

# SYNLIGHEDENS USANDSYNLIGHED

For at markere at børn i bestemte aldersklasser kan tage skade af computerspil, er de forsynet med synlige advarselsmærker. Men adjunkt Estrid Sørensens forskning viser, at selv nok så farvestrålende mærker kan være langt fra at gøre noget synligt for kunderne.

\* Ofte skyldes mangel på synlighed, at det, vi gerne vil se, ikke er umiddelbart tilgængeligt. Det er tilfældet, når vi kræver synlighed og gennemsigtighed i forhold til sammensætningen af de produkter, vi køber. For vi kan ikke umiddelbart se på isen, hvor stor fedtprocenten er. Vi kan ikke se på t-shirtens tryk, om det indeholder tallater. Og vi kan ikke se på dvd'en, om computerspillet er skadeligt for børn. Vi kræver gennemsigtighed. Vi vil kende produkternes sammensætning, og vi får derfor mærker og deklarationer, der informerer os om det, vi ikke kan se. Med mærkerne skulle produkternes indhold være belyst, så vi kan handle derefter. Det skulle man tro. Men så simpelt er det ikke.

Tværtimod viser en undersøgelse af mærker på computerspil, hvor kompliceret en sag synlighed er. De mærker, jeg taler om, er dem, der fortæller, hvor gammel man skal være for ikke at tage skade af at spille de pågældende spil.

I Tyskland er det lovbestemt, at før et computerspil kan sættes på markedet, skal dets potentielle skadelighed for børn og unge i forskellige aldersklasser vurderes. Siden 1994 har den statsanerkendte frivillige kontrolmyndighed USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) forsynet computerspil med mærker. Tre af mærkerne er påtrykt med tallene 6, 12 eller 16, som angiver den alder, man skal have for at spille spillet uden at tage skade. De to øvrige mærker har ingen tal, men med farverne hvid eller rød viser de, at spillene er tilladt for enten alle eller kun for voksne over 18 år. Danmark har en tilsvarende ordning. Her har staten delegeret opgaven til den europæiske spilbrancheforening ISFE, som forsyner computerspil med det såkaldte PEGI-mærke. PEGI-mærket, som er at finde på computerspil solgt i Danmark og det øvrige Europa, adskiller sig grafisk fra det tyske USK-mærke, og der ligger andre kriterier bag aldersvurderingen.

Når nu computerspillenes skadelighed er gjort synligt med mærker, skulle det vel være en let sag at finde ud af, om spillet

er skadeligt for det barn, spillet er tiltænkt. På baggrund af en række interview med tyske familier viser det sig, at det ikke er tilfældet. Jeg skal her fokusere på mærkets effekter i købs-situationen. Her er der mindst tre grunde til, at synlighed ikke altid etableres:

- At synlighed trækker på usynlig viden, der gør umiddelbar entydig viden mangetydig.
- At én synlighed konkurrerer med andre synligheder.
- At et synligt mærke kun spiller en minimal rolle i praksis. Lad os se nærmere på disse årsager og forbindelser.

## FRA ENTYDIGHED TIL MANGETYDIGHED

For at aldersmærket på et computerspil skal give mening for en forælder, der vil købe et computerspil til sit barn, må hun forholde det påtrykte tal til sit barns alder. Når hun tænker på sit barns alder – lad os sige 11 år – fremstår det ikke bare som et tal, men som en række specifikke erfaringer med barnet. Der er stor forskel på 11-årige. Nogle er modige og vilde, andre tilbageholdende og angste. Nogle 11-årige har spillet mange computerspil, er bekendte med genren og væltes ikke af pinden af et nyt spil. Andre spiller for første gang og bliver overvældet af de imponerende effekter, der toner op på skærmen og i højtalerne. Man kan næsten sige, at nogle 11-årige kun er 10 år, mens andre allerede er 12. For en mor, der vil købe et computerspil til sit barn, gælder det altså ikke bare om at sammenligne to nøgne tal. Hun må sammenligne den generaliserede alder, som mærket formidler, med egne oplevelser af sit barns alder i form af erfaringer med at omgås computerspil.

Dertil kommer, at det generaliserede tal heller ikke bare er et nøgent tal. Kunden har forestillinger om, hvem det er, der har sat dette mærke på spillet. Nogle mener, det er stramtandede moralprædikanter, der ikke aner noget om computerspil og overser, at der bare er tale om leg. Andre mener, at det er industriens forlængede arm, som sætter aldersgrænserne så lavt som muligt for at få solgt flere spil. Og derimellem er der en stor variation af forestillinger om, hvordan det tal, der står på mærket, er kommet til, og hvad det er udtryk for.

Den sammenligning, kunden skal foretage, er altså en sammenligning mellem på den ene side hendes opfattelse af, hvilken særlig generaliseret forestilling om børn og computerspil, mærket udtrykker, og på den anden hendes personlige oplevelser af sit barns alder.

Mærkets gennemsigtighed består alene i at angive et tal. Det skulle vel være entydigt. Men eftersom ingen alder bare er et tal,

må kunden selv lægge en mængde usynlig information til for at kunne bruge den synlige information til noget. Denne usynlige information varierer fra forbruger til forbruger, og dermed er synligheden ikke længere entydig, men mangetydig.

