

# De culturele legitimiteit van *Super Mario Bros.*

Hoe *Super Mario Bros.* in zijn beginjaren culturele legitimiteit heeft  
verworven



**BA Eindwerkstuk CIW, 2016-17**

**Nina Vollstedt**

Studentnummer: **4021975**

Studie: **Communicatie- en Informatiewetenschappen**

Begeleider: **Jasper van Vught**

Studiejaar: **2016-2017, blok 2**

Datum: **10-02-2017**

## Samenvatting

In dit onderzoek wordt gekeken naar de culturele legitimiteit van de game *Super Mario Bros.* in de beginjaren 1986 tot 1989. De centrale vraag luidt: "Hoe wordt er in de jaren 1986 tot 1989 door verschillende actoren in het veld culturele legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?" Om het begrip culturele legitimiteit te definiëren en de actoren in het culturele veld van games in kaart te brengen, wordt vooral gebruik gemaakt van de theorieën van de Franse socioloog Pierre Bourdieu. In zijn veldtheorie stelt hij dat de maatschappij uit verschillende velden bestaat, waarin de bijhorende actoren strijden om legitimiteit, waardering en autonomie (1993, p. 6). Deze theorie wordt in dit onderzoek toegepast op het culturele veld van games. Om de actoren in het veld van games in kaart te brengen, wordt gebruik gemaakt van een schema waarin de actoren, die horen bij de game-industrie, opgedeeld zijn in drie categorieën: de materiële productie, de distributie en de symbolische productie (Schrijen, 2015, p. 16). Aan de hand artikelen uit een groot vaktijdschrift, het *Computer and Videogames Magazine*, reviews en *Google Scholar* wordt door middel van een kritische discoursanalyse per categorie gekeken hoe *Super Mario Bros.* door de verschillende actoren in het veld culturele legitimiteit krijgt. Uit de analyse blijkt dat *Super Mario Bros.* door de actoren in het veld vooral aan de hand van zijn uniek gamedesign wordt gelegitimeerd. Dat laat zien dat *Super Mario Bros.* vooral door zijn intrinsieke kwaliteiten als game als cultureel legitiem wordt beoordeeld.

# Inhoud

<b>1. Inleiding</b> .....	4
<b>2. Theoretisch Kader</b> .....	8
<b>3. Methode</b> .....	15
3.1. Critical Discourse Analysis .....	15
3.2. Onderzoekscorpus.....	17
<b>4. Analyse</b> .....	20
4.1. Actoren die behoren tot de materiële productie.....	20
4.2. Actoren die behoren tot de distributie .....	22
4.3. Actoren die behoren tot de symbolische productie .....	23
<b>5. Conclusie</b> .....	29
<b>Literatuur</b> .....	31

## 1. Inleiding

In de laatste jaren is er binnen gamewetenschappen steeds meer aandacht besteed aan het preserven van games. Dit komt vooral door de grote rol die games binnen de maatschappij hebben gekregen en het feit dat games zo een onontkoombaar onderdeel van onze cultuur zijn geworden. In het artikel "Where have all the games gone? Explorations on the cultural significance of digital games and preservation" gaan gameonderzoekers Barwick et al. in op het belang van gamepreserving (2009, p. 1). Om dit te benadrukken, benoemen zij de culturele waarde van computergames (2009, p. 1). Om deze culturele waarde en de impact van games op de cultuur te bespreken, halen de auteurs een interview met Tom Woolley en Jon-Paul Dyson aan (2011, p. 382). Woolley stelt daarin dat de manier waarop gaming de samenleving heeft beïnvloed, de belangrijkste manier is om de geschiedenis van games te kunnen onderzoeken (Barwick et al., 2011, p. 383). Dyson, Director of the National Centre for the History of Electronic Games, gaat hierop in door aan te geven dat musea geïnteresseerd zijn in de impact van games op cultuur en hoe games bijvoorbeeld sociale relaties kunnen beïnvloeden (Barwick et al., 2011, p. 384).

In 2009 stellen James Newman en Iain Simons dat het ontbreken van een preservatiepraktijk, dus een methode ter preservering van games, op weinig toekenning van culturele waarde aan computergames wijst (p. 2). Dit heeft volgens hen te maken met het feit dat een groot deel van de aandacht voor computergames is gericht op nieuwe games die nog in de ontwikkelingsfase zijn of die pas zijn uitgekomen. Doordat de focus van de game-industrie dus op nieuwe games ligt, wordt alleen de veroudering van eerdere games benadrukt en niet de culturele waarde ervan. Newman en Simons zijn van mening dat we ons moeten losmaken van dit denkpatroon om de juiste culturele waarde in te kunnen schatten (2009, p. 2).

Hoewel in de discussies rondom gamepreserving vaak wordt gesproken over culturele waarde of culturele significantie, blijven deze begrippen onduidelijk en vaag. Zo heeft Dyson het bijvoorbeeld over de impact van games op de menselijke cultuur maar wordt niet duidelijk wat hij daarmee bedoelt en hoe deze impact gemeten kan worden. Ook maken Barwick et al. in hun artikelen niet duidelijk hoe een game culturele waarde kan bereiken en door welke factoren deze waarde bepaald kan worden (2009; 2011).

Bourdieu beschrijft de culturele waarde van producten door middel van culturele legitimiteit. Volgens hem is de sociale wereld geleidelijk opgedeeld in wat hij sociale velden noemt. Binnen deze velden vindt de productie van specifieke goederen plaats. Binnen elk veld strijden de producenten van symbolische goederen om legitimiteit, waardering en autonomie (Bourdieu, 1993, p. 6). Bourdieu stelt dat elke handeling van culturele productie een bevestiging impliceert van haar eis tot culturele legitimiteit (1993, p. 6). Dat wil zeggen dat elke culturele productie, zoals de productie van games, om bevestiging vraagt in de vorm van culturele legitimiteit door verschillende autoritaire actoren in het veld (zoals critici of musea). Bourdieu is van mening dat “[e]very critical affirmation contains, on the one hand, a recognition of the value of the work which occasions it, which is thus designated as a worthy object of legitimate discourse [...] and, on the other hand, an affirmation of its own legitimacy” (1983, p. 317).

Om inzicht te krijgen in de culturele legitimiteit van games zal dit onderzoek zich focussen op één specifieke game. Welke game is daarvoor beter geschikt dan een game die algemeen wordt beschouwd als een van de beste en belangrijkste games die ooit gemaakt is (Fitzpatrick & Aneja, 2015)? Hier wordt *Super Mario Bros. (SMB)* mee bedoeld (Nintendo R&D4, 1985). Deze game staat bovenaan veel lijsten van de meest invloedrijke games aller tijden (Levy and Smith, 2014; “The 10 Most Influential Video Games of All Time”, n.d.; “The 60 Most Influential Games of All Time from 1UP.com”, n.d.) en is volgens Patrick Curry “arguably the most influential videogame of all time” (2009, p. 35). *SMB* staat niet alleen bekend als één van de meest invloedrijke en beste games ooit, maar is met meer dan veertig miljoen verkochte kopieën ook één van de best verkochte games allertijden (Tassi, 2016). Net als Newman en Simons, die stellen dat “[t]he game established so many principles that still underpin design today that it is highly likely that without it, modern videogames would be different” (2007, p. 214) is ook Patrick Curry van mening dat “the game is a milestone in the history of all game design” (2009, p. 35).

