaardtechnologieën. Om een voorbeeld te noemen: opnametechnieken en montagemogelijkheden drukken hun stempel op het acteren in de speelfilm, dat daardoor sterk afwijkt van het spel in live theateropvoeringen: het is bijvoorbeeld ‘kleiner’ en aaneengesloten spelsequenties zijn korter. Alles tezamen maakt verfilming voor acteerwijze een wezenlijk verschil uit, iets wat

al door Münsterberg uitgebreid is belicht. Een ander voorbeeld is de ontwikkeling van sommige historische popmuziekstijlen die niet live maar uitsluitend vanaf geluidsdragers ten gehore gebracht kunnen worden vanwege hun totale afhankelijkheid van montage- en mixagetechnieken.

Aangaande concentratie van aandacht: de media spelen in op het aandachtsabsorberend effect van entertainment doordat ze beschikbaar zijn op het juiste moment. Media-entertainmentproducties onderscheiden zich van andere vormen van amusement doordat ze een grotere vrijheid mogelijk maken in de zin van onafhankelijkheid van tijd, plaats en gelegenheid. Wanneer de gelegenheid minder geschikt is – denk aan een drukke huiskamer – dan kan de amusante gebeurtenis geconcentreerder, gestructureerder en meer in zichzelf besloten worden aangeboden dan een vergelijkbare live tegenhanger. De aandacht kan optimaal worden gevangen en gestuurd, bijvoorbeeld door toepassing van beeldtechnieken zoals *close-ups* en beweging, of door geluidscontrasten.

En wat betreft de zo gewenste vrijblijvendheid van amusement, deze wordt eveneens versterkt door de media. Mediale presentatie maximaliseert de betreffende speciale procédés: de bioscoopbezoeker is in het donker minder zichtbaar dan de bezoeker van live-voorstellingen. De speler van rollen- en vechtspele op internet wordt uitgenodigd in te loggen als drager van een fictieve naam, passend bij zijn personage – een anonimisering die het reduceren van persoonlijke identiteit tot een rol in een spel nog eens benadrukt.

Tot besluit van de inleiding vat ik samen wat tot nu toe over media-entertainment is gezegd.

Media-entertainment is een episode van geconcentreerd en vrijblijvend plezier, ervaren met behulp van communicatiemachines. Functies van entertainment zijn het bieden van afwisseling en verbeteren van het humeur.

In het vervolg van deze les wil ik u laten zien dat ons inzicht in het onderwerp zeer voorlopig is en grote hiaten vertoont. Ik zal ingaan op enkele grote media-psychologische vraagstukken die aan media-entertainment verbonden zijn, te beginnen met het raadsel van plezier.

Het plezier van media-entertainment

Begrijpen wat media-entertainment is en wat het *appeal* ervan uitmaakt veronderstelt kennis van plezier. Nu is het zo dat de psychologie geen definitief antwoord heeft op de vraag wat plezier is. Plezier, en zijn tegenhanger pijn, zijn in de geschiedenis van de psychologie beschouwd als een fundamentele evaluatieve dimensie van affect en als primaire oorzaken van gedrag en denken, van leren en voelen. In de emotiepsychologie vervullen ze de rol van basiskennmerken van een emotie: alle emoties zijn meer of minder plezierig, maar plezier is zelf geen emotie, ook al suggereert het dagelijks spraakgebruik dat wel. Vreugde, geluk, en verdriet, en andere prototypische emoties, bevatten plezier en pijn, maar zijn het niet.

Een van de weinige onderzoekers in de psychologie die recentelijk over plezier hebben gepubliceerd is Nico Frijda. In zijn paper 'The nature of pleasure' vat hij plezier op als een *signaal* voor het continueren en zo mogelijk versterken van interactie met iets of iemand, of het voortzetten en liefst verhevelen van een activiteit. In de beleving heeft het object, de persoon of de activiteit een prettig of, in tegendeel, juist een aversief karakter.⁶ Zodra we letten op het plezier als zodanig, wordt het minder, of verdwijnt het. Dat maakt uitleggen waarom je iets leuk vindt vaak tot een moeizame aangelegenheid.

Plezier kan getypeerd worden naar zijn bron, waarvan Frijda er vijf onderscheidt, namelijk sensorisch plezier, plezier te danken aan het beëindigen van aversieve stimulatie, plezier vanwege het bereiken of beheersen van iets, plezier verbonden aan een activiteit en esthetisch plezier.

Wat de verschillende soorten plezier gemeen hebben, zou volgens Frijda kunnen zijn dat ze optreden wanneer de actie- en verwerkingssystemen van het individu goed functioneren. Het functioneren is in orde volgens een of ander criterium: de schadelijke, want pijnlijke, prikkel is weg, het doel bereikt, de activiteit gaat goed. Het signaal dat dit het geval is, komt overeen met de sensatie van plezier. De intensiteit van plezier zou te maken kunnen hebben met een zekere moeite die gedaan moet worden. Entertainment wordt beleefd aan ervaringen die nieuw of ongewoon genoeg zijn dat ze enige moeite met zich meebrengen. Overduidelijke sensaties, zoals pijn te min om ervan af te moeten, routineuze successen en acties, totale en simpele symmetrie van vormen, zijn niet onderhoudend. Het spreekt vanzelf dat sti-

muli ook weer niet zo complex moeten zijn dat ze je boven de pet gaan. Met andere woorden: er moet een evenwicht zijn tussen uitdaging en vermogens.

Lean forward- en lean backward- plezier

Het ligt voor de hand in een beschouwing over amusement actief en passief vermaak tegenover elkaar te zetten. Onder de passieve vormen vallen het genieten van verhalen in woord en beeld, onder de actieve allerlei vormen van sport, spel en hobby. Als het over media-entertainment gaat, vind ik het koppel *lean forward* en *lean backward* sprekender. *Lean backward*-vormen zijn lezen, luisteren naar cd's, kijken naar film- en tv-entertainment. *Lean forward*-vormen van vermaak zijn onder andere het spelen van computerspellen en het gebruiken van interactieve televisie. De twee vormen verschillen niet van elkaar als dag en nacht; de achteroverleunende recipiënt vertoont misschien minder, maar in ieder geval *andere* activiteit dan de voorovergebogen gebruiker, zodat er verschillen optreden tussen de typen plezier die zij beleven.

Het plezier van het moeten volgen

Eerst de *lean backward*-vormen:

Sensorisch plezier is een vast ingrediënt van de beleving van verhalende beeldmedia, popmuziek en ook van boeken – denk aan sappige of *graphic* beschrijvingen. Het aandeel *sensorisch* in het totale plezier is afhankelijk van het genre, zoals een paar minuten op en neer zappen tussen MTV en Nederland 3 leert. Het is vergeleken met de overige bronnen de passiefste vorm van plezier en vereist weinig of geen cognitieve inspanning. Daar staat tegenover dat de recipiënt er geen controle over heeft. Als het waar is dat entertainment over ons wordt uitgegoten, dan betreft het sensorische effecten. In verband met lezen en kijken naar beelden bestaat er weinig onderzoek naar wat entertainmentproducties sensorisch aangenaam maakt. Wat werkt oogstrelend of prettig oogverblindend en waarom? Is een Motown-intro of een salsa-refrein alleen puur sensorisch al lekkere muziek? Het zou kunnen zijn dat ook aan sensorisch plezier een zekere uitdaging verbonden is. Wat te gemakkelijk of te moeilijk wordt gevoeld of gezien, is niet leuk. Kietelen is leuker dan aanraken, maar te veel of te lang kietelen is niet leuk meer. En dat geldt wellicht ook voor *Augenkitzel*, bijvoorbeeld de snelle opeenvolging van gemonteerde beelden.

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

Lean backward-entertainment is verbonden met het merkwaardige genoeg van actieve passiviteit. De meeste verklaringen van plezier, die van Frijda niet uitgezonderd, gaan over pret verbonden aan activiteit. Er is weinig onderzoek gedaan naar het plezier dat het *waarnemen* van iets kan opleveren, maar het is evident dat sommige onderwerpen – een dansfeest of een aantrekkelijke persoon – aangenamer zijn om naar te kijken dan andere, bijvoorbeeld ongelukken en vuilnis. Psychofysiologisch onderzoek van Peter Lang en zijn medewerkers naar de aangenaamheid van foto's laat een belangrijke overeenkomst zien met onderwerpen die het op televisie goed doen als licht vermaak: erotica, sport, natuur, gezin en eten.⁷ Onplezierige foto's van verwondingen en fysieke bedreigingen komen overeen met programmaonderwerpen die meer in de nieuws- en informatiesfeer thuishoren, hoewel ze ook in thrillers en horror voorkomen, en ook als onplezierige stimuli, waarover aanstonds meer. Het laat zich vermoeden dat de populariteit van bekende televisieonderwerpen voor een belangrijk deel een kwestie is van gewenning of van sociale factoren, zoals hun conversatiewaarde. De culturele studies hebben de sociale relevantie van populaire onderwerpen voldoende duidelijk gemaakt. Veel minder is er bekend over de wijze waarop populaire onderwerpen en hun mediale verbeelding inspelen op meer universele psychologische belangen, bijvoorbeeld nieuwsgierigheid of het verlangen ergens bij te horen. De emoties spelen in deze correspondentie tussen wat mensen eigenlijk willen en de inhoud van media-entertainment een cruciale bemiddelende rol. We komen er straks nog op terug. Dat we over het plezier dat voortkomt uit onderwerpen en daarbij horende beelden zo weinig weten, mag verrassend heten als men zich realiseert hoeveel onderzoek er is verricht naar de schadelijkheid van televisie- en filmbeelden.

