

TO BE IS
NOT TO BE

De narratieve constructie
van de niet-bestaande
computergame *Half-Life 2.3*



BACHELOR THESIS

Joey van Sprang

2014

Naam : Joey van Sprang
ID : 3996581
Opleiding : Nieuwe Media & Digitale Cultuur (premaster)
Blok/jaar : Blok 2 / 2013-2014

Opdracht : Bachelor thesis
Thema : Spel en cultuur
Onderwerp : To be is *not* to be: de narratieve constructie van de niet-bestaande computergame *Half-Life 2.3*

1^e lezer : Nicolle Lamerichs
2^e lezer : Nanna Verhoeff

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
1.1	Methodologie	5
2	Theoretisch kader	7
2.1	<i>Half-Life 2.3</i> : een commercieel of narratief object?	7
2.2	Anticipatie en intertekstualiteit	9
3	Het discours van de niet-bestaande game	11
3.1	Het speculatieproces van journalisten en critici	11
3.2	Reacties van gamefans	13
4	Conclusie	17
	Bibliografie	18
	Ludografie	21

1 Inleiding

Voor veel gamefans betekent het zijn van een gamer meer dan alleen het spelen van computerspellen. Zij discussiëren graag onderling over hun favoriete gametitels of -genres en zetten soms zelfs hun woorden om in daden. Sommige fans gaan qua toewijding zover als consumentenactivisme; het in georganiseerd verband demonstreren voor betere games (Jenkins 2006, 9). Zij zijn bereid actie te voeren als dit betekent dat de ontwikkelaar van hun favoriete game(s) hun ontevredenheid aanhoort.

Dit ongenoegen heeft vaak betrekking op bepaalde gebreken van bestaande games, maar soms ook op titels die nog moeten uitkomen. Dit laatste is momenteel zichtbaar in de fancultuur van *Half-Life* (Valve Corporation, 1998-2007). Een reeks aan sciencefiction-schietspellen die op meerdere vlakken zeer invloedrijk is geweest voor hedendaagse computergames en gamecultuur (Alex 2013; *Empire Online* 2010). Toch uit een gamefan in een forumbericht zijn frustratie over deze gameserie. Wat hem irriteert is het feit dat al jarenlang niet bekend is wanneer het volgende deel binnen deze gamereeks uitkomt. De ontwikkelaar van *Half-Life*, Valve, geen daarbij geen nieuwe informatie vrij aan het publiek. Hij pleit daarom voor een gezamenlijk protest door fans:

It is time to raise the crowbars my comrades [...] We shall not stop until [...] the cease and desist orders come. Valves been keeping secrets and it is time to pry it from them (Slendy 2012).

De online actie, toepasselijk genaamd ‘Operation Crowbar’, bestaat uit fans die fysiek breekijzers opsturen naar het hoofdkantoor van Valve. Het is een referentie naar het wapen van Gordon Freeman, het fictieve hoofdpersonage uit de betreffende gamereeks. Het breekijzer symboliseert tegelijkertijd de vijandig stemming van fans.

Het bovenstaande voorbeeld zegt iets over de sociale impact van gametitels met het zogenaamde status van *To Be Announced* (afgekort TBA). Journalisten binnen de game-industrie gebruiken deze term als een computergame nog niet officieel door de ontwikkelaar is aangekondigd (Ashcraft 2010; Kotaku 2014). Ook komt de term voor als de ontwikkelaar voor een bepaalde gametitel nog niet is aangekondigd (*IGN*). Binnen dit onderzoek duid ik het begrip aan als ‘TBA-games’. Dat TBA-games sommige fans aanspoort tot activisme, geeft aan dat het een waardevol gespreksonderwerp vormt voor veel gamefans. Voor dit onderzoek zal ik specifiek *Half-Life 2: Episode Three* (Valve Corporation, tba) als casus gebruiken. Ook wel bekend als *Half-Life 3*, maar binnen dit onderzoek afgekort tot *Half-Life 2.3* of simpelweg ‘HL2.3’.

Als een nog lopende gameserie, speculeren fans maar ook critici en journalisten continu over de aard van deze niet-bestaande game en wanneer eventueel aankondiging of uitgave zou kunnen plaatsvinden. In dit onderzoek zal ik proberen de culturele praktijken en de verhalende aard van speculatieve informatie te belichten. Belangrijk thema's binnen dit onderzoek zijn: *storytelling*, *play* en participatiecultuur.

Het ontstaan van dit cultureel fenomeen zal ik beschrijven aan de hand van de volgende hoofdvraag: **Hoe construeren gamefans en -critici een narratief op basis van de niet-bestaande-game *Half-Life 2.3*?** Ik zal antwoord op deze vraag geven door structureel te kijken naar de functie van mythevorming bij deze TBA-game en de fancultuur daaromheen. Hoewel deze onderzoeksvelden elkaar enigszins overlappen, komen hier toch twee losstaande deelonderwerpen of subvragen uit voort: 1) In hoeverre is *Half-life 2.3* een verhaal of spel te noemen? 2) Wat voor relevante inzichten levert het discourse op van fans en critici van *Half-Life 2.3*?

Het onderzoeksobject bespreek ik vanuit een theoretisch raamwerk omtrent narrativiteit. Ik ga hierbij dieper in op de aard van speelse, maar verhalende interacties tussen gebruikers en speculatieve informatie (Juul 2001; Long et al. 2012; Mosco 2004; Gray & Mittell 2007). Om dit standpunt eerst in te leiden, bespreek ik wat het commerciële belang van deze culturele praktijk kan zijn (Guschwan 2012). Als ik de narratieve constructie heb behandeld, ga ik over op een analyse wat fans en journalisten/critici daadwerkelijk zeggen over deze TBA-game (kwalitatief interpretatief onderzoek). Ik zal de casus daarbij situeren volgens een theoretisch perspectief van fancultuur en gebruikersparticipatie (Jenkins 2006; Schäfer 2011).

1.1 Methodologie

De discoursenanalyse die ik zal verrichten heeft als doel de culturele instituten die *Half-Life 2.3* vormgeven, betekenis te geven. Om de aard van de culturele praktijken te begrijpen, analyseer ik hoe fans en journalisten over het onderzoeksobject spreken. De geruchtvorming vormt de empirische basis van dit onderzoek.