Zoals eerder genoemd, gaan Barwick et al. ervan uit dat de culturele invloed of culturele waarde bepalend is voor de legitimiteit van een game, maar zij geven niet aan door welke factoren deze invloed of waarde tot stand komt. Vanuit het huidige perspectief kennen Newman en Simons en ook Curry de culturele waarde van *SMB* toe aan het gamedesign van de game. Omdat zij het brede beeld zien, en dus weten dat de game in de loop der tijd veranderingen in de game-industrie teweeg heeft gebracht, kan men zich afvragen of de

actoren in het veld in de beginjaren op eenzelfde manier culturele legitimiteit aan de game hebben toegekend dan hoe deze tegenwoordig wordt toegekend.

Met behulp van Bourdieus ideeën zal een discoursanalyse worden uitgevoerd om te kijken hoe de game door de verschillende actoren in het veld van games culturele legitimiteit krijgt. Deze culturele legitimiteit ontstaat door elke vorm van aandacht die actoren in de game-industrie aan *SMB* besteden. Deze kan bestaan uit zowel appreciatie voor de game als uit kritiek.

De vraag die centraal staat in dit onderzoek luidt als volgt: **“Hoe wordt er in de jaren 1986-1989 door verschillende actoren in het veld culturele legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?”**

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zal gebruik worden gemaakt van de volgende deelvragen:

- Hoe wordt door de actoren die behoren tot de materiële productie culturele legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?
- Hoe wordt door de actoren die behoren tot de distributie legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?
- Hoe wordt door de actoren die behoren tot de symbolische productie legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?

*SMB* werd samen met de NES in 1986 in Europa gepubliceerd. Dit onderzoek richt zich dus op de beginjaren van de game. Omdat games door gamewetenschappers vaak vanuit het huidig perspectief worden onderzocht, wordt vaak alle kennis waarover zij beschikken of die zij kunnen vinden bij het onderzoek betrokken. Zo laat Curry ook zien dat de game volgens hem een mijlpaal is in de geschiedenis van gamedesign (2009, p. 35). Deze uitspraak had hij niet kunnen doen zonder de geschiedenis van gamedesign te kennen. Dit doet vermoeden dat de game in de beginfase op een andere manier cultureel gelegitimeerd werd dan het tegenwoordig gebeurt. Om dus te achterhalen op welke manier de game in de fase na de lancering door de verschillende actoren in het veld culturele legitimiteit heeft gekregen, wil ik mij richten op de periode van mei 1986 tot april 1989. Het einde van de onderzoeksperiode wordt vooral bepaald door de lancering van *Super Mario Bros. 2* (Nintendo R&D4, 1988) in april 1989 in Europa.

De deelvragen zijn gebaseerd op het schema van Bjorn Schrijen (zie figuur 2). In dit schema brengt hij de verschillende actoren die binnen de game-industrie bestaan in kaart en verdeelt deze in drie categorieën (2015, p. 16). Deze drie categorieën zijn de materiële productie, de distributie en de symbolische productie. Door naar de actoren binnen de verschillende categorieën te kijken zal uiteindelijk een duidelijk en compleet beeld ontstaan van de culturele legitimiteit die binnen de game-industrie aan de game *SMB* wordt toegekend.

## 2. Theoretisch Kader

Zoals eerder benoemd, ligt de focus van dit onderzoek op de vraag naar manier waarop de game *Super Mario Bros.* culturele legitimiteit heeft gekregen rond de periode van de release in 1986. De veldtheorie van socioloog Pierre Bourdieu en de daarbinnen gevormde definitie van culturele legitimiteit zullen aan dit onderzoek ten grondslag liggen om de (culturele legitimiteit voor *SMB* van) verschillende actoren in het veld van de game-industrie in kaart te brengen.

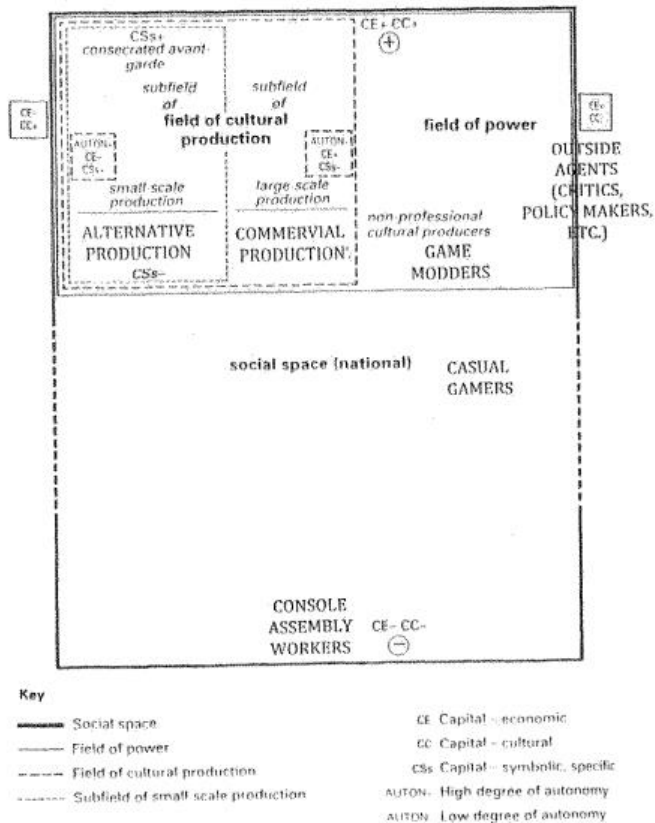
De veldtheorie van Bourdieu beschrijft het idee dat onze samenleving bestaat uit verschillende velden. Een veld is een aparte sociale ruimte waarin eigen wetten en regels bestaan. Elk veld heeft dus zijn eigen autonomie en functioneert zelfstandig. Zo is een veld dus in feite een wereld waarin mensen met gedeelde interesses en belangen samenkomen en strijden om macht in de vorm van kapitaal. Eén van deze velden is het culturele veld dat wederom bestaat uit meerdere subvelden die binnen kunst en cultuur te onderscheiden zijn (Bourdieu, 1993, p. 30). Voorbeelden van subvelden kunnen muziek, literatuur en kunst zijn, maar games zijn hier ook een voorbeeld van. Het culturele veld bestaat uit organisaties en groepen actoren die verantwoordelijk zijn voor de productie, distributie en consumptie van specifieke culturele producten.

Deze producten kunnen zowel materiële als symbolische goederen zijn. Symbolische goederen zijn producten waarvan de waarde niet beperkt blijft tot hun strikt economische waarde. Materiële goederen daarentegen zijn producten waarvan de waarde wel beperkt blijft tot hun strikt economische waarde. Op elk autonoom veld streven de actoren naar de maximale accumulatie van kapitaal. Cultureel kapitaal kan door een individu bijvoorbeeld geaccumuleerd worden door het kopen van kunst, maar ook door de ontwikkeling tot een kunstexpert. Voor het veld van de game-industrie betekent het dat personen binnen het veld van de game-industrie cultureel kapitaal kunnen accumuleren, door bijvoorbeeld games te kopen of veel kennis over games op te doen. Door dit specifieke kapitaal krijgt de actor die het bezit meer macht en aanzien binnen zijn veld en daardoor uiteindelijk ook de macht ter consecratie. Culturele consecratie beschrijft het toekennen van discrete uitingen van bewondering of waardering voor de artistieke waarde van een product door bevoegde culturele experts (Bourdieu, 1993, p. 113).