De activiteit van de recipiënt van roman, film of tv-drama bestaat uit volgen, en is op zichzelf aangenaam. Voor het zelf doen komt in de plaats het zien doen en de herkenning in beweegredenen. Wij leven ons in en sympathiseren met de moreel juist handelende partij, en diens successen doen ons goed. Deze *dispositie-theorie* is in interessante experimenten met succes beproefd door de groep van Dolf Zillmann. Voor deze onderzoekers is het mechanisme van inleven een van de twee kurken waarop *lean backward*-entertainment drijft. Betrokkenheid, intense interesse, zou de verbindende schakel kunnen zijn tussen het passieve plezier van volgen en het actieve van doen.

De andere kurk is het mechanisme van *excitatie-transfer*. De bron van plezier is hier het opheffen van leed. De beperkte activiteit van de recipiënt maakt het nood-

zakelijk dat plezier moet worden aangedragen, en rechtstreeks aandragen is moeilijk, tenmiste als het meer is dan alleen sensorisch genoeg. Beelden van vrolijke mensen gaan snel vervelen, net als een verhaal over tevreden personen wier levens niets te wensen overlaten. Plezier verschaffen door mensen eerst flink te pijnigen en daarmee weer op te houden gaat een stuk gemakkelijker. Het effect van nare beelden dooft namelijk niet snel uit. Ontelbare producten van media-entertainment bestaan uit één of meer aversieve episodes waarin spanning, afkeer, angst, walging en schaamte worden gewekt – belevingen die eenmaal ten top gevoerd, abrupt ongedaan worden gemaakt. De onaangename opwinding die zich meester heeft gemaakt van de recipiënt, wordt in een handomdraai getransformeerd in blijheid. Zie daar de *excitatie-transfertheorie* van Dolf Zillmann, die door hem en zijn medewerkers menigmaal empirisch is ondersteund.⁸ Deze theorie biedt een psychologische verklaring voor de onderhoudende werking van op het oog uiteenlopende verschijnselen als suspense in tv-detectives, gruweldaden in spannende lectuur, escaleerende verwickelingen in romantische en tragische tv-drama's en de nachtmerrie-achtige beelden in horror-films. Het is afhankelijk van het genre hoe aversief de pijnlijke episode precies is. Dat varieert van 'oncomfortabel' in drama – de butler Hopkins zou in *The Remains of the Day* de liefde van Emma Thompson wel willen beantwoorden, maar kan het eenvoudig niet – tot 'zeer pijnlijk' in thrillers – psychopaat zet swingend plaatje op, en maakt op zijn gemak aanstalten om vastgebonden en geknevelde rechercheur een oor af te snijden – zoals in Tarantino's *Reservoir Dogs*. Dat ook de films die oog, oor en ziel bijna ondraaglijk pijnigen, bijvoorbeeld *slasher-horror* – althans achteraf en niet door iedereen – als leuk worden ervaren, ligt besloten in de kernhypothese van de excitatie-transfertheorie: het plezier van de ommekeer is evenredig aan het ondergane leed.

Ik hoef er niet aan te herinneren dat het creëren van aversieve episodes media-entertainment op het lijf is geschreven. De geschiedenis van populair vermaak laat zien dat het inzetten van machines om griezelige en afstotelijke maar fascinerende presentaties mogelijk te maken van alle tijden is. Men denke aan horrorachtige beelden in toverlantaarnvoorstellingen en de illusies van het *grand guignol*-theater. In de bovengenoemde eigentijdse voorbeelden is de filmtechniek ingezet om op een relatief subtiele wijze de pijn te versterken.

Aan het esthetisch genieten van *lean backward*-media kan ik in het korte bestek van deze openbare les geen noemenswaardige aandacht geven, hoezeer mij dat ook spijt.

Aversieve episodes



Pulp Fiction, Q.
Tarantino, 1994



Remains of the Day, J.
Ivory, 1993

Afbeelding 2. Aversieve episodes in *lean backward*-entertainment. Scènes uit *Pulp Fiction*, uitgebracht door RCV Entertainment en uit *Remains of the Day* door Columbia Tristar Holland.

Het plezier van doen

Over nu naar de geneugten van *lean forward*-entertainment. *Lean forward*-media-entertainment bestaat uit elektronische spelen van allerlei soort. Over spel is veel geschreven, in allerlei wetenschapsgebieden, van cultuurgeschiedenis tot wiskundige economie. Het aantal spellen dat bekend is, is onnoemelijk. Wittgenstein gebruikte de term 'spel' om zijn concept *familieverwantschap* aan uit te leggen, waarbij hij betoogde dat ook vermaak geen eigenschap is die alle spellen kenmerkt. De variëteit aan spellen in elektronische vorm is relatief zeer beperkt, ook al worden er de laatste jaren veel nieuwere vormen door de industrie gelanceerd, in een poging de afzet te verhogen bij andere doelgroepen dan jongens van acht tot vijftien. Onze bespreking beperkt zich tot zeer bekende spellen, *adventure*-klassiekers als *Myst* en *Prince of Persia* en 3D-actiespellen als *Doom*, *Quake* en *Star Wars*. De attractie van de

meeste populaire computerspellen berust voornamelijk op het plezier doelen te bereiken volgens vaste regels en in een bepaalde rol, reeds door Erving Goffman aangemerkt als eerste bron van *fun in games* in het algemeen,⁹ het beheersen van actie en machine in een speelse context, kortom de lol van de activiteit waarin je helemaal opgaat – een tweede genoegen dat door Goffman werd beschreven. Dat kan ook worden opgemaakt uit de nog jonge literatuur van het onderzoek naar computergames. In sommige genres komt daar nog bij sensorisch (vliegen, springen, explosies) en esthetisch plezier (grafisch realisme!) en misschien het plezier dat verbonden is met een onderwerp (avontuur, glamour). Het plezier zit in de activiteit van het spelen, van exploreren, testen, duels aangaan, obstakels omzeilen. En natuurlijk in het behalen van succes: het vervullen van een missie, het vinden van een schat, het uitschakelen van tegenstanders, enzovoort. Dit alles vindt plaats in een virtuele wereld, maar het succes is echt, en men heeft het zelf behaald, niet zien behalen. Empathie en de winst op investering in disposities (geïncasseerd bij de *happy ending*) dragen dan ook minder bij tot het genoegen van spelen dan tot dat van *lean backward*-fictie. (Het is overigens niet uitgesloten dat dit verschil meer uitgesproken is voor de mannelijke dan voor de vrouwelijke kunne.)¹⁰

Het is niet gemakkelijk om in games een equivalent te vinden van aversie stimulatie die veel *lean backward* entertainment kenmerkt. Want wat is aversieve stimulatie in een game? Een te moeilijk spel? Daar stapt een speler vroeg of laat uit. Een tegenstander die je leven vergalt? Die roept het plezierige verlangen op hem uit te schakelen. *Lean forward*-amusement is een vorm van competitief spel. Spelen is leuk omdat je kunt winnen, en dat is weer leuk omdat je ook kunt verliezen. Waar het om gaat, is dat de speler zijn lot – winnen dan wel verliezen – in de hand heeft. Het opheffen van pijn wordt niet gedaan door een auteur maar door jezelf, zodat het niet te onderscheiden is van het plezier iets te bereiken of te beheersen. Excitatie-transfer treedt slechts in zoverre op dat de voldoening van winnen in proportie staat tot de inspanning die dat heeft gekost.

Interesse, emotie en genre

Laten we nog even stilstaan bij de emotie. Plezier maakt deel uit van sommige emoties, maar is zelf geen emotie in engere zin. Is er een emotie die specifiek verbonden is aan entertainment? Er zijn emotieonderzoekers die amusement beschouwen als een emotie. Volgens Ekman en Davidson is die emotie van iemands gezicht af te le-

Duchenne glimlach (Duchenne – de Boulogne, 1862)

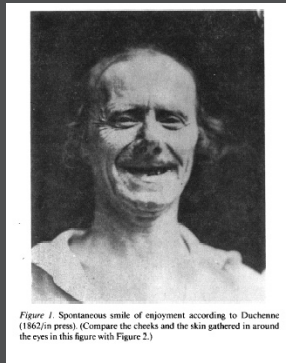


Figure 1. Spontaneous smile of enjoyment according to Duchenne (1862/in press). (Compare the cheeks and the skin gathered in around the eyes in this figure with Figure 2.)