### KONKURRENCEN MED ANDRE SYNLIGHEDER

For at aldersmærket skal synliggøre et bestemt computerspils skadelighed, må det nødvendigvis være placeret på dette spil. Synligheden er altså ikke bare tal og farvekoder og de usynligheder, disse implicerer. Synligheden er placeret. Den findes et sted, på forsiden af spillets cover. Og dér er den ikke alene. Ofte er forsiden af et computerspil-cover en ren mærkeskov, som ud over aldersmærket indeholder mærker for spillets format, platform, version, distributør og sponsorer. Mange spil har også påtrykt det europæiske PEGI-mærke, som nogle gange angiver en anden alder end USK-mærket. Især i disse tilfælde, peger mange forældre på, at USK-mærkets autoritet falmer. Andre siger, at man har vænnet sig til at se bort fra de mange små mærker på coveret, fordi deres overflow af information bare forvirrer dem i købsituationen.

Coveret har også altid et billede og en bagsidetekst. Begge siger noget om spillets karakter og genre, og dermed om dets mulige skadelighed, eller i hvert fald dets voldsomhed. Den synlighed, som aldersmærket etablerer, befinder sig i et samspil og til dels i konkurrence med andre synligheder. Nogle gange ændrer de andre synligheder mærkets betydning, og nogle gange usynliggør de endda mærket.

### HVOR SYNLIGT ER DET SYNLIGE I PRAKSIS?

Mærkets synlighed er situeret. Den eventuelle synlighed finder altid sted i en situation; i dette tilfælde en købsituation, som for en forælder ikke primært handler om skadelighed, men derimod om at købe et spil til sit barn. Forældre trækker på en mængde viden, når de skal beslutte sig for at købe et spil til deres barn. De trækker som sagt på viden om deres barn og om mærkernes ophav. Desuden trækker de på viden om spil. Mange forældre har hørt om forskellige spil, nogle har læst om bestemte spil i pressen, andre har selv spillet spil og kigger efter nye versioner af kendte spil eller efter beslægtede spil. Andre har fået bestemte spil anbefalet af bekendtes børn eller af voksne. For forældre er der megen anden viden om computerspil, der er vigtig, end viden om skadelighed, når de skal købe spil til deres børn. Hvilken indflydelse, den viden, der er synliggjort via aldersvurderingen, får for det spil, der vælges, afgøres i hver enkelt situation i forhold til det, som situationen handler om, nemlig at få et spil med hjem, som kan være til fornøjelse for et bestemt barn. For denne situerede beslutning er der en mængde anden viden, som for kunden er væsentlig for at vælge et spil. Her spiller faktorer som spillets opstilling i butikken, personalets vejledning mv. også ind.

Den megen anden viden, forældrene trækker på i situationen, er ikke isolerede faktorer, der uafhængigt af mærket har indflydelse på kundens beslutning. Afhængig af, hvordan han selv har oplevet de spil, han kender, hvem der har anbefalet

spillet, eller hvordan han har set det beskrevet, bidrager denne viden forskelligt til hans forståelse af spillets egnethed og skadelighed for forskellige aldersgrupper, inklusive hans datter. Dermed relativiserer den megen anden viden, der også har betydning i købsituationen, også forståelsen af den synliggjorte skadelighed.

### USANDSYNLIG SYNLIGHED

At gøre noget synligt handler ikke bare om, at vi bliver i stand til at se noget, vi ikke tidligere kunne se. Synlighed skabes. Den skabes ved at føje noget til det, som vi gerne vil se. I dette tilfælde bliver et mærke tilføjet et computerspil. Mærket bidrager til at skabe synlighed. Men det gør det ikke alene. Min undersøgelse viser, at et mærke ikke bliver synligt ved sin blotte tilstedeværelse. For det første fordi usynlig viden gør det synlige mangetydigt i stedet for entydigt. For det andet fordi det synlige spiller sammen med og til dels endda konkurrerer med andre synligheder. Og for det tredje fordi det synlige ofte er af mindre betydning for den situation, hvori det er synligt. Synlighed gør ikke bare noget synligt. Den gør det synlige mangetydigt, relativiserer det og gør det undertiden endda usynligt. ■

### ESTRID SØRENSEN



Estrid Sørensen, post.doc ved Humboldt Universitet Berlin og adjunkt ved Institut for Læring, Danmarks Pædagogiske Universitetsskole, Aarhus Universitet.

Hun forsker i materialitet i hverdagen, herunder i teknologi og læringsmaterialer i folkeskolen, og i, hvordan viden om voldelige computerspils potentielle skadelighed for børn forstås og omgås forskellige steder i samfundet.

Senest har hun udgivet "Multi-sited comparison of 'doing regulation'" i *Comparative Sociology* 7(3), pp. 311-337, "The time of materiality" i *Forum Qualitative Social Research* 8(1) og "Fortsættelse følger: teori som proces i værdikampen" i *Udkast – tidsskrift for kritisk samfundsvidenskab* 35(1), pp. 54-68. Desuden udkommer hendes bog *The Materiality of Learning* i marts 2009 på Cambridge University Press.

Læs mere på:

<http://www.materiality-in-action.net/>