Als uitbreiding en bewerking van Bourdieu's cultureel kapitaal introduceert Mia Consalvo het begrip *gaming capital*, oftewel gamekapitaal (2007, p. 4). Met dit begrip wil zij illustreren welke uitwisselingsomstandigheden tussen gamers en de economische, sociale en culturele systemen die hun omgeven, kunnen ontstaan, gebaseerd op kennis, technische vaardigheden en game-ervaring. Gamewetenschappers achten het noodzakelijk om de verhalende en niet-verhalende acties van zowel de operator, als van de machine te begrijpen. Dit komt doordat videogames als acties binnen sociale velden moeten worden begrepen die gekozen worden door spelers of operators op software. Consalvo beredeneert het begrip als een belangrijke manier om te begrijpen hoe individuen omgaan met games, met informatie over games en de game-industrie, en met andere spelers (2007, p. 4). Om de machtsverhoudingen binnen het veld van games op de, voor dit veld meest geschikte manier, te kunnen bepalen, zal het begrip gamekapitaal het begrip cultureel kapitaal in dit onderzoek vervangen.

Randy Nichols doet tevens onderzoek naar de machtsverhoudingen binnen het veld van games, waarin hij Bourdieu betreft. Hij laat daardoor, net als Mia Consalvo, zien dat Bourdieus werk ook binnen gamestudies relevant kan zijn, ondanks het feit dat zijn theorieën oorspronkelijk op de traditionelere kunsten zijn gebaseerd. Nichols stelt dat de vragen die Bourdieus werk (dat zich vooral richt op de productie van kunst en literatuur) oproept, even onthullend kunnen zijn wanneer deze op het relatief nieuwe veld van videogames worden toegepast (2013, p. 35). Volgens Nichols biedt Bourdieu met zijn werk een breder perspectief op de wijze waarop we denken over waarden die betrekking hebben op cultuur (p.35). Nichols is van mening dat niet iedereen in het veld gelijke mate macht en aanzien heeft, waardoor de weging van een mening per actor kan verschillen. Het is waarschijnlijk dat de mening van een willekeurige speler minder invloed heeft dan de mening van een bekende game-ontwikkelaar. Deze mate van invloed heeft wederom te maken met de mate van gamekapitaal die de verschillende actoren in het veld bezitten. Zo zal ook het aanzien van gamewebsites of vaktijdschriften onderling verschillen, waardoor ook deze individuele actoren verschillende machtsposities innemen (2013, p. 46). Deze machtsposities die Nichols uit Bourdieus werk haalt, heeft hij op de game-industrie toegepast en in een schema afgebeeld (zie figuur 1).



**Figuur 1.** “The Field of Video Game Production in the International Field of Power and Space” (Nichols, 2013, p. 42)

In dit schema zien we de mate van het economische kapitaal van de verschillende posities verwerkt. De posities bovenin hebben meer economisch kapitaal dan de posities onderin en de posities rechts hebben meer cultureel, oftewel gamekapitaal, dan de posities links (Nichols, 2013, p. 46). Dit schema verduidelijkt dus dat niet iedere actor in het sociale veld van de game-industrie even veel macht heeft en dus niet iedere actor in dezelfde mate in staat is om legitimiteit aan een product te geven. Voor dit onderzoek betekent het dat er rekening mee gehouden moet worden dat actoren met minder gamekapitaal ook minder invloed hebben op de culturele legitimiteit. Het zal dus in sterkere mate bijdragen als een game door een populaire gametijdschrift wordt geconsecreerd dan door een willekeurige speler.

Om nu een terugkoppeling te maken naar Bourdieus veldtheorie, zal de focus op de culturele legitimiteit komen te liggen. Het verkrijgen van culturele legitimiteit is het uiteindelijke doel van elke producent in het veld. Deze culturele legitimiteit kan zich focussen op verschillende aspecten van het product. Voor het culturele veld van de kunst

kan als voorbeeld de l'art pour l'art beweging aangehaald worden. Hierbij was men van mening dat de enige doelstelling van kunst intrinsiek is en een kunstwerk autonoom tot stand komt. Kunst werd dan vooral beoordeeld aan de hand van de kwaliteiten die in het kunstwerk aanwezig waren en niet aan de hand van extrinsieke aspecten van het kunstwerk (Ullrich, 2005, p. 124-143).

Voor het veld van de literaire productie onderscheidt Bourdieu twee verschillende manieren waarop goederen binnen een cultureel veld geproduceerd worden: de zuivere productie en de grootschalige of massaproductie (Bourdieu, 1993, p. 41-42). Het doel van de eerste productiewijze, de zuivere productie, is de autonomie van de markt. De doelgroep van deze producenten is redelijk klein en hoort bij het veld van de culturele productie. In dit subveld, dat Bourdieu als 'veld van de zuivere productie' omschrijft, bepalen de personen binnen dit veld zelf wie succesvol is en welk autonoom product als literair 'kunstwerk' kan worden aangeduid (Bourdieu, 1999, p. 345). Ook bepalen de actoren zelf waarom zij een product als legitiem product beoordelen. Zoals in de inleiding al aangegeven, legitimeert Curry *SMB* bijvoorbeeld door de nadruk te leggen op het gamedesign (2009, p. 35). Een museum daarentegen zou de legitimering van een game kunnen beredeneren door de creativiteit en technische prestatie in artistiek ontwerp van een game. Zo zijn er verschillende manieren waarop een product culturele legitimiteit kan verwerven.

De tweede productiewijze die Bourdieu beschrijft, de massaproductie, doelt vooral op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek (1993, p. 41-42). Het economische en/of politieke succes staat hier centraal. De auteurs die behoren tot het veld van de massaproductie richten zich op de smaak van de massa om zo in redelijk korte tijd economisch kapitaal en beroemdheid te verkrijgen. Hier is het succes van het product voornamelijk afhankelijk van personen die geen onderdeel zijn van het veld van de culturele productie.

Cultuurwetenschapper Nina Tessa Zahner stelt echter dat de twee door Bourdieu beschreven productiemethoden tegenwoordig niet meer voldoende zijn om de productie van kunst te beschrijven (2006, p. 182-199). Daarom introduceert zij in haar boek *Die neuen Regeln der Kunst* een derde productieveld: "das Feld der erweiterten Produktion", oftewel het veld van de uitgebreide productie (Zahner, 2006, p. 285). Dit veld bevat zowel elementen van de zuivere productie als ook van de massaproductie. Innovatie en artistieke uniciteit worden daarin gecombineerd met de mogelijkheid voor een snel succes binnen het

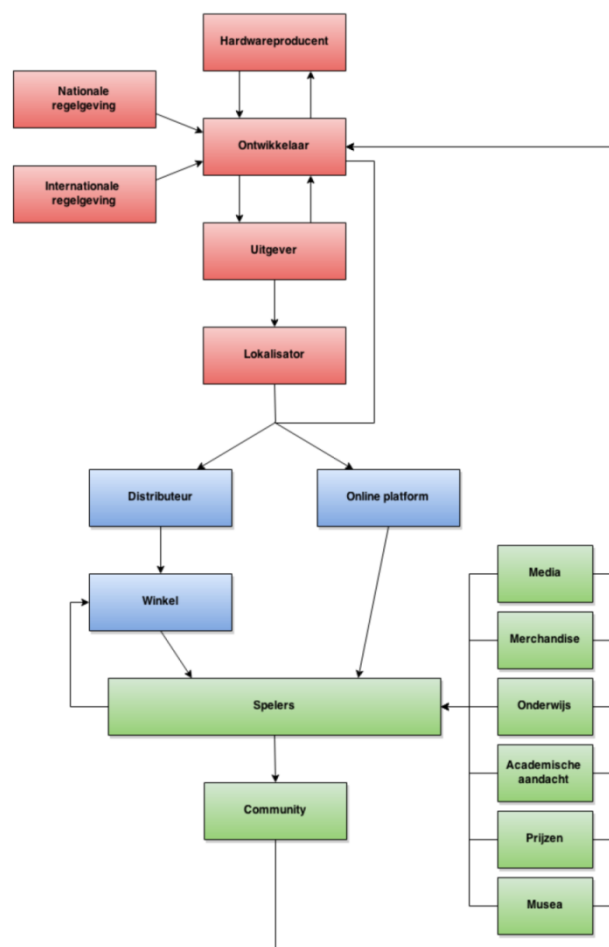
kunstveld en een economische winst. Zahner gaat er zelfs van uit dat het economische succes van de Popart van kunstenaar Andy Warhol de basis vormde voor de erkenning van zijn werk als legitieme kunst. Economische waardering werd dus volgens haar theorie omgezet in symbolische erkenning (2006, p. 292).