Ekman, Davidson & Friesen, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990 Feb;58(2):342-53

Afbeelding 3. De Duchenne-glimlach. Bron: Ekman, Davidson en Friesen, 1990

zen als de Duchenne-glimlach, die in 1862 werd beschreven door de gelijknamige fysioloog.

Deze glimlach kan inderdaad regelmatig worden waargenomen bij bioscoopbezoekers, maar is geen permanent verschijnsel bij entertainment.

De belangrijkste permanente emotie in entertainment is mijns inziens de *interesse*, een verzamelterm voor nieuwsgierigheid, geboeidheid en fascinatie. Het is een als aangenaam beleefde behoefte aan meer, opgewekt door voorpret, de belofte van plezier of van meer plezier. Interesse is er ook op onprettige momenten van bijvoorbeeld angst of walging. De filmtoeschouwer die moet aanzien hoe de vastgebonden en geknevelde agent een oor wordt afgesneden, reageert met vrees en afkeer, maar wil toch weten hoe dit afloopt: er komt vast een geweldige clou aan. Als de kans op overleving van de protagonist nagenoeg nihil is en de spanning het hoogst is, moet de uitkomst wel bijzonder wezen. (En inderdaad, op suspense volgt altijd een verrassing.) De interesse zet aan tot aandachtig volgen. De speler van het computerspel zit opgesloten in een labrynt. Daar dreigt gevaar, en er moet een uitgang

worden gevonden. Hij gaat op in het spel. Interesse komt overeen met wat Goffman zag als de derde bron van plezier in het spelen van een spel, *engrossment*.¹¹

Het concept van interesse biedt een aanvullende verklaring van het concept plezier op Zillmanns excitatietransfertheorie. Onder excitatietransfer, die inhoudt dat de beloning uitsluitend wordt uitgekeerd *na* het leed, zit nog een mechanisme, dat al *tijdens* het pijnlijke deel van de episode een meter laat tikken, en het plezier dat de film of het spel kijker of speler nog schuldig is, zichtbaar bijhoudt.

De overige emoties variëren met de precieze *content* van de entertainmentproductie. De *lean backward*-episode kent het rijkste palet aan emoties, van griezelen tot lust en van medelijden tot vrolijkheid. Populaire genres als komedie, sociaal drama, erotiek en horror hebben een typische *affectstructuur*, met in hoge mate gestandaardiseerde emoties, die zich op kenmerkende wijze in de tijd onvouwen.¹²

De zogenaamde basisemoties – vijf tot zeven stuks die naar alle waarschijnlijkheid in alle culturen voorkomen en op vergelijkbare wijze beleefd en tot uitdrukking worden gebracht – spelen een belangrijke rol in traditionele speelfilm en populair drama. Het zijn liefde, vrolijkheid, vrees, boosheid, minachting en walging. Hun optreden in verschillende genres ziet u in tabel 1.

Het emotierepertoire telt echter ook minder elementaire gevoelens, zoals schaamte, dankbaarheid, ontzag, ontroering, leedvermaak en schuld.

Emoties in entertainment zijn te onderscheiden naar hun object. Sommige van de emoties ontstaan door het inleven in en meeleven met personages. Een voorbeeld: je vreest de monsterlijke bloedhonden in *Hulk* omdat je je de angst en kwetsbaarheid van de vriendin van de hoofdpersoon voorstelt. Andere emoties, zoals ontzag voor de weidse ruimtes van *Monument Valley* in de westerns van John Ford, zijn niet empathisch, het object ervan is een beeld. De empathische en niet empathische emotie zijn beide te beschouwen als reactie van een toeschouwer die zich aanwezig waant in een illusionaire wereld en een onzichtbare getuige is van wat daar voorvalt. Maar kijkers reageren niet alleen als getuige, *in imagine* aanwezig in een voorgeschotelde wereld; zij percipiëren ook altijd de film die of het televisieprogramma dat hun die wereld binnenvoert. Huiver en vertedering in de bioscoop bij het zien van *King Kong* zijn reacties op een voorstelling van een fictiewereld, en we kunnen deze emoties *getuige-emoties* noemen. Daarnaast en tegelijk wordt *King Kong* als film geapprecieerd, en dat roept emoties op die zich richten op een werkelijkheid, namelijk die van het artefact film: ‘Hé, geen computeranimatie’, ‘Hoe is het mogelijk dat ik moet huilen om een gorilla!’, of ‘Dit origineel is veel leuker dan de

Basisemoties in basisgenres	
Emotie	Genre
Vrolijkheid	Komedie
Vrees	Thriller
Walging	Horror
Boosheid	Actie
Minachting	Actie
Liefde (intim)	Romance
Liefde (sexueel)	Erotiek

Tabel 1. Basisemoties in basisgenres

remakes!' Interesse is een van de artefact-emoties: de film is het reële object, die wil je verder zien, ook al is de beloning dat twee fictieve wezens elkaar fictief krijgen.

De emoties die worden opgewekt door computergames en ander *lean forward*-media-entertainment hebben, zoals gezegd, te maken met het bereiken van doelen door de speler zelf. Genoegen, teleurstelling, frustratie en wanhoop zijn er voorbeelden van. Ik veronderstel dat empathische emoties van ondergeschikt belang zijn. Genres voegen allerlei emoties toe die we als stoffering zouden kunnen zien. *Gevangenzitten in het labyrint* is in de eerste plaats erg frustrerend vanwege het gebrek aan voortgang (actie-emotie), en pas op de tweede plaats griezelig vanwege de omgeving. Bewondering voor het spel, voor een verrassende wending in het gedrag van een tegenstander, of voor een special effect (artefact-emotie) vormen belangrijke, maar nog steeds bijkomende attracties. Dat zou men althans veronderstellen gezien het dominante plezier van handelen en controle. Maar misschien onderschat ik het plezier van het spelen van een gefantaseerde rol in een gefantaseerde wereld wel schromelijk, en zijn getuige-emoties in spelen goed vergelijkbaar met die bij het kij-

ken naar fictie, en zelfs van een grotere intensiteit vanwege de actievere rol die de fantasie hierbij speelt. In dat geval bieden de emoties van de handelende getuige eenvoudigweg *het beste van twee werelden*. Verder onderzoek naar de aantrekkingskracht van interactieve spelmedia, onder andere dat waaraan Jeroen Jansz van de sectie media-entertainment zich heeft gewijd, zal mijn simpele veronderstelling, die geen rekening houdt met de verfijndheid van vele games noch met die van hun *aficionados*, vast wel nuanceren of er zelfs korte metten mee maken.¹³

De emoties van entertainment die ik geschetst heb, hebben iets eenzaam. De bioscoopbezoeker en de speler maken plezier in hun eentje, en van buitenaf gezien heeft dat iets treurigs. Gelukkig is dit beeld onjuist. Het mag zo zijn dat media-entertainment vrij maakt van de noodzaak van gezelschap, maar dat wil niet zeggen dat het spelen van *patience* ook de norm is. Entertainment is veel socialer dan ik zojuist heb geschetst. De evolutie heeft ons sterk gemaakt in samenspel, in *grooming* – elkaar verzorgen – en *gossip*. Dat zijn dus ook bronnen van plezier, zelfs als we helemaal alleen naar films kijken of een spel spelen. Media-entertainment is gespecialiseerd in het verschaffen van virtuele uitwisselingen met anderen, fictieve personages of echte personen. Dit fenomeen van parasociale interactie met mediafiguren – van vriendelijke of onvriendelijke aard – wordt al sinds het onderzoek van Horton en Wohl in 1956 bestudeerd en is nog steeds een belangrijk onderwerp van onderzoek. Maar media-entertainment is ook geschikt om in gezelschap of collectief genoten te worden. In de bioscoop vieren we de gemeenschappelijkheid van normen als goed en kwaad. De zaal lacht, joelt en snikt, en dat verhoogt het plezier van elk van de bezoekers. Tijdens een filmvoorstelling communiceren toeschouwers die elkaar kennen en vlak bij elkaar zitten ook nadrukkelijker. Ze communiceren bijvoorbeeld hun emotionele reacties. Een man die zich stoer toont, draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een gewelddadige thriller voor zijn vrouwelijke metgezel, terwijl een vrouw die tekenen van vrees vertoont het genoeg in de film van haar mannelijke partner verhoogt. Het samenzijn zelf wordt ook genoegelijker, en dat effect beklijft even. Na afloop vinden partners die zich aan hun sociale sexerol houden elkaar aantrekkelijker.¹⁴ De genietingen van het computerspel kan men, net als een film, in zijn dooie eentje ondergaan. Met en/of tegen anderen veranderen die genietingen echter in wat Goffman *joint engrossment* noemt. Als het waar is dat communicatie de werkelijke killer-toepassing is van digitale technologie, dan moeten wij de meest kenmerkende emoties zoeken in uitwisselingen met andere personen via de computer, bijvoorbeeld in informele toepassingen van netwerkcommunica-

tie. Het VICI-onderzoek van collega Patti Valkenburg is van groot belang voor het vergaren van kennis over de emoties die gepaard gaan met intieme relaties tussen internetgebruikers.¹⁵

