
DERFOR HITTER POKÉMON



I sommeren 2016 landede Pokémon GO i Danmark med et brag. Børn og voksne fik en uhørt trang til at gå lange ture for at udklække æg, Pokéstops og Pikachu blev daglig tale og enkelte smadrede hovedet ind i lygtepæle, fordi de var så opslugt af skærmen. Asterisk har spurgt en spilforsker, hvad der er årsag til epidemien.

Af MARIE LOUISE TÜXEN

... En bus er på vej med et læs undervisere og forskere, der skal på kursus et sted i Danmark. Chaufføren holder ind på en rastepads; han trænger til et lille hvil, hvilket samtidig tillader trængende passagerer at forrette deres nødtørft. Et par stykker springer målrettet ud af bussen, deres ansigter er begravet i mobilen. De skal fange Pokémon. Det skal være nu ...

Andreas Lieberoth, adjunkt på DPU, Aarhus Universitet, og forsker i spilpsykologi ved Interacting Minds Centre på Institut for Kultur og Samfund er ophavsmand til anekdoten. Oplevelsen står givetvis ikke alene. Pokémon GO's succes skyldes flere ting og ifølge An-

dreas Lieberoth er en væsentlig faktor spillets lave indgangstærskel.

“Vi kan sammenligne det med forskellen på bowling og fodbold. Fodbold har et komplekst regelsæt, og det er ikke sjovt, hvis du ikke er god til det. Bowling derimod er noget, alle kan gå til. Vi har alle en lige dårlig indgangsvinkel til at bowle, det handler om at prøve at trille bolden afsted og se, hvad der sker. Bowling går rent ind til polterabend og som firma-sjov. Det er et ultimativt 'casual game' på præcis samme måde, som det er tilfældet med GO”.

Pokémon har eksisteret i tyve år, mens spillet først blev lanceret i år. Kort fortalt handler Pokémon GO om at fange alle de såkaldte pokémons – kort for 'pocket monsters'.

GO lader dig fange pokémons ude i virkeligheden. Ved hjælp af mobilens kamera og GPS placeres monstrene digitalt oven på den fysiske verden. Teknikken kaldes *augmented reality* eller på dansk: udvidet virkelighed. Grundoplevelsen, at hvis du agerer, altså går ud i verden for at lede, så sker der noget, er spillets præmis. Det er denne præmis, der adskiller spil fra andre medier: Hvis du gør noget, så sker der noget. Det er helt ned til den enarmede tyveknægt, hvor du trykker på en knap, og dette tryk er din handling, ikke andres. Når du har fundet et monster i GO, skal du kaste en bold efter den, hvilket tilfører en marginalt højere spilfornemmelse, men du kan stadig trække på et naturligt mønster fra den virkelige verden. Hvor tidli-



Pokémon-universet blev skabt til videospil i 1996. I dag spilles smartphone-versionen af hundredvis af millioner mennesker verden over.

gere generationer af spil har stillet høje krav til sit publikum, er det med GO og andre 'casual games' altså små, effektive grundelementer, der virker. Det er den veldoserede cocktail, der er nøglen: Det virkelige lag, den lave indgangstærskel til at forstå spillet og blive belønnet og ikke mindst det overordnede meta-game, som Andreas Lieberoth tillige understreger, nemlig samlermanien.

“Selv når jeg kigger tilbage på min fars generation, var der noget magisk over at samle på ting. Dengang samlede de på kaffeklistermærker, og i dag kan vi stadig se producenter smide små samleobjekter i Cornflakes-pakken. Set med nutidens sprogbrug er det at samle simpelthen en form for *gamification* (at føje spilelementer til noget, som ikke er et spil, red.)”

Skærmen som fælles anliggende

Modtagelsen af GO har været overvældende, og man fristes til at spørge, om GO er udtryk for en revolution af spilbranchen. Over dette spørgsmål er Andreas Lieberoth varsom med

»Selv når jeg kigger tilbage på min fars generation, var der noget magisk over at samle på ting«

Andreas Lieberoth

at fælde dom. Han beskriver spilverdenen som en branche, der i sit grundstof er bygget af små revolutioner, både teknologiske og kulturelle. I det regi vil han gerne gå med til at beskrive GO som revolutionerende, omend teknologien i sig selv ikke er ny. Med GO er det for første gang lykkedes 'augmented reality' at komme ind i praksis. Om det bliver en revolution eller ej afhænger af, hvorvidt

andre følger op og cementerer setuppet som en ny standard.