De analyse is gebaseerd op de inhoud van zes nieuwsartikelen/opiniestukken, afkomstig van zes verschillende gamegerelateerde websites uit de periode maart 2012 tot oktober 2013. Wat hier centraal staat is wat de betreffende auteurs denken over het object te weten en hoe hun professionele opinie een belangrijk deel uitmaakt van het discourse van TBA-games. Ik selecteer de internetbronnen daarbij op zowel populair niveau – *Gameskinny* (Etim 2012), *Cheat Code Central* (Wirtanen 2012) en *Gamekings* (Belderok 2013) – als journalistiek niveau – *The Verge* (D’Orazio 2013), *Wired* (Lanxon 2012) en *Kotaku* (Schreier 2013). Tegelijkertijd analyseer ik meerdere, kleinere ontwikkelingen die ik verbind aan de zes artikelen om het discourse binnen een grotere context te plaatsen.

Hiermee voorkom ik dat er een vertekend beeld ontstaat van het debat rondom het onderzoeksobject. Ik beargumenteer dat de selectie van berichten (gebaseerd op inhoud, bron en publicatiedatum) een representatief beeld vormt hoe journalisten en critici momenteel over deze TBA-game denken en spreken.

Hoewel op wetenschappelijk niveau nog weinig bekend is over het discours van TBA-games, spreken gamers actief en consequent het gamefenomeen. Het gebruikerscommentaar bij de artikelen afkomstig van *Gamekings*, *The Verge* en *Kotaku* geeft dit duidelijk weer. Daarom zal ik ook de gebruikersreacties op de laatstgenoemde drie artikelen bestuderen. Deze reacties laten zien dat spelers niet alleen onderling intensief discussiëren over TBA-games, maar ook eigen theorieën vormen over geruchten en anderen hiervan proberen te overtuigen. Om privacyredenen blijven deze gebruikers anoniem binnen het onderzoek. Ik beargumenteer dat de drie gekozen vormen van empirische data – zowel de journalistieke als populaire bronnen en de reacties van het leespubliek – nodig zijn om de TBA-game als cultureel verhalend fenomeen te begrijpen.

2 Theoretisch kader

2.1 *Half-Life 2.3*: een commercieel of narratief object?

We kunnen ons afvragen of de populariteit van dit fenomeen niet gewoon een hype is. Een term die we tegenwoordig vaak associëren met *viral marketing*. Een kortstondige trend die een aanstekelijke werking heeft op mensen en hiermee de culturele participatie aan het verschijnsel snel weet te vergroten. Onder participatie valt de aanschaf, consumptie en/of distributie van het object (Long et al. 2012, 438; Jenkins 2006, 148). Een bewuste strategie van online mond-tot-mondreclame vanuit ontwikkelaar Valve, die zowel de naamsbekendheid van de *Half-Life* franchise bevordert, als indirect potentiële afnemers aantrekt en (uiteindelijk) verkoop genereert.

Het is een erkent feit dat de activiteiten van fans een essentiële bijdrage leveren aan de beleving van een merk of product (Guschwan 2012, 35). Media-industrieën, specifiek die voor games, weten zelfs structureel culturele participatie te “kapitaliseren” (Kücklich 2005). Zo beargumenteert digitale mediawetenschapper Mirko T. Schäfer: “fans become unpaid co-workers using their creativity and imagination to extend, further develop, and market the original product” (2011, 150). Vanuit dit standpunt beredeneer ik dat we HL2.3 kunnen begrijpen als een gamefenomeen met een commercieel doel. Communicatiewetenschapper Matthew Guschwan noemt dit *brandom*.

Dit is een concept waarbij het bedrijf het geheel aan fan-activiteiten rondom hun merk inzet ten behoeve van de merkbeleving en naamsbekendheid van hun product. Fans zijn zich hier vaak niet van bewust en geloven daardoor dat hun activiteiten alsnog een oprecht doel hebben. Wat werkelijk gaande is, is dat men de passie die fans samen delen voor het object, exploiteert. Guschwan omschrijft dit als “brand managers who seek to harness the labor of fans” (2012, 36). *Brandom* bewerkstelligt zodoende een specifieke vorm van retorica, waarbij gebruikers fancultuur als authentiek ervaren maar in werkelijkheid deelneemt aan een vercommercialisering van culturele praktijken.

In dit onderzoek beschouw ik de culturele activiteiten bij HL2.3 echter als een vorm *fandom*. Dit theoretische begrip beschrijft communicatiewetenschapper Henry Jenkins als een virtuele, ‘ingebeelde’ gemeenschap of *community*, gebaseerd op mensen met een gedeelde affiniteit voor een bepaald object of onderwerp (2006, 137). Hier is vooral relevant dat de kennisuitwisseling van fans op gecoördineerde en consistente wijze onderling plaatsvindt. Deze gedachte vormt een basis voor de manier waarop ik het gamefenomeen interpreteer, namelijk als een narratief onderzoeksobject die een specifieke participatiecultuur produceert.

Is een begrip als narrativiteit hier echter wel relevant? Gametheoreticus Jesper Juul zegt dat zo'n perspectief niet altijd nuttig is bij games (2001, 1-2). Wat games volgens hem uniek maakt – ten opzichte van media zoals film en literatuur – is hun interactiviteit, niet het verhaal. Door ons enkel te concentreren op een passief gegeven zoals het narratief, ondermijnen we het ware handelingsvermogen van games. Omdat de één passief en de ander actief speelgedrag bewerkstelligt zegt Juul dat het verhaal en de interacties van een game daarom niet tegelijkertijd kunnen plaatsvinden (2001, 7).

Buiten de fictieve speelwereld van een computergame gaat deze regel echter niet op. Daar krijgt iets als spel juist op een actieve manier een verhalende context. Juul erkent dit zelf ook door aan te halen hoe gamers veelal, online of offline, hun speelervaringen aan andere mensen navertellen (2001, 9-10). Ik beargumenteer dat deze opvatting ons een belangrijk inzicht geeft. Tijdens een speelsessie stuurt de game het verhaal/interacties aan voor spelers, maar daarbuiten fungeren spelers zelf als de katalysators voor *game storytelling*.

Ik beargumenteer dat het onderzoeksobject als geïsoleerd fenomeen of tekst, geen verhaal bevat; het is de context die het uiteindelijk verhalend maakt. Het handelingsvermogen van fans en critici constitueert hier zowel verhaal als cultuur. Wat men noemt een *immaterieel goed*: niet tastbaar, maar wel metaforisch en sociaal van aard. Het is daarnaast gebaseerd op georganiseerde communicatie, zowel vanuit de ontwikkelaar als onderling binnen de *community* (Dyer-Witthford & De Peuter 2010).