Over de grenzen van media-entertainment

Wittgensteins benadering van spel als een categorie die gebaseerd is op familieverbanden geldt voor entertainment als geheel. De werkdefinitie van media-entertainment die ik heb voorgesteld, is ruim en open, zowel ten opzichte van gebruikers als van het media-aanbod. Het is een prototype-definitie, die steun moet vinden in empirisch classificatie-onderzoek. Om het theoretisch werk af te kunnen maken, moeten wij de rafelige grenzen van media-entertainment nog nader bekijken. Wat gebruikers ervaren als typisch entertainment verschilt van persoon tot persoon. Hetzelfde geldt voor de grenzen aan wat men nog leuk vindt. Uit de genoemde eigenschappen van mediaproducties die deze tot entertainment maken, zijn verschillende dimensies te destilleren met behulp waarvan gebruikers bepalen wat voor hun entertainment is en waar entertainment overgaat in anderssoortige ervaringen. Ik bespreek er vandaag twee, namelijk complexiteit en relevantie. Een derde, de arousalwaarde, of opwekkendheid, zal ik terloops behandelen. Bij het verkennen van de grenzen van entertainment zal ik ingaan op vooroordelen die er bestaan ten aanzien van complexiteit en relevantie, namelijk dat die gelijk zijn aan nul. Media-entertainment: daar is niks aan en het gaat nergens over.

Complexiteit: is er iets aan?

‘Terwijl [de zwanenzang van het typografische tijdperk] nog maar nauwelijks was weggestorven, waren al de klanken van een nieuw lied te horen, [...] waarvan de fotografie en de fotografie de toon hadden gezet. Zij hadden een “taal” die onderlinge verbanden loochende, zonder context werkte, de geschiedenis als onbelangrijk afdeed, niets verklaarde en sensatie bood in plaats van complexiteit en coherentie.’

Postman, 1985/1986, p. 82.

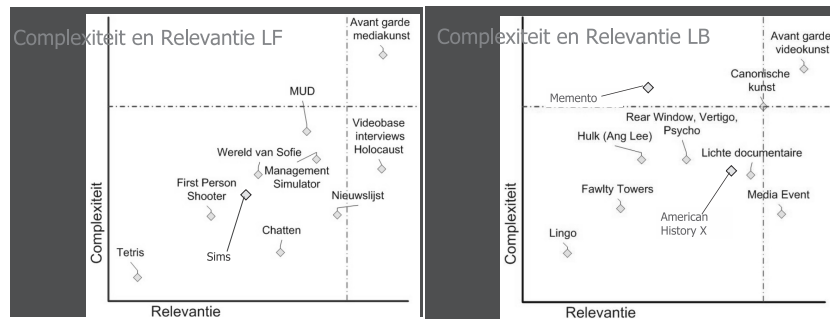
Kan iets *leuk* en toch ook *moeilijk* zijn? Naar het verband tussen complexiteit van stimuli en hun hedonische waarde is in de psychologie wel onderzoek gedaan, waarbij

meestal een lineair verband wordt verondersteld tussen complexiteit en arousalwaarde, en een optimaal arousalniveau – dat wil zeggen niet te hoog en niet te laag – of een matige toename prettig wordt gevonden. Verder is een zeer relevante veronderstelling dat in vrijetijds- en entertainmentsituaties hogere arousalniveaus worden gezocht dan in bijvoorbeeld werksituaties, wat zeker iets te maken heeft met de vrijblijvendheid van entertainment.¹⁶

Hoe makkelijk of moeilijk moet entertainment zijn om leuk gevonden te worden? De complexiteit van een media-entertainmentproductie bepaalt de uitdaging die deze aan de gebruiker stelt. Daarmee bedoel ik de concentratie en volharding die laatstgenoemde moet opbrengen om plezier te beleven. Wat media-entertainmentproducties complex maakt, weten we niet precies. Om die reden is het onmogelijk een absolute ondergrens te stellen aan complexiteit. De veronderstelling van bekende cultuurcritici dat populaire beeldmedia nagenoeg elke moeilijkheid ontberen – geïllustreerd door bovenstaand citaat uit Neil Postmans *Wij amuseren ons kapot* – is dan ook op drijfzand gebouwd. Het *toegankelijk zijn voor velen*, vereist vanwege de *Economy of scale* en mogelijk gemaakt door technologie, is in elk geval niet hetzelfde als makkelijk. Makkelijk betekent immers ook: *saai voor velen*. Ook schijnbaar eenvoudige entertainment wordt niet genoten zonder enige inspanning. Dit gegeven wordt geïllustreerd door cognitiewetenschappelijk onderzoek van de afgelopen tien jaar, bijvoorbeeld naar het volgen van eenvoudige verhalen. Dat vereist een actieve constructie-inspanning, een die groter is dan tot voor kort werd aangenomen.¹⁷ Beeldverhalen vormen geen uitzondering op deze regel.¹⁸ Een belangrijker bevinding is dat het overbodig maken van constructie-activiteit de entertainmentwaarde van verhalen doet afnemen.¹⁹ Een absolute ondergrens aan complexiteit lijkt dan ook het volledig ontbreken van een herkenbare moeilijkheid te zijn: een grap zonder clou, een toonladder, een beeld van een stationshal op een monitor. Dat vinden we niet leuk: *er is niks aan*. Moeten we bij het volgen van verhalen en films soms even wachten op die moeilijkheid, bij het spelen van games worden we van meet af aan geconfronteerd met een probleem. *Lean forward*-entertainment is per definitie niet makkelijk want het plezier schuilt in het overwinnen van moeilijkheden, wat dagen tot weken in beslag kan nemen.

Sensomotorische coördinatie en anticipatie, het aantal ontwikkelingen waarmee rekening moet worden gehouden en strategie zijn zaken die de complexiteit van *lean forward*-entertainment bepalen. De ondergrens waar Postman op doelt, en waarvan hij veronderstelt dat deze tevens de bovengrens is, zou geoperationaliseerd

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT



Afbeelding 4. Complexiteit van media-entertainmentproducties voor een denkbeeldige groep gebruikers, a) *lean backward* en b) *lean forward*. Hypothetisch voorbeeld van een schalingsonderzoek. De stippelijnen geven de grenzen van belevingen van entertainment aan.

kunnen worden als het moeilijkheidsniveau dat iedereen direct aankan, zonder te leren. Want complexiteit is natuurlijk ook afhankelijk van competentie en expertise die worden opgebouwd tijdens leren door te kijken of te doen, en door meestal informele instructie, waarin wordt voorzien door fans in de familie- of kennissenkring.

Ook al kennen we de ondergrenzen van complexiteit niet, het moet mogelijk zijn het media-entertainment-aanbod te rangschikken naar complexiteit, op basis van het oordeel van gebruikers, gewone of experts. Men laat kijkers en spelers producties rangschikken op een schaal van zeer complex tot helemaal niet complex. Afbeelding 4 verbeeldt de hypothetische resultaten van een dergelijk classificatieonderzoek. Daarin is tevens de relevantie is meegenomen, waarover zo dadelijk meer.

De minst complexe genres kunnen, zoals gezegd, genoten worden zodra men er voor het eerst een voorbeeld van ziet. Echt genieten van iets ingewikkelder aanbod, bijvoorbeeld nog altijd breed toegankelijke films als die van Hitchcock en, recenter, *Hulk* van Ang Lee, vereist daarentegen een minimale kennis van relevante alternatieven.²⁰ Meer complexe manifestaties van beide vormen van media-entertainment vereisen investeringen die veel verder gaan dan een enkele keer zien of spelen van een bepaald type productie. De beloning is ook hoger.²¹ *Multi User Dungeons*, internetrollenspellen, en films als *Memento* zijn willekeurige voorbeelden van. *Memento* van Christopher Nolan vertelt het verhaal van een man die geen herinneringen kan

vasthouden en wanhopig probeert uit enkele aantekeningen en het relaas van anderen de gebeurtenissen te reconstrueren die tot zijn geheugenstoornis hebben geleid. Deze film twee keer zien is geen luxe, maar het genoeg neemt de tweede keer relatief minder af dan bij andere films.