Zoals eerder benoemd kunnen de theorieën die door Bourdieu zijn opgesteld ook op het relatief nieuwe veld van games van toepassing zijn. Wat betreft de verschillende productiemethoden, passen games het beste in het derde door Zahner opgestelde veld van de uitgebreide productie. Tijdens dit onderzoek wordt er dus vanuit gegaan dat niet alleen het symbolische kapitaal, maar ook het economische kapitaal van games in culturele legitimiteit kan resulteren. Daarom zal zowel met economische, als ook met het symbolische kapitaal rekening worden gehouden. Ook Aanheier et al. zijn van mening dat de door Bourdieu opgestelde productiemethoden in de praktijk echter diffuus en niet zo duidelijk zijn als door Bourdieu gesteld wordt (1995, p. 864). Volgens hen wordt de zuivere productie als autonoom beschreven, maar is deze nooit helemaal autonoom. Andersom wordt de massaproductie als heteronoom beschreven, maar is deze nooit helemaal heteronoom (Hesmondhalgh, 2006, p. 214). Deze aannames sluiten aan bij het *Feld der erweiterten Produktion*.

Games zijn commerciële producten waarbij de nadruk ligt op het verwerven van economisch kapitaal. Ondanks dit feit, kan de waarde van games ook in symbolisch kapitaal worden uitgedrukt. Op het moment dat actoren binnen het culturele veld hun waardering over een product uitspreken, wordt er symbolisch kapitaal verworven. Uiteindelijk kan de verwerving van symbolisch kapitaal dus resulteren in het verwerven van meer economisch kapitaal. Tijdens dit onderzoek zal, ondanks het feit dat *SMB* een massaproduct is, ook naar het symbolische kapitaal van deze game worden gekeken, dat dus de mogelijke oorzaak is voor de toekenning van culturele legitimiteit.

Volgens Bourdieu is een product pas in staat om culturele legitimiteit te krijgen als de producent niet de enige is die bij het product wordt betrokken, maar ook anderen interesse tonen (1993, p. 1). Voor dit onderzoek betekent het dat de verschillende actoren in het veld van games in kaart moeten worden gebracht en onderzocht moet worden of en hoe zij culturele legitimiteit aan de game geven. Om deze actoren in kaart te brengen, heeft Bjorn Schrijen in zijn masterscriptie "Infinite Lives: Canonforming bij videogames" een schema van de game-industrie gemaakt dat gebaseerd is op een model van Van Rees en Dorleijn van het

literaire veld (Schrijen, 2015, p. 15). Hij onderscheidt in zijn schema (figuur 2) drie verschillende categorieën van actoren: de materiële productie, distributie en symbolische productie (2015, p. 16). Deze categorieën zijn door verschillende kleuren in het schema te onderscheiden. De bovenste categorie waarvan de actoren rood gemarkeerd zijn, is de materiële productie. De actoren van de distributie verschijnen blauw in het schema en de symbolische is aan de groene kleur te herkennen (Schrijen, 2015, p. 16). Dit schema zal als basis voor mijn corpusbepaling dienen. Waaruit het corpus voor dit onderzoek precies bestaat zal in het volgende hoofdstuk worden uitgelegd.



**Figuur 2.** "Schematische weergave van de game-industrie" (Schrijen, 2015, p. 16)

In dit schema werd geen rekening gehouden met de rol van gelijken, hoewel deze volgens Bourdieu belangrijk zijn. Met gelijken bedoelt Bourdieu andere producenten in hetzelfde culturele (sub)veld (1993, p. 6). Hij stelt dat de mening van deze gelijken veel invloed kan

uitoefenen op de culturele legitimiteit van een product (Bourdieu, 1993, p. 6). Op andere game-producenten wordt in Schrijens schema niet ingegaan, maar daarmee zal in dit onderzoek wel rekening worden gehouden. Uiteindelijk zouden deze andere game-producenten namelijk wel kunnen bijdragen aan het symbolische kapitaal en zullen daarom gecategoriseerd worden als actor die hoort bij de symbolische productie.

Aan de hand van Bourdieus theorieën en de door de genoemde gamewetenschappers gemaakte toevoegingen, zal worden gekeken naar het culturele veld van games en hoe de game *SMB* daarbinnen culturele legitimiteit krijgt. Dit raamwerk zal tijdens de analyse van verschillende mediateksten houvast bieden ter beantwoording van mijn hoofdvraag. Tijdens de analyse zal rekening worden gehouden met de verschillende machtsposities die de actoren op basis van hun gamekapitaal in het veld hebben (Nichols, 2013, p. 42). In het volgende hoofdstuk zal de methode worden uitgelegd die ter beantwoording van hoofd- en deelvragen zal worden gebruikt.

## 3. Methode

### 3.1. Critical Discourse Analysis

Om mijn onderzoek uit te voeren, zal ik gebruik maken van een discoursanalyse. Volgens Bourdieu weerspiegelt een discours de zogenaamde habitus van diegene die het discours produceert. Bourdieu beschrijft habitus als de uiterlijke houding van een persoon, zoals levensstijl, taal, kleren of smaak. Aan de hand van de habitus van een persoon is het volgens Bourdieu mogelijk om rang of status van een persoon in de maatschappij te herkennen (1984, p. 280).

Voor mijn onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een *Critical Discourse Analysis* volgens Fairclough. Hij is van mening dat er een dialectische relatie bestaat tussen taal en andere elementen van het sociale leven (Fairclough, 2003, p. 126). Dit sluit aan bij de eerder beschreven theorieën van Bourdieu die betrekking hebben op de samenleving en cultuur. Fairclough probeert met zijn tekst-georiënteerde aanpak drie tradities te verenigen: Een gedetailleerde tekstanalyse binnen het veld van de linguïstiek, een macro-sociologische analyse van sociale praktijk en een micro-sociologische, interpretatieve traditie binnen de sociologie, waarbij het dagelijkse leven wordt behandeld als product van de acties van mensen waarin ze een set van gedeelde 'common-sense' regels en procedures volgen (1992, p. 72). Elk geval van taalgebruik is een communicatief event dat uit drie dimensies bestaat die allemaal gedekt moeten worden in een specifieke discoursanalyse van een communicatiegebeurtenis. Deze dimensies zijn: de tekst, de discursieve praktijk en de sociale praktijk. Dat wil zeggen dat de analyse zich moet focussen op de linguïstische features van de tekst, de processen die betrekking hebben op de productie en consumptie van de tekst en de bredere sociale praktijk waar de communicatiegebeurtenis onderdeel van is (Fairclough, 1992, p. 73). Deze drie dimensies worden in de volgende alinea's uitgelegd.

#### **Tekst**

Door analyse van de eerste dimensie, de tekstdimensie, is het mogelijk om te achterhalen hoe discourses tekstueel geactiveerd worden. Deze discourses kunnen het symbolische kapitaal beïnvloeden. Wordt er bijvoorbeeld een positieve uitspraak over een game in een tijdschrift gepubliceerd, dan zal dit bijdragen aan het symbolische kapitaal van de game.