Ik pleit dat HL2.3 een gamemythe is: een denkbeeld over een game dat bestaat uit 'tekens' met symbolische waarde (Long et al. 2012, 157-158). Deze roepen bij mensen bepaalde associaties op en vormen gezamenlijk meerdere volksvertellingen over het object. Wat bij mythologie centraal staat is hoe men onderling denkt en spreekt over iets, oftewel feiten maken plaats voor meningen. Het waarheidsbeeld krijgt betekenis door meerdere interpretaties van hetzelfde object. Socioloog Vincent Mosco beaamt dit door te zeggen: "Myths are stories that animate individuals and societies [...] They offer an entrance to another reality [...] Myths are not true or false, but living or dead" (2004, 3). De opvatting dat mythes 'tot leven komen' vertelt ons dat feitelijke beweringen als waar of onwaar hier niet van primair belang zijn.

Hier is relevant dat de aard van het object meerdere versies kent en het verhaal nooit vaststaat. Mosco beredeneert zelfs dat mythes zich continu transformeren en dat dit juist de 'natuurlijke kwaliteit' is van volksvertellingen (2004, 29-30). Bij HL2.3 is dit zichtbaar in de wijze waarop het verhaal van TBA-games afhankelijk is van welke geruchten men gelooft. We kunnen hiermee stellen dat mythes geen feitelijk bestaansrecht hebben. Wat tenslotte aan HL2.3 ontbreekt is een tekstuele kern – deze gametitel is nog niet bevestigd door de ontwikkelaar.

Als we het object echter positioneren als cultureel artefact, onderworpen aan de omgeving van fans en journalisten, zien we dat de aard intertekstueel is. Het krijgt vorm door de manier waarop men continu over het object praat. Volgens Mosco is dit de centrale gedachte van folklore, een verhaal opgebouwd uit domeinen van ‘discourse’ (2004, 29).

2.2 Anticipatie en intertekstualiteit

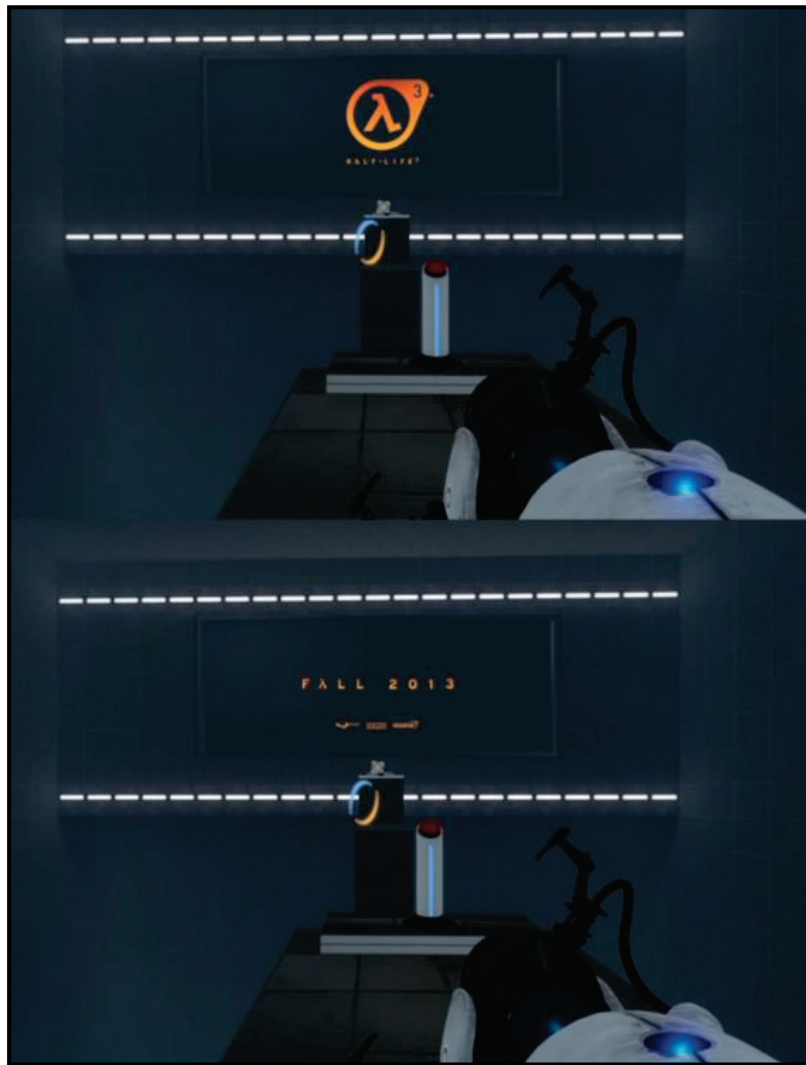
Ik heb beargumenteerd dat HL2.3 in feite een gamemythe is. Het is echter nog niet geheel duidelijk met wat voor intenties het publiek participeert aan dit gamefenomeen. Om dit te beantwoorden maak ik gebruik van het begrip *spoiler fans*, een concept van communicatiewetenschappers Jonathan Gray en Jason Mittell. Volgens de twee auteurs beschrijft dit fans van een bepaald verhaal die behoefte hebben aan meer *storytelling* dan wat het hoofdmedium hen geeft (Gray & Mittell 2007, 2). De beweegredenen en activiteiten van fans (en journalisten) die participeren in de mythe van HL2.3 kunnen we omschrijven als ‘extra-tekstueel vermaak’ (Gray & Mittell 2007, 7). Volgens dit theoretische standpunt vertonen spoiler fans obsessief gedrag. Zij willen per se hun kennis – vaak nieuwe *story-based content* dat men online heeft gevonden – met anderen delen. Dit leidt tot gemixte reacties van fans – van wel of niet wenselijkheid – aangezien niet iedereen behoefte heeft aan geforceerde kennisdeling (Gray & Mittell 2007, 1).

Voor fans beschrijft dit niet alleen een vorm gebruikersparticipatie, maar ook een specifieke speelstijl, het verhalende spelelement van *spoiling* en *foiling*. Daarbij heeft het eerste begrip betrekking op fans die de pret bederven voor andere fans. Dit doen zij door via online media zoals blogs, video’s of met zogenaamde *insiders info* voor te zeggen welke ontwikkelingen binnen het verhaal nog staan te gebeuren (Gray & Mittell 2007, 3-4). Dat neemt niet weg dat *spoiling* een sociaalgeaccepteerde culturele conventie is binnen veel media-industrieën, waaronder die van games. Als de culturele praktijk van *cheating* vormt het een populaire speelstijl voor veel gamers. Dit omvat het gebruiken van *user-generated content* (gamewebsites, ‘hulpvideo’s’ op YouTube etc.) om een spel eerder uit te kunnen spelen of het volledige verhaal eerder te begrijpen. Ook zogenaamde parateksten (spelhandleidingen van games) dragen hier aan bij (Aarseth 2003, 6-7).