Bij stijgende complexiteit komt er voor ieder een punt waar het plezier verdwijnt. De ervaring wordt er een van *werk*, waartegenover een extrinsieke beloning moet staan. Aan het uiteinde van het complexiteitsspectrum kan entertainment evenwel ook vloeiend overgaan in kunstbeleving, waarbij plezier nog een zekere rol speelt, maar ook andere vormen van intrinsieke motivatie meespelen. De overgang tussen entertainment en kunst is belangrijk voor het begrip van beide. Allereerst moet een onderscheid gemaakt worden tussen canonische en avant-garde kunst, zoals bepleit door Noël Carroll. Het begrijpen van een canonische kunstfilm – laten we zeggen *Stalker* van Tarkovsky – is niet makkelijk, maar om een eigentijdse experimentele film te kunnen volgen, moet men de conventies kennen waartegen die zich afzet, en het is de vraag in hoeverre de ervaring van het doorbeken van conventies alleen maar plezierig is, zelfs voor kenners. Een aan pijnlijk grenzende gewaarwording van ongedachte mogelijkheden van het medium lijkt een betere omschrijving van de emotionele ervaring.²² Het lijkt me in dit verband illustratief dat veel hoger opgeleiden canonische kunst – zoals die van Jan Steen, Shakespeare, de impressionisten, de grote negentiende eeuwse schrijvers – minstens deels als entertainment ervaren, maar avant-garde-kunst – Webern, Abramovic – niet, omdat men de principes daarvan niet in de eigen tijd onder de knie kan krijgen.

Ik sluit de bespreking van complexiteit af met twee eveneens te onderzoeken veronderstellingen. Ten eerste: cognitief veeleisend media-entertainment bestaat en is geliefd. En ten tweede: door de jaren heen is de complexiteit van media-entertainment toegenomen, en deze zal nog verder toenemen; hetzelfde geldt voor de competentie van gebruikers.

Vrijblijvendheid versus relevantie: gaat het ook ergens over?

‘Wie zal oproeien tegen een stroom van amusement? Bij wie kunnen we onze klachten kwijt, wanneer en op welke toon, als het serieuze discours is opgegaan in gegiechel? Wat is het redmiddel voor een cultuur die te gronde dreigt te gaan aan chronisch gehinnik?’

Postman, 1985/1986, p. 154

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

De klacht in bovenstaand citaat is tweeledig. Ten eerste gaan in de ogen van vele mediacritici serieuze producties in toenemende mate mank aan wat wel *opleuken* wordt genoemd. Nieuws, documentaires en informatieve programma's dienen, om de aandacht te krijgen, gemengd te worden met entertainment. Deze klacht is een aanleiding tot boeiend onderzoek naar de amusementswaarde van informatieve producties, en meer in het algemeen naar grensgebieden van entertainment met andere genres. Daarvan noem ik er twee. Het eerste genre wordt gevormd door zogenaamde *media-events*, door Daniel Dayan en Elihu Katz onderzocht en gekwalificeerd als voor grote groepen van de bevolking belangrijke gebeurtenissen met het karakter van een ritueel.²³ Voorbeelden zijn de begrafenis van prinses Diana en het huwelijk van Willem Alexander en Maxima. Deze gebeurtenissen kennen van zichzelf al een grote mate van regie en encenering, maar de media voegen daar nog een tweede laag van *staging* aan toe. Volgens Dayan en Katz paren media-events een absorberende werking – die ze gemeen hebben met entertainment – aan een relevantie die het amusement te buiten gaat. De sacrosancte kern van het gemeenschappelijk gedachtegoed van een natie wordt in media-events op ceremoniële wijze herbevestigd. Het tweede genre is (media-)kunst, en daar kom ik zometeen over te spreken. Een directe reactie op de geciteerde aanklacht kan niet langer wachten.

Media-entertainment is niet zo vrijblijvend als Neil Postman veronderstelde. Laten we beginnen met een eenvoudige waarneming. Ik heb zoëven vrijblijvendheid genoemd als kenmerk waaraan men entertainment herkent. Toch komt het regelmatig voor dat bezoekers nog nabibberend van de spanning de bioscoop uitkomen, en ik ken mensen die zich een paar dagen nadat ze een voorronde van *Idols* hadden gezien nog licht geneerden voor het meelachen met een meedogenloos oordelend jurylid. Soms denk je dat het één niet zonder het ander kan: media-entertainment beweegt zich op de grens van het duister, het taboe, de controverse. Hoe vrijblijvend moet media-entertainment zijn om leuk gevonden te worden? Ook hierover weten wij weinig met zekerheid, maar laat ik althans enige theoretische overwegingen met u delen, die een aanzet vormen tot een antwoord op de vraag: *gaat het ook ergens over?*

Complete vrijblijvendheid houdt in dat de ervaring geen enkele persoonlijke betekenis voor je heeft. Muzak gaat het ene oor in en het andere weer uit, niet alleen vanwege zijn simpelheid, maar ook omdat ze je niet raakt. Je komt de entertainment-episode uit als exact dezelfde persoon als die erin ging. Er kan geen enkele persoonlijke herinnering of associatie aan worden gehecht. De interesse – en dus

ook het plezier – is daarom gering. De ervaring van media-entertainment heeft normaal gesproken betekenis voor het zelf, gaat over het zelf-en-de-anderen, heeft enige relevantie. Relevantie is het tegenovergestelde van vrijblijvendheid, en het toevoegen ervan maakt emoties sterker.

Grappen vormen het beste voorbeeld van het verband tussen vrijblijvendheid en relevantie in entertainment, zoals Sigmund Freud zo fraai heeft laten zien in *Der Witz*.²⁴ Een grap bevat volgens Freud een logische contradictie die een mentale inspanning vereist om tot oplossing te komen. De cartoon van Reid, Geleijnse en Van Tol (Afb. 5) laat een aandachttrekkende absurditeit zien: twee naïeve, parmantige wezentjes in de rol van macho-beul. De absurditeit is op zichzelf betrekkelijk eenvoudig te zien, en deze voert de lezer, bijgestaan door het grafisch kader van de cartoon, een speels *frame* binnen.

Sommige grappen hebben bovendien een tendens, vervolgt Freud. Een tendens is een propositie die je persoonlijk raakt vanwege een verlangen, een norm of een waarde die je koestert. Aan de propositie is een controverse van sociale of psychologische aard verbonden, waardoor deze niet openlijk kan worden uitgesproken. Ze kan seksueel zijn, agressief jegens anderen of pijnlijk voor het zelf. Van die laatste twee tendensen is deze cartoon een voorbeeld. Wanneer je de moeite neemt er even goed naar te kijken, wordt de logische contradictie opgeheven – in hun naïeiteit hebben Fokke en Sukke het ook over zichzelf – en bijgevolg wordt het ego van de beschouwer bespeeld: wat een sukkels toch, die Fokke en Sukke. In dit geval heeft de superioriteit die besloten ligt in het begrijpen van de cartoon relevantie voor het ego, evenals het taboe dat rust op het vieren van superioriteit. Maar ook zelfspot, hoogst relevant, kan de vreugde verhogen. Misschien dat sommige lezers van de *NRC*, de krant waarin deze cartoon is verschenen, zichzelf hebben herkend in het slachtoffer, of in de combinatie van zelfingenomen macho en frêle fantast die door Fokke en Sukke worden belichaamd.

De belangrijkste implicatie van Freuds theorie over de grap is dat louter logische spelingen wel grappen opleveren, maar dat de emotie van vrolijkheid en de reactie van lachen veel sterker zijn wanneer er een tendens in het spel is. Complexiteit maakt entertainment producties de moeite waard; een dosis relevantie maakt ze echt leuk. Entertainmentproducties lopen weliswaar zeer uiteen wat die dosis betreft, en sluiten daarmee aan bij *wat elck wil*. Hoge doses van relevantie zijn evenwel allerminst uitzonderlijk, en dit gegeven wekt in hoge mate onze wetenschappelijke nieuwsgierigheid. Freud gaf een antwoord dat misschien enigszins achterhaald is,

Relevantie van humor



Afbeelding 5. Relevantie van humor. Bron: Reid, Geleijnse & Van Tol. *NRC Handelsblad*, 11 augustus 2003

op een vraag die dat zeker niet is, namelijk hoe is het mogelijk dat ook zaken die ons in principe, of normalerwijze, onaangenaam treffen, ons ook plezier verschaffen? Het moderne onderzoek naar humor en grappen, zoals dat van Giseline Kuiper, meer dan Freuds werk gedreven door nieuwsgierigheid naar de sociale functies van humor, laat zien dat er, ook al kan relevantie het plezier verhogen, altijd moeite wordt gedaan om de regels van het fatsoen niet al te zeer te overtreden.