Verder zullen bepaalde aspecten van de tekst ook invloed hebben op de manier waarop personen die de tekst lezen of bekijken tegen de game aankijken.

Voor de tekstanalyse stelt Fairclough een aantal tools. Metaforen (Fairclough, 1992, p. 194ff.), formulering (Fairclough, 1992, p. 190) en grammatica (Fairclough, 1992, p.158ff, 169ff.) zullen geanalyseerd worden om zo inzicht te krijgen in de manieren waarop teksten omgaan met evenementen en sociale relaties. Daardoor wordt een bepaalde versie van de werkelijkheid, sociale identiteiten en relaties geconstrueerd (Jørgensen & Phillips, 2002, p. 83). De overige tools worden in mijn analyse buiten beschouwing gelaten, omdat er in mijn corpus geen gesprekken voorkomen en dus ook geen sprake is van conversaties.

### **Discursieve praktijk**

Bij de analyse van de discursieve praktijk wordt gefocust op hoe de tekst is geproduceerd en geconsumeerd. Bij tijdschriften zoals het *Computer and Videogames Magazine* kan bijvoorbeeld naar de omstandigheden van de productie worden gekeken. Welke soorten processen heeft een tekst doorlopen voordat het daadwerkelijk wordt afgedrukt? En welke veranderingen vinden er tijdens dit proces plaats (Fairclough, 1995, p. 77ff.)? Aan het einde van de consumptie kan worden onderzocht hoe lezers de teksten interpreteren. Ook dit aspect kan wederom gekoppeld worden aan Bourdieus theorieën en hangt nauw samen met de eerder genoemde tekstdimensie. De manier waarop de lezer een tekst interpreteert, zal uiteindelijk zijn oordeel van de game beïnvloeden waardoor hij op zijn eigen manier legitimiteit aan de game geeft. In dit onderzoek zal ik als lezer analyseren hoe ik deze tekst decodeer en interpreteer.

### **Sociale praktijk**

Nadat de tekst als tekst en discursieve praktijk geanalyseerd zal worden, zal naar de derde dimensie worden gekeken, namelijk de bredere sociale praktijk. Bij deze contextualisering moet met twee aspecten rekening worden gehouden. Ten eerste moet de relatie tussen de discursieve praktijk en de orde van het discours bestudeerd worden (Fairclough, 1992, p. 237). Bij wat voor soort van netwerk van discoursen hoort de discursieve praktijk? Hoe zijn de discoursen gedistribueerd en gereguleerd over de teksten? Vervolgens is het doel om de gedeeltelijk niet-discursieve, sociale en culturele relaties en structuren in kaart te brengen. Deze vormen de bredere context van de discursieve praktijk. Dit wordt door Fairclough *the*



*social matrix of discourse* genoemd (1992, p. 237). In de analyse van de relatie tussen de discursieve praktijk en de bredere sociale praktijk komt een onderzoek tot zijn uiteindelijke conclusies (Fairclough, 1992, p. 237). Hierbij komen vragen kijken als: reproduceert de discursieve praktijk de orde van het discours en draagt zij zo bij aan de handhaving van de status quo in de sociale praktijk? Of is de volgorde van het discours veranderd, en draagt die zo bij aan sociale verandering? Wat zijn de ideologische, politieke en sociale gevolgen van de discursieve praktijk?

Volgens Bourdieu is voor de verwerving van culturele legitimiteit de appreciatie door de verschillende actoren in het veld essentieel. Om te kijken hoe door de verschillende actoren in de game-industrie legitimiteit wordt gegeven aan *SMB*, zal eerst worden gekeken of en hoeveel aandacht er van de verschillende actoren voor de game is. Daarna zullen de verschillende teksten binnen het kader van Bourdieu op de van Fairclough voorgestelde manier worden geanalyseerd. Dat wil zeggen dat de verschillende teksten op de drie dimensies zullen worden geanalyseerd. Met tekst wordt dan niet alleen het geschreven woord bedoeld maar ook elk andere situatie waarin een betekenis wordt gecreëerd.

### **3.2. Onderzoekscorpus**

Als corpus voor dit onderzoek zullen teksten die afkomstig zijn uit verschillende bronnen, verschenen in de periode mei 1986 tot en met april 1989 ten grondslag dienen. Voor deze periode is gekozen omdat de hardware waarop *SMB* kon worden gespeeld pas in 1986 in Europa op de markt verscheen. De eerste vermelding van *SMB* in het gametijdschrift *Computer and Videogames Magazine (CVG)* verscheen in mei 1986. Omdat in april 1989 de game *SMB 2* in Europa gelanceerd werd, richtte zich de aandacht van de game-industrie vanaf toen voornamelijk op *SMB 2* en minder op *SMB*.

Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen, zullen voor het onderzoek verschillende bronnen worden gebruikt. Als eerste en meest brede bron wordt het Britse tijdschrift *CVG* gebruikt. Daarnaast zal *Google Scholar* en de daarop gevonden artikelen als tweede bron dienen, om op deze manier te kijken in hoeverre er vanuit de wetenschap aandacht aan de game wordt besteed.

### ***Computer and Videogames Magazine***

Voor dit tijdschrift is gekozen omdat het *CVG* op moment van lancering wereldwijd het eerste videogames tijdschrift was (Plunkett, 2014). Dit tijdschrift was bovendien één van de eerste publicaties die de groeiende thuiscomputer-markt thematiseerde.

Het tijdschrift verscheen maandelijks, waardoor in totaal 36 uitgaven zullen worden bekeken. Deze 36 uitgaven zijn allemaal beschikbaar op het Internet Archive (<http://archive.org>) en kunnen door middel van een zoekfunctie op steekwoorden worden doorzocht. Deze zoekfunctie zal gebruikt worden en de zoektermen 'Mario' en 'Nintendo' zullen dienen om teksten te vinden die in verband staan met of gaan over *SMB*

Omdat blijkt dat de zoekfunctie niet altijd alle teksten toont waarin deze woorden voorkomen, zal elke uitgave bovendien ook nog op relevante teksten en afbeeldingen doorzocht worden.

In dit tijdschrift zien we in verschillende secties verschillende actoren in het sociale veld van de game-industrie terug. Zo laten bijvoorbeeld advertenties van *Nintendo* de mening van actoren die behoren tot de materiële productie zien. Verwacht wordt dat er ik in de *CVG* de hardwareproducent, de ontwikkelaar en de uitgever terug zijn te vinden. Er wordt niet verwacht dat in één van de gekozen bronnen informatie over de nationale of internationale regelgeving gevonden wordt en een lokalisator bestond bij de lancering van *Super Mario Bros* niet. Verder hebben lezers van dit tijdschrift de mogelijkheid om hun mening te delen door een brief te sturen waarop de redactie antwoord geeft. In de sectie 'Mailbag' zou dus de mening van willekeurige spelers over de game kunnen worden gevonden. De auteurs van dit tijdschrift hebben verschillende rollen die wel allemaal horen tot de symbolische productie. Zo horen zij bijvoorbeeld tot de media maar wordt duidelijk dat ze zelf ook spelers zijn. Verder wordt door hun uitspraken ook iets over merchandise van de game duidelijk. Als een game een prijs wint, komt dit ook in het tijdschrift te staan waardoor dit een breed beeld van de meningen over *SMB* van verschillende actoren geeft.