Vertaald naar het domein van een TBA-game bevat HL2.3 zeker elementen van *spoiling*. Het is een manier waarop narratieve consumptie tot stand komt, namelijk door het contextualiseren van bestaande geruchten en het anticiperen of voorspellen van nieuwe ontwikkelingen (Gray & Mittell 2007, 16). Door het tempo en de consistentie waarmee geruchten ontstaan, creëren *spoiler fans* een uitgebreid, intertekstueel verhaal.

Het tweede begrip heeft betrekking op een ander soort anticipatie. *Foiling*, is gerelateerd aan ontwikkelaars die het moment van *spoiling* eigenlijk proberen uit te stellen of, letterlijk, te dwarsbomen (Gray & Mittell 2007, 9). Hierbij ‘lekt’ men bijvoorbeeld vroegtijdig informatie naar fans om zo onderlinge enthousiasme en

kennisuitwisseling, door middel van complottheorieën, te bevorderen. Men heeft daarentegen niet de intentie opzettelijk de pret voor fans te bederven. *Foiling* draait om het feit dat de ontwikkelaar zelf aan het spel van geruchtvorming wilt deelnemen. Het is een methode om creativiteit en actieve participatie onder fans te stimuleren, door als bedrijf bewust, beperkte of soms zelfs valse informatie te verspreiden (Gray & Mittell 2007, 4). Eveneens kan het fungeren als een effectieve strategie om met de doelgroep te communiceren. Bij HL2.3 is dit zichtbaar in de wijze waarop Valve soms indirecte aanwijzingen over het object toespeelt naar het publiek. Een voorbeeld hiervan zijn de intertekstuele referenties naar de volgende *Half-Life* game in andere Valve- of Steamgerelateerde computergames (zie figuur 1). Denk hierbij aan *Portal 2* (Valve Corporation, 2011), *Left 4 Dead 2* (Valve Corporation, 2009) en *Surgeon Simulator 2013* (Bossa Studios, 2009) (Lilgreenman 2013).



Figuur 1 (bron: 9GAG.com)

Een screenshot uit de computergame *Portal 2*. Tijdens het afronden van een van de 'game levels' komt de speler hier een verborgen referentie naar *Half-Life 2.3* tegen.

3 Het discours van de niet-bestaande game

3.1 Het speculatieproces van journalisten en critici

Als we naar de participatieve aard van deze TBA-game kijken, is duidelijk dat de voornaamste online activiteit van fans en critici het speculeren is. Het deconstrueren van en zoeken naar intertekstuele verbanden tussen informatiebronnen om deze vervolgens met andere gebruikers te delen (Jenkins 2006, 151). Communicatie vindt daarbij op twee duidelijk verschillende niveaus plaats: journalistiek en op populair niveau. Populair niveau weerspiegelt daarbij een relatief amateuristische gebruikersgroep, *Half-Life* fans. Zij praten met elkaar vanuit hun gedeelde passie voor de gameserie. Het journalistieke niveau heeft daarentegen als voornaamste doel lezers te informeren. Auteurs proberen een waardevolle bijdrage aan het discours te leveren door geruchten te voorzien van een objectieve en kritische noot. Zij beoordelen de betrouwbaarheid van informatie en onderbouwen/weerleggen geruchten met andere bronnen (Schreier 2013; D’Orazio 2013).

Dit is duidelijk zichtbaar op *Wired*, een journalistieke website over voornamelijk technologie-gerelateerde marktontwikkelingen. In het najaar van 2012 verscheen daarop een nieuwsbericht waarin men verklaarde een mogelijk primeur te hebben op de langverwachte gametitel. Toepasselijk begon de auteur zijn artikel met de zin “Prepare to get your first glimpse of *Half-Life 3* at Gamescom” (Lanxon 2012). Men zou toentertijd namelijk in het bezit zijn geweest van een document dat het aankondigingmoment voor *Half-Life 2.3* vaststelde op een van de grootste gamebeurs ter wereld, de Gamescom 2012. De auteur betwijfelde echter of het document authentiek was:

Not to pour too much sadness juice on the fires of excitement, this could transpire to be the work of a hopeful Gamescom employee masquerading as droppings from a fact donkey (Lanxon 2012).

Later verwierp hij de bewering volledig, aangezien ontwikkelaar Valve aangaf dat nieuwe *Half-Life* titels voorlopig onaangekondigd zouden blijven. Uit dit artikel kunnen we opmaken hoe men ook op journalistiek niveau gedurfde, veelal onbevestigde claims maakt. Men is echter wel bereid zijn of haar uitspraken ter herzien als dat nodig is.

Ongeveer een jaar later lijkt HL2.3 praktisch weer te zijn bevestigd. Dit keer indirect door *The Verge*, een website dat thema’s als technologie, wetenschap, kunst en cultuur behandelt. Het journalistieke artikel betrof het gerucht dat “fans discovered documentation that appeared to show that Valve filed to trademark “Half-Life 3” in Europe, but the paperwork has now disappeared” (D’Orazio 2013).

Een schrijver voor de journalistieke gamewebsite *Kotaku* vult de ontwikkeling aan. Zo vertelt hij dat “Trademark registrations aren’t exactly reliable indicators that news

is coming”, maar het toch opzienbarend is dat de informatie later van de betreffende website verdween en niet als onwaar werd bestempeld door Valve (Schreier 2013). De auteur oppert vervolgens hoe deze ontwikkelingen voor veel fans een sociale betekenis hebben. Zij zien deze opeenvolging aan gebeurtenissen niet als toeval, maar een manier van Valve om de waarheid te verhullen. Met die reden vormen zich constant complottheorieën over HL2.3, die fans creëren door schijnbaar, verborgen patronen in deze informatie te herkennen. De auteur vraagt zich daarom af of de gunstige verdwijning van cruciale informatie over HL2.3 “niet gewoon een Alternate Reality Game voor *Half-Life 3*” is (Schreier 2013). Een vorm van spel dat bestaat uit het zoeken, verzamelen en herinterpreteren van informatie en teksten – het eerdergenoemde *spoiling*.