Kigger man på den kulturelle og psykologiske placering af spillet, er det slående, hvorledes GO adskiller sig fra andre spil ved ikke at skræmme forældrene væk. Forældre er ligefrem glade for, at deres børn kommer ud i den friske luft. Den indledende anekdote om *gaming*-voksne i bussen illustrerer, at ikke alene har spillet fået en social blåstempling, forældrene er SELV begyndt at spille. Den vanlige frygt for børnene som paralyserede væsner klistret til en skærm forsvinder med GO, og her peger Lieberoth på skærmens historiske betydning og udvikling.

“Da fjernsynet i sin tid kom til, var det et samlende element. Husaltermetaforen er i virkeligheden meget sigende, for børn og voksne samlede foran skærmen, og mor og far kunne til enhver tid kigge med og tale med deres børn om, hvad de så.”

Lieberoth fortæller endvidere om dengang, teknologien begyndte at blive allemandseje, og computerne kom til. Først fik de plads i





'Augmented reality' ofte forkortet til AR minder om det, man kalder virtual reality. Men i stedet for at skabe en helt ny digital virkelighed handler AR om at forstærke den faktiske virkelighed. Når man kigger på verden gennem kameraet i sin telefon eller i fremtiden en digital brille, tilføjes et ekstra grafisk lag på virkeligheden.

et fælles rum, men siden flyttede de ind på børneværelserne, hvilket betød, at forældrene mistede adgangen til børnenes medieforbrug. De kunne ikke længere følge med i børnenes gøren, de kunne heller ikke længere følge med i teknologien, hvor børnenes evner, lyst og nysgerrighed overstrålede. Dette tab af indblik og kontrol af børnene udløste en frygt, som kan spores ind i hele kulturen i dag. Skærme er ikke længere et fælles anliggende, de er små, private følgesvende, som børnene har med alle steder. Dette hemmelige element piner de fleste forældre, og frygten for, hvad de små poder laver med disse skærme, står ikke alene. Frygten for et lasket barn fylder ligeledes forældre med uro, mens den forfærdende tanke om et barn,

der tyr til vold som resultat af et blodigt og voldeligt spil, ikke mindst rangerer højt på angstskalaen.

Set i dette lys er GO bemærkelsesværdigt; Et spil, der trækker skærmen tilbage til et fælles anliggende, har tænkt på motion og har en logik, forældre kan forstå.

Hype eller reel revolution?

Om blot tre år mener Lieberoth, at vi vil vide, om formlen bag GO og 'augmented reality' kan skaleres op og ned og bruges endnu bredere og til andre målgrupper. Indtil videre er der en masse gode resultater inden for læringsspil.

"Børn kan altså lære noget rigtigt og noget forkert. Spil har en motiverende effekt på

»Bowling går rent ind til polterabends og som firma-sjov. Det er et ultimativt 'casual game' på præcis samme måde, som det er tilfældet med GO«

Andreas Lieberoth



børn, man taler om et spil-'mode', og dette 'mode' kan være effektivt at overføre til et klasseværelse. Spil pirrer vores hjerner og de systemer, der er beregnet til at belønne os, hvilket er et gunstigt udgangspunkt i en læringsituation," siger han.

Til eksempel er Ladbyskibet blevet levendegjort via 'augmented reality'. Vikingemuseet Ladby lancerede en ny app ved navn Vikingekongens grav. Applikationen, som er målrettet 4. klasse-niveau, får bl.a. Ladby-skibet til at rejse sig i gravhøjen som en 3D-animation, hvilket giver en unik fornemmelse af, hvordan skibet så ud i sin storhedstid med sejlet sat på Kerteminde Fjord. Vi kan altså opleve gamle dage med dette virkelige lag ovenpå. Kigger vi i en anden retning, eksempelvis på detailindustrien, vokser den ny 'augmented reality'-teknologi også frem. Giganterne LEGO, Ikea og Converse har valgt at bruge 'augmented reality' til at sælge deres produkter. For Converses vedkommende betyder det, at du kan finde din yndlingssko på smartphonen, åbne kameraet og pege mod din fod, hvorefter du vil se, hvordan skoen ser ud på din fod. Fremtidens verden lurer i horisonten. Fang den, hvis du kan. ■



ANDREAS LIEBEROTH

Adjunkt på DPU og forsker i mediepsykologi - fra selvsocialisering gennem populærmedier til spil i skolen og gamification - ved Interacting Mind Centre på Institut for Kultur og Samfund. Cand.mag. i religion og psykologi, ph.d. fra psykologisk institut. Har aldrig vundet en kamp, men bor til gengæld på en grund med et pokéstop.