### ***Google Scholar***

Om inzicht te krijgen in de academische aandacht voor de game zal gebruik worden gemaakt van *Google Scholar*. Hierop staan vooral wetenschappelijke artikelen gepubliceerd. Daarvoor zal worden gezocht op publicaties waarin 'Super Mario' een rol speelt en gepubliceerd zijn in de eerdergenoemde periode. De gevonden artikelen die relevant worden geacht voor dit

onderzoek zullen worden toegevoegd aan de corpus en vervolgens worden geanalyseerd. Door middel van *Google Scholar* zal dus voornamelijk de academische aandacht onderzocht worden.

### **Reviews uit *Happy Computer & Computer Entertainer***

Hoewel deze twee bronnen al veel inzicht in het culturele veld van games geven, zullen daarnaast nog twee reviews van *SMB* geanalyseerd worden. Deze zijn afkomstig uit twee verschillende vaktijdschriften: De *Happy Computer & Computer Entertainer*. In reviews oordelen auteurs over producten en delen hun mening er over en ook hun ervaring daarmee. Media zoals deze vaktijdschriften kunnen door aandacht aan een game te geven het symbolische kapitaal van een game verhogen. Dat wil dus zeggen dat de onderzochte reviews kunnen bijdragen aan het symbolische kapitaal van *SMB* wat uiteindelijk leidt tot culturele legitimiteit. Deze reviews zijn om die reden relevante teksten om bij het onderzoek te betrekken.

Deze bronnen geven al veel inzicht in het heersende discours bij de verschillende actoren. In het schema van Schrijen worden naast de eerdergenoemde actoren, ook actoren genoemd die in dit onderzoek niet meegenomen (kunnen) worden. Hij noemt bijvoorbeeld online platformen als distributiekanaalen. Online platformen bestonden in de onderzochte periode nog en kunnen daarom moeilijk onderzocht worden.

Alle geselecteerde teksten zullen met behulp van de kritische discourseanalyse volgens Fairclough en het geschetste theoretische raamwerk geanalyseerd worden. Uiteindelijk zal het discours duidelijk worden, dat de verschillende actoren in de game-industrie over *SMB* construeren.

## 4. Analyse

In dit hoofdstuk wordt door middel van een kritische discourse analyse volgens Fairclough geanalyseerd hoe de game *SMB* culturele legitimiteit krijgt door de verschillende actoren in het sociale veld van de game-industrie. De analyse is verdeeld in drie delen, waarbij in elk deel zal worden ingegaan op de actoren die horen bij één van de, door Schrijen gedefinieerde, categorieën: de materiële productie, de distributie en de symbolische productie.

### 4.1. Actoren die behoren tot de materiële productie

Zoals in figuur 2 te zien, horen volgens Bjorn Schrijens schema van de actoren in de game-industrie de volgende actoren bij de categorie materiële productie: de hardwareproducent, de ontwikkelaar, de uitgever, de lokalisator en de nationale en internationale regelgeving. In het geval van *SMB* betekent dit dat de hardwareproducent, de ontwikkelaar en de uitgever dezelfde instantie zijn, namelijk *Nintendo*. De game-producer van *SMB* is Shigeru Miyamoto, medewerker van *Nintendo* en daarom zal hij ook als onderdeel van *Nintendo* worden beschouwd. De genoemde nationale en internationale regelgeving is op *SMB* niet van toepassing. De originele versie bevatte weinig tekst en deze tekst was al in het Engels geschreven. Daarom werd deze versie zonder veranderingen ook in andere landen gepubliceerd. De actor lokalisatie zal om die reden buiten beschouwing worden gelaten. Dat betekent dat alle voor dit onderzoek relevante actoren van de materiële productie uiteindelijk dezelfde instantie zijn: *Nintendo*.

Uit de analyse blijkt dat de materiële productie, dus *Nintendo*, in het CVG in de onderzochte periode weinig aandacht aan de game *SMB* heeft besteed. De game wordt door *Nintendo* vooral genoemd in verband met het *Nintendo Entertainment System (NES)*. Daarbij wordt de game wel genoemd maar verder niet benadrukt. Volgens Fairclough wordt hier dus op de eerste dimensie, de tekstdimensie, weinig bijgedragen aan het discours rondom *SMB* (1989, p. 20). *SMB* werd tegelijkertijd met de *NES* gepubliceerd en was ook alleen op deze hardware te spelen. De eerste advertentie van *Nintendo* in het CVG verscheen in de uitgave van juni 1987. Door grote afbeeldingen van de *NES* en verschillende accessoires wordt de aandacht van de lezers vooral op de console gericht en minder op de spellen. In deze advertentie wordt *SMB* wel kort benoemd maar wordt er verder niet op de game ingegaan. De beschreven advertentie verscheen niet alleen in de uitgave van juni 1987, maar ook in

een aantal daaropvolgende uitgaven. Naast deze advertentie van *Nintendo* wordt er in *CVG* door *Nintendo* nauwelijks aandacht aan *SMB* besteed.

De onderzochte game is een massaproduct, geproduceerd door *Nintendo*. Volgens Bourdieu is het doel van elk massaproduct het bereiken van een zo groot mogelijk publiek (1993, p. 41-42). Dit geldt dus ook voor *SMB*. Het is opvallend dat *Nintendo* zelf zo weinig aandacht aan *SMB* besteedt, ondanks hun doel zo veel mogelijk personen te bereiken. Zoals in de methode beschreven moet tekst ook als bredere sociale praktijk, dus in de context, geanalyseerd worden (Fairclough, 1992, p. 237). Een mogelijke oorzaak voor de weinige aandacht kan worden gevonden in het feit dat voorafgaand aan *SMB* in 1983 al de arcadegame *Mario Bros.* (*Nintendo R&D1*, 1983) door *Nintendo* was gepubliceerd. Hoewel *Mario Bros.* in een aantal aspecten van *SMB* verschilt, was deze arcadegame erg populair. Veel consoles worden gelanceerd met een *console exclusive game* die de verkoop van de console zal ondersteunen. Op de technologiewebsite *Make Use Of* gaat LeClair in op vier verschillende *video game console launchgames*. Hij stelt: "We have to start this off with the launch game that defined launch games: Super Mario Brothers for the NES" (2013). Dit laat zien dat hij *SMB* als een belangrijke launchgame voor de NES ziet. Het moment waarop een nieuwe console gelanceerd wordt, is erg belangrijk voor het verdere succes. Afhankelijk van de games die tijdens de launch beschikbaar zijn wordt ook de console ervaren. Dit bevestigt Kato:

THE LAUNCH OF A NEW VIDEO GAME CONSOLE IS A MOMENT OF HOPE AND EXCITEMENT. SOMETIMES THE OPTIMISM IS REWARDED WITH WONDERFUL NEW GAME EXPERIENCES. OTHER TIMES WE SUFFER DISAPPOINTMENT AND BUYER'S REMORSE. WHICH OUTCOME YOU EXPERIENCE IS LARGELY DUE TO THE GAMES AVAILABLE FOR THAT SYSTEM THAT FIRST DAY YOU RUSHED TO THE STORE AND PUT DOWN YOUR HARD-EARNED MONEY.\* (KATO, 2013)

De game die op de dag van de lancering van de console al beschikbaar is, heeft dus grote invloed op het succes van de console zelf. Daarom worden als launchgames vaak games gebruikt die van tevoren als populair worden ingeschat. Zo kan dus gesteld worden, dat *Nintendo* bewust voor *SMB* als launchgame heeft gekozen omdat de voorganger *Mario Bros.* al erg populair was. In een van de Duitse reviews waarop tijdens de analyse van de actoren die horen bij de symbolische productie, nog op wordt ingegaan, bevestigt de auteur de genoemde aanname door te zeggen: "Es ist kein Witz und in jeder Form ernst gemeint, wenn

ich sage, daß ich mir vielleicht ein Nintendo System kaufen werde, nur um Super Mario Bros. zu Hause spielen zu können" (Happy Computer, 1986, p. 113). Dit citaat laat zien dat spelers bereid zijn om de console te kopen, alleen om dan *SMB* thuis te kunnen spelen. De game is dus een ondersteuning voor de console. Dit laat zien dat *Nintendo SMB* als een machtige game ziet. En de game als een dermate gemakkelijke game inschatten dat ze verwachten, dat mensen alleen voor de game ook de console gaan kopen. Met deze game als launchgame verwacht *Nintendo* dan ook dat de waarde van de console stijgt. Het wordt aan de hand van het corpus niet duidelijk aan welke aspecten van de game ze de culturele legitimiteit geven maar dat ze de game als geheel legitimeren kan als feit worden gezien.