Bij populaire websites over games en gamecultuur zoals *Gamekings*, *Gameskinny* en *Cheat Code Central* maken auteurs vaak meer persoonlijkere standpunten over games. Geschreven voor en door gamers, leveren dit soort artikelen toch verhelderende perspectieven op. De beweegredenen van deze auteurs zijn, net als die van fans, affectief. Men heeft veelal een nostalgische band met de gameserie en beleeft vooral plezier aan het delen van speculatieve informatie, niet zo zeer het informeren van andere mensen (Jenkins 2006, 139).

Zo toont een online opiniestuk op *Cheat Code Central* genaamd “Do You Believe In Half-Life 3? ”, hoe het gebrek aan concrete informatie over deze titel – de minimale verbale uitingen van Valve – fans onderhand huiverig en sceptisch heeft gemaakt. De auteur licht dit toe: “I’ve just grown cynical after waiting so long for a game we were supposed to have seen by mid-2008” (Wirtanen 2012). Vervolgens noemt hij de intertekstuele verwijzingen naar HL2.3 in diverse Valve-games, maar ook cryptische berichten op Twitter. Deze auteur beschouwt dit wel als een manier dat fans en critici aanmoedigt deel te nemen aan geruchtvorming, maar uiteindelijk “just going to lead up to more silence—or maybe a vague and noncommittal answer—from Valve” (Wirtanen 2012). Dit kan een averechts effect hebben op fans, namelijk een daling van motivatie voor participatie. Valve communiceert niet op een wenselijke manier met haar publiek.

Het is echter niet alleen deze journalist die kritiek heeft op de manier waarop de ontwikkelaar omgaat met fans. Op *Gameskinny* zegt een andere schrijver:

I hope that all of this anticipation isn't in vain [...] At this stage, the game deserves a proper sequel [...] I'm [...] hoping that they're [...] not just enjoying the sight of their fanbase squirming in anticipation (although I'm sure they are) (Etim 2012).

Hiermee heeft zich een relatief cynische fancultuur rondom deze TBA-game gevormd. Een andere auteur op dezelfde website uit zich zelfs nog negatiever over HL2.3 en over Valve als ontwikkelaar. Hij vindt dat fans het talent van de gameontwikkelaar overschatten: “Gamers are so in love with all the work Valve has done in the last decade that they seem to have a protective aura that shields any negative criticism” (AndyLunique 2013). Dit komt overeen met wat sommige fans tegenwoordig omschrijven als een ‘Half-Life 3 syndrome’. Fans die leiden aan dit syndroom kunnen niet accepteren dat er bij een TBA-game sprake is van een “overhype” en dat de uiteindelijke game mogelijk niet voldoet aan de hedendaagse standaarden van fans of die van het betreffende gamegenre (Pillium 2013). Hieruit kunnen we opmaken dat het tekort aan concrete informatie de loyaliteit van fans aan Valve-games niet ten goede komt.

Een van de gamejournalisten op *Gamekings* suggereert echter dat, gezien de aard van Valve, de problematiek van HL2.3 niet ligt in het lang wachten voor fans, maar in het feit dat de game wellicht nooit op de markt zal verschijnen. Hij licht dit toe:

Ik heb het idee dat Valve niet zo zeer een gamebedrijf is [...] uiteindelijk blijven het toch gewoon softwarebouwers [refererend aan de Source Engine van Valve, Steam en hun nieuwe gameconsole]. Dingen als Steam vinden ze interessant; niet zo zeer het maken van een game, dat laten ze door anderen doen (Belderok 2013).

Deze uitspraak vertelt ons dat de ontwikkelaar van *Half-Life* zich momenteel voornamelijk concentreert op de productie van hardware, om precies te zijn hun recent aangekondigde gameconsole. Als Valve HL2.3 binnenkort zou uitgeven is dit mogelijk een strategie om hun nieuwe gamesysteem te verkopen. Toch kijken journalisten uit naar de aankondiging van HL2.3. Maar wanneer verandert hun enthousiasme in desinteresse, vijandigheid en de afname van participatie? Valve presenteert zich wel als voorvechter van *fandom*, maar doet volgens diverse journalisten niet genoeg om fans en journalisten tevreden te houden (Etim 2012; AndyLunique 2013; Pedroli 2014).

3.2 Reacties van gamefans

Bij een gamefenomeen als HL2.3 is ook duidelijk zichtbaar hoe fans zowel affectief als inhoudelijk denken over geruchten. Het journalistiek artikel “Here’s Why Everyone’s Talking About *Half-Life 3* Today” op de gamewebsite *Kotaku*, geeft hier een goede weerspiegeling van (Schreier 2013). Hetzelfde is zichtbaar in het gebruikerscommentaar bij diverse andere artikelen (D’Orazio 2013; Belderok 2013). Wat opvalt is dat meningen daarbij voornamelijk verdeeld zijn over twee, niet-oppositionele kampen: fans die de mythe van deze TBA-game zien als een *overhype* of benadrukken als gecoördineerde strategie van Valve.

Een fan op Kotaku zegt bijvoorbeeld dat “There’s no way the game is going to live up the hype” (Schreier 2013). Een webgebruiker bij *Gamekings* zegt zelfs hoe Valve alleen maar kan “verliezen, als ze een derde deel uitbrengen” (Belderok 2013). Velen erkennen dat geruchten over de gametitel al zo lang in omloop zijn, dat zelfs uitgave hun verwachtingen hoogstwaarschijnlijk niet kan waarmaken, oftewel men leidt aan het *Half-Life 3*-syndroom. Receptie onder fans zou zodoende teleurstellend zijn. Volgens sommige fans is dit onvermijdelijk en kan een game nooit voldoen aan de verwachtingen van haar publiek: “No need to make a big fuss over it anymore [...] even if good, people will be disappointed” (D’Orazio 2013).

Andere zeggen dat de ontwikkelaar te lang heeft gewacht met het uitbrengen van nieuwe informatie. Met als gevolg dat speculatie en eigenlijk alle kennis over de titel relatief ongegrond zou zijn. Sommigen zijn dan ook afgehaakt in de mythevorming: “They’ve taken so long that I’ve forgotten most of the story and why any of the characters matter anyway”, zo vertelt een gebruiker op *The Verge* over de kwestie van HL2.3 (D’Orazio 2013).

Daarentegen zijn er ook fans die het uitstel van de game zien als een bewuste keuze van de ontwikkelaar. Als zogenaamde *system seller* zou Valve het derde deel in hun gamereeks aankondigen als een van de eerste games voor hun nieuwe gameconsole, de Steam Machine. Dit om hun systeem tijdens lancering beter te verkopen. Zo pleit een fan op *Kotaku*:

to get their platform rolling, of course they would want their flagship game escorting their brand new console out of dry harbor. If there is any announcement it will be HL3 is coming....for Steam (Schreier 2013).