De theorie van de grap is als voorbeeld gepresenteerd; humor is maar een manier uit de talloze vele om serieuze, genante, ondeugende en soms ronduit pijnlijke zaken in een speelse context te plaatsen. Teksten van popsongs fungeren op vergelijkbare manier als voertuig voor pijnlijke of controversiële thema's, zoals sex, geweld, satanisme en drugs,²⁵ die door de doelgroep niet altijd zo zwaar worden opgenomen als wel wordt verondersteld.²⁶ Computergames vertonen realistische verbeeldingen van geweld, in potentie verontrustend, maar in de voor de spelers gebruikelijke context van speelse beheersing toch voornamelijk onschuldig.²⁷ Ver-

leggen we ons gezichtspunt van vormen en genres naar typen van relevante inhoud, dan kunnen we zeggen dat die alomtegenwoordig is, maar veelal in getemde vorm. Seksuele inhoud, bijvoorbeeld, wordt weliswaar onverhuld gepresenteerd in pornofilms, maar daarvoor bestaat een betrekkelijk kleine markt. Sex is evenwel ook een belangrijk ingrediënt van komedies, *soaps* en *talk shows*, waarin meer en minder subtiele uitnodigingen worden getoond, maar waarin vooral veel *gepraat* wordt over het onderwerp, vaak in bedekte termen.²⁸

Agressieve inhoud komt evenveel voor in entertainment producties, maar ook hier geldt, dat buiten enkele goed lokaliseerbare genres, de meer verkapte vormen, zoals verbale agressie, overheersen. Misschien is de belangrijkste vorm van agressie in media-entertainment wel het omlaaghalen of belachelijk maken van personages of personen. Het gaat om equivalenten van spot en roddel, waarbij het plezier voor toehoorders of kijkers ten koste gaat van een ander. Direct belachelijk maken van personen, zoals in de voorronden van *Idols*, wordt door lang niet iedere kijker gewaardeerd. Indirecte manieren, bijvoorbeeld een bekende Nederlander in het ootje nemen zoals G.J. Dröge dat doet met humor en niet geheel zonder medewerking van het 'slachtoffer', slaan in bredere kring aan. Vanuit het gezichtspunt van de media-structuuranalyse, ten slotte, is het in hetzelfde verband van belang op te merken dat media-entertainmentproducties realistische verbeeldingen van relevante zaken paren aan procédés die de pijn verzachten, de angel weghalen, de harde kantjes afslijpen van controversieel materiaal. Ze puilen uit van de toespelingen, metaforen, ironisering en andere stijlfiguren, waarvan de precieze aard en frequentie afhankelijk zijn van genre-conventies. En zoals eerder is opgemerkt: elke op zichzelf pijnlijke, verontrustende of aanstootgevende scène of situatie in media-entertainment, wordt waargenomen als ingebed in een verhaal, een spel of andere meeromvattende structuur. Het zien van een wreedheid is onverdraaglijk, maar de verwachting dat er een of andere afloop, of betekenis in een groter geheel is, voegt aan de afschuw hoop toe, of minstens gerechtvaardigde interesse in wat er nog gaat komen aan verklaring of zelfs zingeving. Alle procédés hebben gemeen dat ze bijdragen aan een aanvaardbare vorm. Die vorm heeft iets te maken met bemiddeling van een realiteit of een visie, door selectie, vergroting of verkleining, omkering of parallelle.

Wat onverdraaglijk is en wat aanvaardbaar verschilt natuurlijk voor iedereen. Niet alleen de normen van de kijker spelen hierbij een rol, maar ook bepaalde competenties. Neem het voorbeeld van *talk shows* waarin gasten zich vergaand bloot geven en allerlei intieme details van hun persoonlijk leven onthullen. Incidentele kij-

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

kers van zo'n show kunnen geschokt zijn door de geheel op zichzelf staande persoonlijke ontboezeming, terwijl habitués een zelfonthulling beleven als deel van een serie waarvan de gezamenlijke betekenis het persoonlijke overstijgt, en inzicht geeft in de schakering van opinies, of in wat wel het cultureel verdrongene wordt genoemd.²⁹ Door de verschillen van inzicht en gevoel op het punt van aanvaardbaarheid, en van normen ook, neemt het evenwicht tussen relevantie en vrijblijvendheid vaak de vorm aan van een spanning, één die media-entertainment producties tot inzet maakt van maatschappelijke controversen. Controverse lijkt vanuit het juist gepresenteerde gezichtspunt een onvermijdelijk gevolg te zijn van wat entertainment is.

We kunnen relevantie en vrijblijvendheid misschien het beste zien als de uiteinden van één psychologische dimensie, in principe schaalbaar zoals complexiteit (zie afb. 4a en b), totdat uit onderzoek blijkt dat we niet te maken hebben verschillende grootheden. Voorlopig is de veronderstelling dus deze: hoe meer pijnlijke en controversiële zaken aan de orde gesteld worden, des te groter de relevantie van een productie; hoe minder, of hoe verholper, des te vrijblijvender is een productie. Als het zo is dat een zekere relevantie bijdraagt aan plezier zou er voor iedereen, en voor elke groep, een bovengrens zijn aan relevantie, waarna het plezier afneemt en de productie in kwestie niet meer zou worden beleefd als entertainment. Deze veronderstelling is overigens niet erg nieuw. Ik wil in dit verband verwijzen naar het proefschrift over humor van de cultuursociologe Giseline Kuipers waarin ze tot de bevinding komt dat een matige grensoverschrijdendheid van grappen het meest gewaardeerd wordt; grappen die geen grensoverschrijdend element bevatten worden minder goed gevonden en grappen die te ver gaan wijst men af. Dit geldt voor uiteenlopende groepen van de bevolking.

In *lean forward*-entertainment bestaat relevantie uit ego-betrokkenheid. Die is nooit nihil. De passie waarmee in een spel schijnbaar om niet wordt gestreden, is verbazingwekkend, zoals Johan Huizinga in 1938 al zo treffend beschreef.. Zelfs daar waar het toeval met ijzeren hand regeert, zoals in kansspelen, en de inzet bestaat uit waardeloos plastic, wordt winst als een verdienste gevoeld en herhaald verlies niet altijd licht opgenomen. Hoe meer nu de speler als persoon naar buiten treedt, des te relevanter wordt media-entertainment.³⁰ Bij een rollenspel is dit al meer het geval dan in een simulator. Maar ook de meest anonieme vorm van deelname aan een spel, zoals *Tetris*, of computerschaak, is niet geheel vrijblijvend, in de zin

dat een speler de durf moet opbrengen zich te meten aan de machine, aan anderen of zichzelf.

De beschouwing van complexiteit in media-entertainment van zoëven, leverde het inzicht op dat plezier niet zonder moeite gaat. Laat ik dit deel van de les, over relevantie, besluiten met te stellen dat plezier in media-entertainment niet helemaal zonder pijn kan.

In *lean backward*-entertainment is het opheffen van pijn een belangrijke vorm van plezier, zoals we hebben gezien. De lichtere vorm van pijn kan nog worden beschouwd als vrijblijvend: *human interest*, medelijden en misschien ook voyeurisme, aantrekkelijk laag geprijsd. Maar we hebben ook gezien dat het toevoegen van enigszins pijnlijke relevantie entertainment sterker kan maken. Een illustratie daarvan was de rol van het pijnlijke in grappen. Een tweede is de alomtegenwoordigheid van de moraal in media-entertainment. In die zin gaat het meeste entertainment zeker ergens over.

In tegenstelling tot het vooroordeel van sommige cultuurcritici houdt ook het meest vrijblijvende en minst complexe media-entertainment zich wel degelijk bezig met *moraal*. Confrontatie met moraal is zelden vrij van pijn, vanwege de keuze die gemaakt moet worden tussen gemak en genot aan de ene kant, en de weg van de meeste weerstand aan de andere, die hopelijk, maar niet zeker, naar een hooggewaarderd doel voert. Het aanbod staat zelfs bol van de moraal. Het is natuurlijk wel een mythische vorm van moraliteit, waarbij de tegenstelling tussen goed en kwaad in Manicheïsch zwart-wit is neergezet. Illustratief daarvoor is dat een van de meest voorkomende motieven in populair media-entertainment de wraak is.³¹ Alle actiedrama van *007* tot *The Matrix* draait om het overwinnen van meestal tot absurde vormen gestereotypeerd kwaad: de Crimineel, de Communist of Anti-liberaal, de Terrorist. Maar er is ook commerciële niet onverdienstelijk presterend media-entertainment waarin het kwaad dichterbij komt en pijnlijker voelbaar is. Het is aannemelijk dat van zulke zwaardere vormen van morele pijniging heel wat blijft hangen – in veel gevallen niet alleen een nare herinnering, maar ook een inzicht dat het hedonisme voorbijgaat. Het ware gezicht van racisme in *American History X*, bijvoorbeeld, een uitvergroting van tendensen die wijdverbreid zijn, waarvan je weet dat ze om je heen aan het werk zijn. Hoe uitgebreider en realistischer wordt gerefereerd aan een historische werkelijkheid, des te minder vrijblijvend is de ervaring, want je begrijpt hoe je er deel van uitmaakt, dat de werkelijkheid moeilijke vragen

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

oproept en dat ze vaak niet zo rooskleurig is. Maximale relevantie houdt in dat je als een ander mens uit de media-entertainment-episode tevoorschijn komt. De ‘andere mens’ heeft wellicht iets bij de ervaring verloren. Hij is er een een illusie armer, banger, pessimistischer door geworden. Het is niet uitgesloten dat films en literatuur je wereldbeeld en zelfs je zelfbeeld geweld aan doen.³² De voldoening komt vaak pas later: de optelsom van vergelijkbare ervaringen maakt *sadder but wiser*. Dat geldt meer dan voor actiedrama voor documentaire, nieuws en videokunst. Zulke genres zijn niet voor iedereen entertainment, want relevantie heeft een bovengrens voor een ieder. Voor menig een is het misschien nog leuk om zijn of haar opvattingen onder druk gezet te zien, maar de meeste mensen willen onveranderd uit de confrontatie te komen.