#### **4.2. Actoren die behoren tot de distributie**

Schrijen definieert drie actoren die bij distributie horen: de distributeur, winkels en online platforms. De distributeur van *SMB* is tevens *Nintendo*. Omdat in het voorafgaande hoofdstuk al is ingegaan op *Nintendo*, zal er in het vervolg niet verder op in worden gegaan.

De laatste actor, oftewel het distributiekanaal, zijn winkels. In elke uitgave van het *CVG* die voor dit onderzoek bekeken is, zijn advertenties van winkels te vinden. De bekeken uitgaven van het *CVG* zijn afkomstig uit een periode van drie jaar. Het valt op dat voornamelijk de advertenties van winkels vooral in het begin noch op de game *SMB* ingaan, noch voor het merk *Nintendo* adverteren. Pas vanaf de tweede helft van het jaar 1987 wordt naast de *Spectrum*, *Amstrad* en de *Atari* consoles ook op *Nintendo* ingegaan. In de reeks uitgaven die zijn onderzocht is er maar één advertentie (afbeelding 1) waarin de game *SMB* genoemd wordt. Duidelijk is dus dat winkels vooral in het eerste jaar van de bekeken periode weinig aandacht aan *Nintendo* besteden. Het merk krijgt zo minder legitimiteit van de winkels toegekend in vergelijking met zijn grote concurrenten. Pas in de loop van de jaren krijgt het merk en uiteindelijk ook *SMB* meer aandacht van de winkels. Voor de verspreiding van dit product als massaproduct spelen winkels als distributiekanaal een belangrijke rol. Vooral omdat er in de bekeken periode geen andere distributiekanaal dan deze winkels waren, zijn zij dus verantwoordelijk voor de verspreiding van de game.

**NINTENDO**  
**"THE GAMES MACHINE"**

**HARDWARE**

Control Deck ..... Our Price £89.95  
Zapper Guns ..... Our Price £22.95

**SOFTWARE**

Hogans Alley ..... Our Price £27.95  
Wild Gunman ..... Our Price £27.95  
Clu Clu Land ..... Our Price £22.95  
Super Mario Brothers ..... Our Price £22.95  
Golf ..... Our Price £22.95  
Pinball ..... Our Price £22.95  
Soccer ..... Our Price £22.95  
Tennis ..... Our Price £22.95  
Kung Fu ..... Our Price £22.95  
10 Yard Fight ..... Our Price £22.95  
Ice Climber ..... Our Price £22.95

**ALSO AVAILABLE**

Lazer Tag Game Kits ..... Our Price £52.95

*Amazing prices for hardware and software.  
All of the prices quoted above are inclusive of  
VAT and P&P charges*

**★ SEGA systems available soon ★**

**Chris Stamper Software**  
135 Burton Road, Ashby-De-La-Zouch,  
Leicestershire, LE6 5LH. Tel: 0530 411871

**Afbeelding 1.** Advertentie in CVG 072, p. 156

Dat er in drie jaar dus maar één advertentie in de onderzochte corpus is verschenen die aangeeft waar *SMB* kan worden verkregen, laat zien dat de winkels door middel van advertenties in het CVG weinig bijdrage leveren aan de culturele legitimiteit van de game. Ondanks dit feit, zijn er wereldwijd meer dan 40 miljoen kopieën van *SMB* verkocht. De uitkomsten uit de analyse zijn daarom niet bepalend voor de culturele legitimiteit die winkels geven aan *SMB* maar eerder bepalend voor de aandacht die ze in hun advertenties, gepubliceerd in het CVG aan *SMB* besteden.

#### **4.3. Actoren die behoren tot de symbolische productie**

De derde categorie is de symbolische productie. De actoren van deze categorie zorgen voor het symbolische kapitaal van een game (Schrijen, 2015, p. 15). Zoals in de methode al duidelijk is gemaakt kunnen positieve uitspraken als teken van symbolisch kapitaal worden gezien, waardoor deze laatste categorie van actoren de belangrijkste categorie is voor het onderzoek naar de legitimiteit (Schrijen, 2015, p. 6). Bourdieu stelt dat symbolisch kapitaal de vorm is waarin de verschillende vormen van kapitaal als legitiem worden erkend (1993, p. 135). Dat wil zeggen dat ze een bepaald prestige, status of autoriteit bereiken.

De actoren die voor het symbolische kapitaal van een product zorgen, zijn in het veld van de game-industrie volgens Schrijen de spelers, de community, de media, merchandise, onderwijs, academische aandacht, prijzen en musea (2015, p. 16). Zoals eerder al aangegeven, worden hieraan nog andere game-producenten toegevoegd, omdat Bourdieu stelt dat de mening van gelijken van hoge invloed kan zijn op de culturele legitimiteit van een product (1984, p. 6).

Een groot deel van deze actoren is in het *CVG* te vinden. De eerste keer dat in de *CVG* over *SMB* werd gesproken, was in uitgave 55 uit mei 1986, dus meer dan een jaar voordat de eerste advertentie door *Nintendo* gepubliceerd werd. In de nieuwssectie van het tijdschrift wordt de nieuwe console van *Nintendo* voorgesteld met de bijhorende spellen. In een korte uitleg, die niet anders is dan de uitleg van de andere spellen, wordt op een positieve manier beschreven wat de game inhoudt. "Game play is quick, with entertaining sound effects. Graphics are good and there's a lot of variety in action" (*CVG*, 1986, p. 11). Hier wordt dus ingegaan op de gameplay, muziek en *graphics*. Volgens Faircloughs tekstdimensie worden alle drie de aspecten op een positieve manier gewaardeerd door middel van positieve bijvoeglijke naamwoorden (1992, p. 190). Deze beschrijven de muziek als vermakelijk en de *graphics* als goed. Het gebruik van het woord vermakelijk laat zien dat games een entertainment-waarde hebben en deze waarde voor het succes van een game een belangrijke rol speelt. In tegenstelling tot de traditionele kunstvormen waar Bourdieu op ingaat, is het voor spelers belangrijk dat zij tijdens het spelen van een game vermaakt worden en plezier ervaren. In de *l'art pour l'art* beweging wordt gesteld dat het bij kunst de enige doelstelling van kunst intrinsiek is. Dit is bij games echter niet geval. Aan de hand van de uitspraken wordt duidelijk dat naast de intrinsieke waarde van een game ook de invloed die de game op een speler uitoefent belangrijk is.

Dit wordt ook in de twee reviews, gepubliceerd in de *Computer Entertainer* in juni 1986 en in de *Happy Computer* in hetzelfde jaar, duidelijk. In de *Computer Entertainer* wordt gesteld: "*SMB* belongs in that special hall of fame reserved for truly addictive action games [...]" (1986, p. 12). Wordt de discursieve praktijk (Fairclough, 1992, 77ff.) van deze tekst geanalyseerd, kan geïnterpreteerd worden dat de game volgens de auteur een verslavend effect heeft op de speler. Door de context waarin deze uitspraak wordt geplaatst, wordt duidelijk dat hij daarmee wil benadrukken dat hij de game waardeert. Dit vult hij aan met een zin over de gameplay zelf: "The graphics are cute and comical, the music lively, but it's



the great depth of play action that keeps you playing again and again" (Computer Entertainer, 1986, p. 12).