De reactie van een andere fan luidt: “What if it will be exclusive the the new Steam Box?” (Schreier 2013). Hiermee speculeert men tegelijkertijd over het feit dat Valve in de toekomst games alleen nog uitbrengt via hun nieuwe gameconsole. Een belangrijk gegeven aangezien een groot deel van de fans van origine PC- en niet consolegamers zijn.

Verder zijn er ook reacties zichtbaar in het gebruikerscommentaar, die aantonen dat veel fans nog steeds optimistisch zijn over de betreffende TBA-game. Zij trekken zich niet direct iets aan van de cynische toon die in toenemende mate binnen het discours aanwezig is. Zij creëren eigen theorieën over ‘de waarheid’. Theorieën die vorm krijgen door middel van puzzelachtige, wiskundige formules; cijfermatig verbanden tussen diverse Valve- of *Half-Life* gebeurtenissen die voorspellen wanneer Valve HL2.3 zal aankondigen. De formule eindigt vaak met de tekst – en ‘internet meme’ – “Half-Life 3 confirmed”. Zo suggereert Prothy, een HL2.3-fan op Twitter:

Wait... L4D3 [de Valve-game *Left 4 Dead 3*] reveal countdown has 28 days [...] 28 minus 3 is 25 [...] The 25th is a Thursday [...] Thursday is third to last weekday [...] HL3 CONFIRMED (2013).

Journalisten gaan soms ook mee in dit narratieve spelelement. Zo merkt de auteur van het artikel op dat er een interrelatie bestaat tussen de website die (tijdelijk) uit de lucht was gehaald en *Half-Life 2.3*. Hij speculeert dat “today is October 2. Tomorrow is October 3. Tomorrow will be the *third* day of the government shutdown. In the year 201... 3. *Half-Life 3* confirmed” (Schreier 2013).

Uit de gebruikte voorbeelden is op te maken hoe fans en journalisten op een interactieve manier teksten interpreteren en kennis over het object creëren. Deze vorm van gebruikersparticipatie omschrijf ik als *accumuleren* of het voortbouwen op de tekstualiteit van bestaande content. Zo vertelt Schäfer dat “The domain of accumulation works according to the principles of ‘remixing’, combining, changing and adapting texts that have been already produced” (Schäfer 2011, 46). Dit omvat naast discussiedeelname over HL2.3 op websites, ook de vorming van complottheorieën en fanproducties zoals de ontwikkeling (creatie en verspreiding) van valse geruchten.

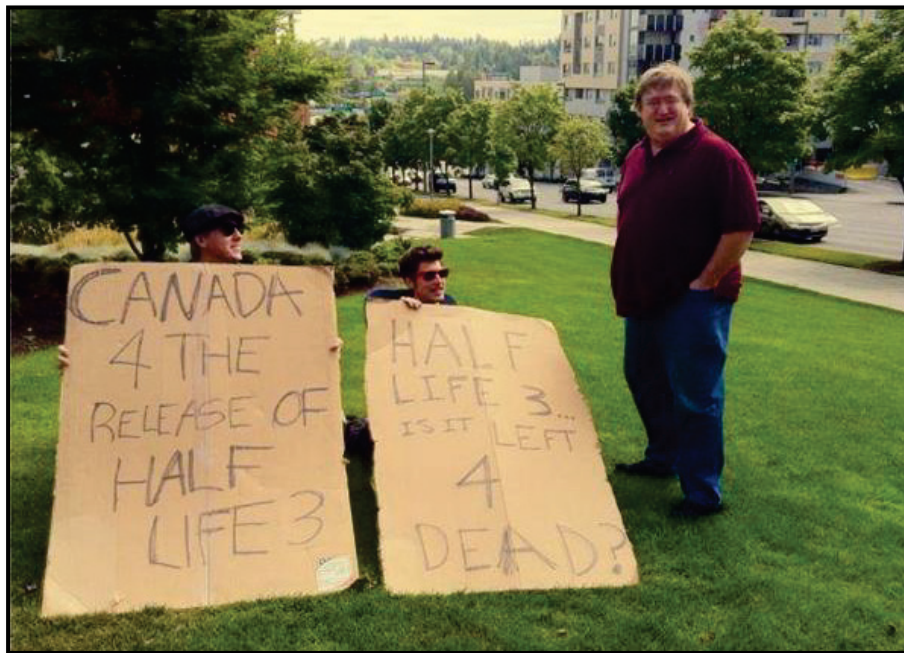
Het zijn dus vooral de fans die zich pro-actief opstellen. Valve reageert tegenwoordig maar zelden inhoudelijk op geruchten. Deze rolverdeling van communicatie (pro-actief versus reactief) zou fans voldoening bieden als de ontwikkelaar consequent informatie over hun TBA-game zou publiceren. Dit doen zij echter niet. Sinds 2007 – het jaar dat *Half-Life 2: Episode Two* werd uitgebracht – is bijna alle kennis over HL2.3 tot stand gekomen door gebruikers (*Half-Life Wiki*). De ontwikkelaar heeft hier zelf nauwelijks aan bijgedragen. Het zijn de fans en journalisten die H2.3 een cultureel bestaansrecht geven.

Wat we uit deze zeven jaar durende discussie kunnen opmaken is dat Valve de participatiecultuur van hun TBA-game niet voldoende faciliteert. Een gebruiker op *Kotaku* vertelt dat “I still just feel so pissed off at Valve for their radio silence over Half Life 3. It’s been incredibly unfair to their fans who have been actively pining for it for years now” (Schreier 2013). Op *The Verge* vult een andere fan dit perspectief aan: “The way Valve has treated this game is quite disgraceful” (D’Orazio 2013). Ook een schrijver voor *Gameskinny* licht zijn frustratie toe: “All we’ve gotten are cryptic messages or blatant proclamations that the game is in the works, but with no satisfying explanations” (Etim 2012).

Wat voor gevolgen heeft het lang wachten op nieuws? Door sommige auteurs werd al opgemerkt dat dit kan leiden tot hoge ontevredenheid bij fans. Zo zegt een columnist voor de gamewebsite *The Gamer Headlines*: “I am sensing big riots from [...] fans [...] as everyone is simply strained from waiting year after year, just to be

disappointed again” (Staraj 2013). Door geruchten enkel te ontkrachten, maar verder geen commentaar te leveren over ontwikkelingen omtrent HL2.3, geeft Valve het publiek niet veel reden positief en/of loyaal te blijven. Deze daling van enthousiasme geeft aanleiding tot een explicietere vorm van gebruikersparticipatie. Zo sluit hij zijn artikel af met de zin “Valve, we’re waiting for something related to Half Life 3 in 2014, if not (as anonymous say) expect us” (Staraj 2013).