De pijnlijkste ervaringen die te maken hebben met morele opvattingen hebben waarschijnlijk een hoge arousalwaarde. Te denken valt aan indringende beelden (en bijbehorende geluiden!) van dood, geweld en vernietiging, teweeg gebracht door *bad guys* (actiedrama) en aan mutilaties en persoonlijkheidsveranderingen door duistere krachten (horror). Een van de onopgeloste vragen van het huidige media-entertainment-onderzoek is hoe het precies komt dat zulke beelden hoewel pijnlijk, op sommige kijkers en onder sommige omstandigheden, een averechts effect kunnen hebben, in de zin dat zij door herhaald zien ervan de vertoonde gruwelen minder eng vinden, en minder afkeurenswaardig en dat zij zelfs meer geweld zouden kunnen gaan vertonen. Dit zijn effecten die door bekende grootschalige Amerikaanse studies aan het licht zijn gebracht.³³

Een laatste in dit verband te onderzoeken vraag is of de relevantie (en de opwekkende of opwindende waarde) van media-entertainmentproducties door de jaren heen een stijgende lijn vertonen, zoals vaak wordt gesuggereerd.

Media-entertainment en geluk

Tot besluit van de beschouwing over relevantie in media-entertainment is het goed nog eenmaal terug te komen op de kern van entertainment, plezier. Jerome Kagan heeft onlangs onvrede geventileerd over de eenzijdige nadruk op het plezierprincipe dat de psychologie sinds de negentiende eeuw kenmerkt, in het bijzonder onder de noemer van de *law of effect*: mensen doen wat ze doen en doen wat ze kunnen om plezier te verhogen en pijn te verminderen. Wat volgens Kagan in vergetelheid is geraakt is dat de mens de enige soort is die zijn handelen, ideeën en gevoelens mo-

reel evalueert en gemotiveerd is zichzelf als goed te zien. ‘One cannot understand the locomotion and the successful predation of bats without an understanding of echolocation. Analogously, one cannot explain a great deal of human behavior without acknowledging this powerful moral motive.’³⁴ *The pursuit of happiness* is voor velen niet identiek aan het najagen van pret. James Averill bespreekt in zijn systeem-theoretische theorie van geluk en vrolijkheid de bijdrage van plezier. Hij concludeert dat beide eerder verbonden zijn aan het najagen van zinvolle doelen, die voor elk individu en in elke cultuur uiteenlopen, dan aan de optelsom van plezierige ervaringen. Inspanning en strijd zijn inherent aan optimaal functioneren, de directe aanleiding tot gevoelens van vrolijkheid en geluk.³⁵ Mensen zijn bereid om elke dag uren in de file te staan en altijd voor soms irritante kinderen te zorgen, en dat is niet voor de pret, maar omdat ze als *homo sapiens* gedisponeerd zijn een symbolische goed-slecht beoordeling toe te passen op de meeste zaken die zich voordoen.³⁶ Als we deze lijn van redenering volgen zou het kunnen zijn dat het kijken naar het leed van anderen en zelfs een bloedige wraak minstens ten dele een altruïstische achtergrond heeft. Medelijden geven voelt goed, en het zien overwinnen van – een bepaalde vorm van – gerechtigheid ook. En ten slotte: onder de wetten van de emotie is er ook die van de zorg om gevolgen: ook al is de entertainment-episode nog zo goed omheind, er blijft een bewustzijn van mogelijke gevolgen – voor anderen, voor jezelf, voor je zelfbeeld en zelfrespect.

Zowel de onder- als de bovengrens aan relevantie van entertainment komen wellicht voort uit een fundamentele beperking: een rem op plezier, vooral zintuigelijk plezier, die bij ons allen is ingebouwd. Teveel vrijblijvendheid van entertainment is niet leuk, omdat het nergens over gaat, teveel relevantie evenmin, want niet van alle moeilijks is iets leuks te maken.

Besluit: kan media-entertainment beter?

Tot besluit van deze les stel ik de lastigste vraag, namelijk hoe goed of slecht media-entertainment is. Net zo min als het aan ons, communicatiewetenschappers, is om ons op de markt van media-entertainment te begeven, evenmin horen wij te oordelen over de kwaliteit van media-entertainment. (In dat opzicht lijken wij op de overheid; gelukkig alleen in dat opzicht.) Wel kunnen wij kennis verzamelen die enerzijds van belang is voor productie en anderzijds inzicht geeft in kwaliteit, dat

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

wil zeggen wat als kwaliteit wordt ervaren door deze of gene. Ik doel op kennis van de structuur en werking van het bestaande aanbod, die verkregen is langs de weg van gedetailleerde inhoudsanalyse en zeer grootschalige classificatie. Voorts op kennis van gebruik, effecten en betekenisvorming op individuele schaal, waarlangs onze excursie ons vandaag heeft gevoerd, en op de schaal van groepen, een subcultuur of een cultuur, waarover ik het vandaag niet heb gehad.

Wat wij hier in Amsterdam en in Nederland nog te weinig hebben geprobeerd, is om de grenzen van het bestaande aanbod te bestuderen, allereerst door experimentele analyse: het op verschillende manieren demonteren en hermonteren van producties, gevolgd door gebruikerstests. Zo kunnen wij te weten komen welke ingrediënten beslissend zijn voor het opwekken van plezier. *Medialabwerk* – met de b van laboratorium – is alleen al noodzakelijk om ons onderwerp van studie, door en door technisch van aard, bij te benen. Maar echt avontuurlijk is het om over de grenzen van bestaand aanbod en bestaande competenties van gebruikers heen te kijken. Hoe zouden producties eruit kunnen zien die in complexiteit of relevantie verder gaan dan het huidige aanbod, zowel naar beneden als naar boven? Wat gebeurt er als je de opwekkende waarde van producties verhoogt? Welke entertainmentformules zijn er in theorie denkbaar? Wat kunnen gebruikers al doende leren aan plezierverhogende vaardigheid? Wat kunnen zij leren teneinde tot de meest bevredigende keuze van media-entertainment te komen? En hoe kan media-entertainment niet alleen bijdragen aan plezier, maar ook aan geluk? Het lijkt de moeite waard om experimenteel – in de zin van nog niet bestaand – media-entertainment te ontwerpen en te testen. Dat dwingt ons ook om na te denken over inhoud in relatie tot processen van verschillende aard en schaal. Over de laatste categorie bestaan genoeg ideeën, de bestudering van inhoud komt in de media-psychologie nog duidelijk tekort.

Als we in de richting gaan van experimenteel media-ontwerp en gebruikersonderzoek, dan is de kortste maar moeilijkste weg wellicht een machine te bedenken die entertainment genereert, kunstmatig tot op de pixel en de soundbit. Het doel daarvan is niet om allen die werkzaam zijn in de media-entertainmentindustrie brodeloos te maken, noch om een blauwdruk voor gegarandeerd kassucces te ontwikkelen, hoewel succes niet onmiddellijk als criterium terzijde geschoven moet worden. De afwezigheid van de noodzaak tot snel rendement maakt het ons mogelijk als werkplaats te functioneren, waar media-entertainment in de eerste plaats wordt ontworpen om het beter te begrijpen.

In tegenstelling tot wat sommige critici van de universiteiten beweren, moeten wij daartoe op onze tenen lopen. Dat doen we niet voor de lol, maar wel met plezier.

Dankwoord

Dames en heren,

Na vijftientig jaar als psycholoog en filmwetenschapper aan diverse Letterenfaculteiten gewerkt te hebben, keer ik terug naar de Faculteit Maatschappij- en Gedragwetenschappen, de sociale faculteit waar ik afstudeerde en, belangrijker, waar J.M. Peters de Nederlandse filmwetenschap vestigde.

Ik ben die faculteit Maatschappij- en Gedragwetenschappen dankbaar voor het in mij gestelde vertrouwen. Dat geldt in het bijzonder de Afdeling Communicatiewetenschap waarmee ik door de jaren heen steeds vriendschappelijke betrekkingen heb mogen onderhouden. Ik voelde mij op de afdeling dan ook direct thuis, toen ik er in januari van dit jaar mijn intrek nam. Hoezeer dat gevoel op werkelijkheid berust bleek tijdens een voor ons gezin buitengewoon moeilijke periode in het afgelopen voorjaar. De steun die wij toen van iedereen kregen, van belangstelling en bemoeiding tot waarneming van verplichtingen, zullen wij nooit vergeten.

Ik dank Klaus Schönbach, afdelingsvoorzitter, die zich bijzonder heeft ingespannen om mij in te lijven in de gelederen van de Afdeling, Peter Nijens en Jan de Ridder, respectievelijk directeurs onderzoek en onderwijs, en Jan van Cuilenburg, lid van de benoemingscommissie, voor hun vertrouwen en met hen alle anderen van de afdeling voor de innemende manier waarop ik maandenlang welkom ben geheten. In het bijzonder wil ik noemen Patti Valkenburg, die mij uitnodigde en aanmoedigde om de overstap te wagen – waarbij overigens het Nicam en de Kijkwijzer ook nog een zekere rol hebben gespeeld – en Jeroen Jansz, die mij hartelijk ontving en nog steeds wegwijst maakt – in mijn geval geen sinecure – evenals Anne Kooij en Sandra Zwier.

Ik ben wat je noemt terechtgekomen in een gespreid bedje. De sectie Media-Entertainment is een inspirerende groep van docenten en onderzoekers, waar interdisciplinair wordt gedacht, gesproken en geluisterd. Het onderwijs in de afdeling is voorbeeldig, het onderzoek voortreffelijk en bijna zo breed als de sociale faculteit. Thuiskomen en een partijtje meeblazen in sectie en afdeling, vooroverge-

HET PLEZIER VAN MEDIA-ENTERTAINMENT

leund wel te verstaan: wat kan je je nog meer wensen? Het lijkt een retorische vraag, maar het antwoord spreekt niet vanzelf.

Veel zou onmogelijk zijn en weinig leuk zonder de steun van Anyke, op alle mogelijke manieren en zonder het voorbeeld van de enige echte media-entertainment expert bij ons thuis: Emiel. Aan hem heb ik deze rede opgedragen.

Ik heb gezegd.



Noten

1. Münsterberg, 1916.
2. Huizinga, 1938.
3. Grotendeels ontleend aan sociologische studies van Goffman (1972 a en b) en Elias (Elias en Duning, 1986).
4. Carroll, 1996.
5. Zillmann, 1988.
6. Frijda, 2000.
7. O.a. Bradley, Codispoti, Cuthbert en Lang, 2001.
8. O.a. Zillmann en Bryant, 1994.
9. Goffman, 1972a.
10. Tellegen, Alink en Welp, 2000.
11. Ibidem
12. Tan, 1996.
13. Jansz en Martens, ter publicatie aangeboden.
14. Zillmann, Mundorf, Weaver en Aust, 1986.
15. VICI-project *Internet, family life, and social well-being in childhood and adolescence*.
16. Apter, 1991.
17. Bijv. Zwaan, Langston en Graesser, 1995.
18. Magliano, Dijkstra, en Zwaan, 1996.
19. Brewer en Lichtenstein, 1982.
20. Lahr, 2003.
21. Zie Cszikszentmihalyi, 1997.
22. Carroll, 1996, p. 162 e.v.
23. Dayan en Katz, 1992.
24. Freud, 1940.
25. Hansen en Hansen, 1991.
26. Rosenbaum en Prinsky, 1987.
27. Bijv. Grodal, 2000.
28. Ward, 2003, p. 351-352.
29. Livingstone en Lunt, 1994, p. 167.
30. Goffman, 1972b.
31. O.a. Carroll, 1998, p. 281.
32. Bijv. Gerrig, 1993.
33. Bijv. Anderson en Bushman, 2001.
34. Kagan, 1996, p. 905.
35. Averill en Moore, 2000.

36. Kagan, 1996, p. 905.

Literatuur

- Anderson, C.A., en Bushman, B.J., Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. In: *Psychological Science*, 12, p. 353-360, 2001
- Apter, M.J., A structural phenomenology of play. In: J.H. Kerr en M.J. Apter (red.) *Adult play*, p. 13-29 Amsterdam, 1991
- Averill, J.R., en More, T.A., Happiness. In: M. Lewis, en J.M. Haviland-Jones (red.), *Handbook of Emotion*, 2nd ed., p. 663-676. New York, 2000
- Bradley, M.M., Codispoti, M., Cuthbert, B.N. en Lang, P.J., Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. In: *Emotion*, 1, p. 300-319, 2001
- Brewer, W.F., en Lichtenstein, E.H., Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. In: *Journal of Pragmatics*, 6, p. 473-486, 1982
- Carroll, N., *Theorizing the moving image*. Cambridge, 1996
- Carroll, N., *The philosophy of mass art*. Oxford, 1998
- Czikszentmihalyi, M., *Finding flow*. New York, 1997
- Dayan, D. en Katz, E., *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge (Mass), 1992
- Elias, N. en Dunning, E., *The quest for excitement*. Oxford, 1986
- Freud, S., *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. In: *Gesammelte Werke*, dl. 6. Londen, 1940 Oorspr. uitgave 1905
- Frijda, N. H., The nature of pleasure. In: J.A. Bargh en D.K. Apsley (red.), *Unraveling the Complexities of Social Life: A Festschrift in Honor of Robert B. Zajonc*, p. 71-94. Washington (DC), 2000
- Gerrig, R., *Experiencing narrative worlds*. New Haven, 1993
- Goffman, E., Fun in games. In: *Encounters*, p. 17-72. Harmondsworth, 1972a. Oorspr. uitgave 1961
- Goffman, E., Role distance. In: *Encounters*, p. 73-134. Harmondsworth, 1972b. Oorspr. uitgave 1961
- Grodal, T., Video games and the pleasures of control, in: D. Zillman en P. Vorderer (red.), *Media-entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah (NJ), 2000
- Hansen, C.H. en Hansen, R.D., Schematic information processing of heavy metal lyrics. *Communication Research*, 21, 24-47, 1991
- Horton, D. en Wohl, R.R. Mass communication and para-social interaction. In: *Psychiatry*, 19, p. 215-229, 1956
- Huizinga, J., *Homo Ludens: proeve eener bepaling van het spelelement der cultuur*. Haarlem, 1938

- Jansz, J., & Martens, L. Gaming at a LAN event: the social context of playing digital interactive games (DIGs). Ter publicatie aangeboden.
- Kagan, J., Three pleasing ideas. In: *American Psychologist*, 51, p. 901-908, 1996
- Kuipers, G., *Goede humor, slechte smaak. Nederlanders over humor*. Amsterdam, 2001
- Lahr, J., Becoming the Hulk. How Ang Lee found his inner green monster. In: *The New Yorker*, 30 juni, p. 72-81, 2003.
- Livingstone, S. en Lunt, P., Talk on television. Londen, 1994
- Magliano, J.P., Dijkstra, K. en Zwaan, R.A., Predictive inferences in movies. In: *Discourse Processes*, 22, p. 199-224, 1996
- Münsterberg, H., *The photoplay. A psychological study*. New York, 1916
- Postman, N., *Wij amuseren ons kapot*. Houten, 1986. Oorspr. uitgave New York, 1985
- Rosenbaum, J., en Prinsky, L., Sex, violence, and rock 'n roll: youth's perception of popular music. *Popular Music and Society*, 11, 79-90, 1987.
- Tan, E.S., *Emotion and the structure of narrative film*. Mahwah (NJ), 1996
- Tellegen, S., Alink, L. en Welp, P., *De attractie van boek en computerspel: Een onderzoek onder scholieren*. Amsterdam, 2002
- Ward, L.M., Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. In: *Developmental Review*, 23, p. 347-388, 2003.
- Zillmann, D., Mood management: using entertainment to full advantage. In: L. Donohew, H.E. Sypher en E. Tory Higgins (red.), *Communication, social cognition and affect*, p. 147-171. Hillsdale (NJ), 1988
- Zillmann, D., en Bryant, J., Entertainment as media effect. In: J. Bryant, en D. Zillmann (red.), *Media effects*, p. 437-461. Hillsdale (NJ), 1994
- Zillmann, D., Weaver, J.B., Mundorf, N. en Aust, C.F., Effects of an opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, p. 586-594, 1986
- Zwaan, R. A., Langston, M.C. en Graesser, A. C., The construction of situation models in narrative comprehension: an event-indexing model. In: *Psychological Science*, 6, p. 292-297, 1995