Hier relevant is waar de schrijver op doelt met de term ‘expect us’. De wachtperiode voor HL2.3 beïnvloedt namelijk niet alleen de gemoedstoestand van fans. Ook beïnvloedt het de manier waarop zij deelnemen binnen het discours, namelijk door in georganiseerd verband in actie te komen (Jenkins 2006, 139-141). Er zijn diverse soorten culturele samenwerkingsacties tegen Valve ontstaan, waaronder speciale discussiegroepen, petitieën en zelfs fysieke protesten (zie figuur 2) (McWhertor 2011). De boodschap van zulke fan-initiatieven zijn om aan te tonen dat *fandom* nog steeds aanwezig is, maar plezier plaats heeft gemaakt voor frustratie. Een gevolg van deze frustratie is bijvoorbeeld ‘a Call for Communication (Half-Life)’, een discussiegroep met circa 60.000 leden. Fans speculeren daar niet alleen gericht over het vervolg van de huidige *Half-Life*, zij beroepen zich op het feit dat Valve de behoeften van het publiek moeten inwilligen. Fans hebben recht op duidelijkheid; heldere en tijdige communicatie vanuit Valve over *Half-Life* gerelateerde informatie. Deze fans pleiten dat “fans should be acknowledged, regardless of developmental plans”(Steam 2011).



Figuur 2 (bron: *Kotaku.com*)

Een foto uit 2011 van twee protesterende *Half-Life* fans voor het Valve-kantoor in Vancouver, Washington. Oprichter van Valve Corporation, Gabe Newell, is rechts zichtbaar.

4 Conclusie

De analyse van deze To Be Announced-game heeft uitgewezen dat het interpreteren van en speculeren rondom geruchten een gelaagde sociale betekenis heeft voor het publiek (Jenkins 2006, 140). Wat vertelt dit ons over de wijze waarop gamefans en -critici op basis van *Half-Life 2.3* een narratief construeren? Fans en journalisten consumeren niet alleen informatie over deze potentiële gametitel, ze deconstrueren en herinterpreteren de inhoud en geven het telkens opnieuw intertekstuele waarde. Dit gebeurt vrijwillig en veelal op speelse wijze. De vorming van complottheorieën is hier duidelijk een speelstijl. We kunnen deze niet-bestaande game ook interpreteren als een vorm van narrativiteit, een gamemythe om precies te zijn. Het positioneert de TBA-game als een object met symbolische waarde, een denkbeeld dat ‘leeft’ bij mensen. De vorm van *storytelling* die een mythe teweegbrengt is dynamisch van aard en constant in ontwikkeling.

Journalisten leveren binnen dit discourse voornamelijk een kritische blik, door op zowel de tekst als bijbehorende context te reflecteren. Zij vormen voor veel fans de primaire nieuwsautoriteit, die tegelijkertijd via gebruikersreacties aansporen tot collectieve participatie en onderlinge kennisdeling. Gamewebsites fungeren als effectieve discussieplatforms voor het openen van dialoog tussen fans, het uitwisselen van theorieën en ontstaan van nieuwe geruchten. Zij faciliteren de culturele praktijken van deze mythe.

De ontwikkelaar Valve heeft een relatief passieve rol in het speculatieproces. Hoewel zij voor aanvang of tijdens grote game-evenementen hun fans indirect voorzien van aanwijzingen naar een nieuwe *Half-Life* titel, geven ze het publiek daarbuiten geen nieuwe informatie. Sommige mensen binnen de *community* zien dit als een bewuste strategie om anticipatie naar de titel en hun nieuwe gameconsole te verhogen. In het begin moedigt dit aan tot speculatie, maar op lange termijn gevoelens van frustratie en cynisme.

In dit onderzoek is gestreefd naar een betere beeldvorming van de anticipatie omtrent nog niet-bestaande games. Gametitels die zowel fans als journalisten aansporen tot speculatie, de online distributie van geruchten en activisme. Ik beargumenteer dat de sociale invloed van de gamemythe van HL2.3 een goed vertrekpunt vormt voor nader onderzoek, namelijk de TBA-game als cultureel product. Een gamefenomeen dat onderworpen is aan gecommmercialiseerde fancultuur, oftewel *brandom*. Tenslotte valt de mogelijkheid nog niet uit te sluiten dat deze niet-bestaande game bewust zolang op zich laat wachten. Een langetermijnstrategie van Valve, waarbij het oproepen van anticipatie bij fans een commercieel doeleind heeft; de verkoop van de uiteindelijke game of hun nieuwe gameconsole. Dit soort onderzoek zou ons voorzien van nieuwe, economische inzichten in TBA-games. Het draagt bij aan een vollediger begrip van het fenomeen.

Bibliografie

- N.b. „Future of the Half-Life series.” *Half-Life Wiki*. N.b. http://half-life.wikia.com/wiki/Future_of_the_Half-Life_series (geopend oktober 18, 2013).
- N.b. „Half-Life.” *TV Tropes*. N.b. <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/WMG/HalfLife> (geopend november 9, 2013).
- N.b. „Message to Valve.” *Steam*. 26 december 2011. <http://steamcommunity.com/groups/messagetovalve> (geopend december 26, 2013).
- n.b. „TBA.” *IGN*. n.b. <http://www.ign.com/companies/tba> (geopend februari 18, 2014).
- N.b. „The 50 Greatest Video Game Characters.” *Empire Online*. Mei 2010. <http://half-http://www.empireonline.com/features/50-greatest-video-game-characters/default.asp?film=1> (geopend december 20, 2013).
- Aarseth, Espen. „Playing research: Methodological approaches to game analysis.” Paper presented at *MelbourneDAC: the Fifth International Digital Arts and Culture Conference*, May 19-23 2003. 6-7. <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf>
- Alex. „15 Years of Half-Life.” *LambdaGeneration*. 20 november 2013. <http://lambdageneration.com/community/half-life/15-years-of-half-life> (geopend december 22, 2013).
- AndyLunique. „Valve is Overrated.” *Gameskinny*. 6 mei 2013. <http://www.gameskinny.com/t6nlg/valve-is-overrated> (geopend november 25, 2013).
- Ashcraft, Brian. „Gran Turismo 5 Delayed, New Release Date: TBA.” *Kotaku*. 13 januari 2010. <http://kotaku.com/5446924/gran-turismo-5-delayed-new-release-date-tba> (geopend februari 18, 2014).
- Belderok, Jan Johan. „De game en het verhaal: Half-Life.” *Gamekings*. 29 maart 2013. <http://www.gamekings.tv/videos/de-game-en-het-verhaal-half-life> (geopend november 21, 2013).
- D’Orazio, Dante. „Half-Life 3’ trademark disappears from European system, dampening fans’ dreams.” *The Verge*. 5 oktober 2013. <http://www.theverge.com/2013/10/5/4806758/half-life-3-trademark-disappears-from-european-system> (geopend oktober 14, 2013).

Dyer-Witheford, Nick en Greig de Peuter. „FCJ-113: Games of Multitude.” *The Fibreculture Journal*. 22 juli 2010. <http://sixteen.fibreculturejournal.org/games-of-multitude/> (geopend december 19, 2013).

Egenfeldt-Nielsen, Simon, Jonas Heide Smith, en Susana Pajares Tosca. In *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, 15-26, 33-41, 117-228. New York: Routledge, 2012.

Etim, Imayen. „I Want My Half-Life 3!” *Gameskinny*. 17 november 2012. <http://www.gameskinny.com/1mm4m/i-want-my-half-life-3> (geopend oktober 11, 2013).

Gray, Jonathan, en Jason Mittell. „Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption, and Rethinking Textuality.” *Particip@tions 4 (1)*, mei 2007: 1-46. http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/Articles%20in%20WORD/Gray_Mittell_Checked.doc

Guschwan, Matthew. „Fandom, Brandom and the limits of participatory culture”.” *Journal of Consumer Culture 12 (19)*, 2012: 19-40. <http://joc.sagepub.com/content/12/1/19.full.pdf+html>

Jenkins, Henry. In *Fans, Bloggers And Gamers: Exploring Participatory Culture*, 134-151. New York: New York University Press, 2006.

Juul, Jesper. „Games Telling Stories? –A Brief note on games and narratives.” *Gamestudies, 1 (1)*, 2001. <http://sulley.cah.ucf.edu/~rudy/courses/dig5647/readings/juul.pdf> (geopend oktober 21, 2013)

Kline, Stephen, Nick Dyer-Witheford, en Greig de Peuter. „Chapter 2: Media Analysis in the High-Intensity Marketplace: The Three Circuits of Interactivity.” In *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture and Marketing*, door Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford en Greig de Peuter, 30-59. Montreal: McGill-Queen’s University Press, 2003.

Kotaku. „ETA TBA.” *Facebook*. 26 januari 2014. https://www.facebook.com/permalink.php?id=273824104039&story_fbid=10102612956321389 (geopend februari 18, 2014).

Kücklich, Julian. „FCJ-025: Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry.” *The Fibreculture Journal*. 13 oktober 2005. <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry> (geopend november 11, 2013).

Lanxon, Nate. „Gamescom lists Half-Life 3 as ‘expected’ announcement.” *Wired UK*. 14 augustus 2012. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-08/14/half-life-3-woo-yay> (geopend oktober 16, 2013).

Lilgreenman. „Quantum Theory: 15 Years of Half-Life Speculation.” *LambdaGeneration*. 20 november 2013. <http://lambdageneration.com/discussion/half-life/quantum-theory-15-years-of-half-life-speculation> (geopend december 22, 2013).

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant en Kieran Kelly. In *New Media: a critical introduction (Second Edition)*, 21-24. Oxon: Routledge, 2009.

Long, Paul, Tim Wall, Vian Bakir en Andrew McStay. In *Media Studies: Texts, Production, Context*, 64, 158-159, 163. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

McWhertor, Michael. „What Did Gabe Newell Say to the *Half-Life 3* Protesters?” *Kotaku*. 17 augustus 2011. <http://kotaku.com/5831805/what-did-gabe-newell-say-to-the-half-life-3-protesters> (geopend januari 5, 2014).

Mosco, Vincent. In *The Digital Sublime: Mythe, Power, and Cyberspace*, 1-11, 28-30. Cambridge: The MIT Press, 2004.

Pedroli, Thomas. „Half-Life 3 verantwoordt het lange wachten.” *XGN*. 6 januari 2014. <http://www.xgn.nl/pc/nieuws/53198/half-life-3-verantwoordt-het-lange-wachten> (geopend januari 7, 2014).

Pillium. „Half-Life 3 syndrome.” *Urban Dictionary*. 25 december 2013. <http://nl.urbandictionary.com/define.php?term=Half-Life%20syndrome&defid=7435404> (geopend december 28, 2013).

Prothy. „@JavikProthean” *Twitter*. 24 juli 2013. <https://twitter.com/JavikProthean/status/360261717952966657> (geopend januari 3, 2014).

Schäfer, Mirko Tobias. In *Bastard culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, 46-53, 146-157. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

Schreier, Jason. „Here’s Why Everyone’s Talking About Half-Life 3 Today.” *Kotaku*. 2 oktober 2013. <http://kotaku.com/heres-why-everyones-talking-about-half-life-3-today-1440116535> (geopend november 9, 2013).

Slendy. „OPERΛTION CROWBAR.” *Steam*. 5 januari 2012. <http://forums.steampowered.com/forums/showthread.php?t=2460658> (geopend december 26, 2013).

Staraj, Ivan. „Should we expect Half Life 3 in 2013?” *The Gamer Headlines*. 28 november 2013. <http://www.gamerheadlines.com/expect-life-3-2014> (geopend december 26, 2013).

Wirtanen, Josh. „VGF: Do You Believe In Half-Life 3?” *Cheat Code Central*. 22 december 2012. http://www.cheatcc.com/extra/vgf_doyoubelieveinhalfife3.html#.Ul-tWRA5q0Z (geopend november 8, 2013).

Ludografie

Bossa Studios. *Surgeon Simulator 2013*. Bellevue: Valve Corporation, 2013.

Valve Corporation. *Half-Life*. PC. Bellevue: Valve Corporation, 1998.

Valve Corporation. *Half-Life 2: Episode Three (Half-Life 3)*. Bellevue: Valve Corporation, tba.

Valve Corporation. *Half-Life 2: Episode Two*. PC. Bellevue: Valve Corporation, 2007.

Valve Corporation. *Left 4 Dead 2*. Bellevue: Valve Corporation, 2009.

Valve Corporation. *Portal*. Bellevue: Valve Corporation, 2007.

Valve Corporation. *Portal 2*. Bellevue: Valve Corporation, 2011.