Ook hier wordt de game dus op basis van de graphics, de muziek en vooral het gameplay cultureel gelegitimeerd. Het is dus zowel de intrinsieke waarde (gameplay, muziek en graphics) als het effect op de speler (verslavend) dat de game volgens de auteur tot een legitieme game maakt. De institutioneel bevoegde auteur kent discrete uitingen van waardering aan *SMB* toe en consecreert de game op deze manier. Dit gebeurt ook in de review in de *Happy Computer*. Daarin kan de tekst wat de formulering betreft als erg positief geanalyseerd worden (Fairclough, 1992, p. 190): "Mario und Luigi sind die Stars in einem der fesselndsten Videospiele aller Zeiten" (1986, p. 113). Ook hier wordt op de invloed van de game op de speler ingegaan. Dat *SMB* boeiend is, en het doel van de game daarom niet puur intrinsiek is, maakt wederom het verschil met de *l'art pour l'art* beweging duidelijk. De auteurs van de reviews hebben veel gamekapitaal en daarom ook de macht ter consecratie. Hun meningen dragen daardoor in sterkere mate bij aan de culturele legitimiteit van de game dan andere actoren in het veld.

Volgens Nichols is het belangrijk om er rekening mee te houden dat niet alle actoren in het sociale veld in gelijke mate macht en aanzien hebben (Nichols, 2013, p. 46). De mening van de willekeurige spelers die de brieven hebben gestuurd, zijn dus voor de culturele legitimiteit van de game minder belangrijk dan bijvoorbeeld de mening van een bekende game-ontwikkelaar. In mei 1988 verschijnt in het *CVG* voor het eerst een advertentie voor *The Great Giana Sisters* (Time Warp Productions, 1987). De game is bekend door zijn overeenkomsten met *SMB*. Bovenaan de advertentie staat: "Move over BROTHERS!!! Make way for... The Great Giana Sisters". Deze uitspraak laat zien dat de makers van de game bewust zijn van de overeenkomsten met *SMB*. Het is opvallend dat op de advertentie van deze game een uitspraak over *SMB* als referentie fungeert. "Having been totally addicted to the original *SMB*, it is no mean feat to say that I found the Giana Sisters as compulsive.' C + VG." Bourdieu stelt dat de mening van gelijken, dus andere producenten in de game-industrie een belangrijke rol voor de culturele legitimering van de game speelt (1993, p. 6). Daarom is de beschreven advertentie een relevante en interessante bron voor dit onderzoek. Het maken van een game die dermate op *SMB* lijkt (zie afbeelding 2) kan al als waarderingshandeling op zichzelf worden gezien. Dat *Time Warp Productions* daarnaast een citaat van het *CVG* aanhaalt, waarin op het verslavende effect van de game wordt ingegaan,

maakt nogmaals duidelijk dat de makers met hun game hetzelfde effect op de speler willen bereiken. Zoals in afbeelding 2 te zien, zijn er ook grote overeenkomsten in graphics en gameplay van beide games te vinden. Dit laat de waardering van *Time Warp Productions* voor *Nintendo's SMB* zien. Er kan gesteld worden dat de makers van *The Great Giana Sisters SMB* vooral op basis van gamedesign aspecten (graphics en muziek) en de gameplay waardeert en daarmee uiteindelijk dezelfde invloed op de gamer wil uitoefenen als *SMB* het doet.



**Afbeelding 2.** Links: Screenshot *SMB*; Rechts: Screenshot *The Great Giana Sisters*

In april 1989 wordt duidelijk dat er rondom *Nintendo* een hele merchandise industrie is ontstaan (CVG 90, 1989, p. 84). “Most stockists now carry a range of spinoffs from Mario sweat shirts, pencil cases, and bags to combs and even sheets” (CVG 90, 1989, p. 84). Volgens Schrijen wordt merchandise waarschijnlijk vooral geproduceerd voor spellen die veel fans hebben en zo dus waarschijnlijk een zekere mate van aanzien hebben (2015, p. 49). Merchandise kan worden gezien als de weerspiegeling van de identiteit van een speler (Tyni & Sotamaa, 2014, p. 8) waardoor het dragen of gebruiken van een merchandiseproduct als teken van goede smaak kan worden gezien en uiteindelijk tot gamekapitaal leidt (Schrijen, 2015, p. 49). Merchandise zal dus eerder geproduceerd worden voor games die als cultureel legitiem worden erkend. Door de grote aantallen aan merchandiseproducten van *SMB* kan gesteld worden dat de game een hoge mate van culturele legitimiteit krijgt. Dat fans van *SMB* bereid zijn om deze merchandiseproducten te kopen, laat wederom hun waardering voor de game zien. Omdat op de meeste merchandisingproducten de hoofdfiguren van *SMB* zijn afgebeeld, kan de aanschaffing van merchandiseproducten worden gezien als waardering van de graphics van de game. De legitimiteit die zij daarmee aan de game toevoegen, is dus voornamelijk te wijten aan de graphics.

Opvallend is dat in de gehele onderzochte corpus alleen positieve aandacht aan *SMB* wordt besteedt en er geen sprake is van negatieve aandacht. Hoewel beide vormen van aandacht zouden kunnen bijdragen aan de legitimiteit van de game zien we alleen positieve aandacht in de casus terug. Dit zou verklaard kunnen worden met het feit dat er erg grote aantallen aan games geproduceerd worden en dat door actoren zoals media dan vooral aandacht besteedt wordt aan spellen die zij zelf als goed beoordelen. Een andere mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de game zo uniek en nieuw was dat iedere bekeken actor in het veld positieve aandacht aan de game besteedde. Doordat de hoofdbron van dit onderzoek het *CVG* is, kan ook gesteld worden dat de uitgevers grote invloed hadden op wat er in hun blad gepubliceerd werd en zij ervoor hebben gekozen om alleen positieve berichten te publiceren.

De laatste actoren die in dit onderzoek besproken zullen worden, zijn de academische aandacht en het onderwijs. Het academische veld van game studies is nog relatief jong en klein en de eerste wetenschappelijke publicaties over games verschenen pas in de jaren '80. Ook werden games pas in het nieuwe millennium als autonoom onderzoeksgebied beschouwd (Myers, 2014, p. 332). Er is daardoor over het algemeen weinig academische aandacht werd besteed aan games. Wanneer op *Google Scholar* wordt gezocht op "Super Mario" in de periode van 1986 tot 1989 waarbij patenten en citaten worden uitgesloten, verschijnen tien resultaten. Van deze tien resultaten gaat maar één artikel, "The Video Game with Media Potential" (Igarashi, 1986), in op de game zelf. Alle andere artikelen benoemen de game, maar gaan er inhoudelijk niet verder op in. In vergelijking levert dezelfde zoekopdracht voor de periode van 2013 tot 2016 in totaal 4.430 resultaten op. Het blijkt dus dat er in de onderzochte periode weinig aandacht aan de game werd besteed vanuit de wetenschap. Door de wetenschap werd in de beginjaren van de game dus bijna geen symbolisch kapitaal toegevoegd aan de game, waardoor er toen dus ook weinig culturele legitimiteit voor de game ontstond. Alle actoren in het veld van games zijn samen verantwoordelijk voor het economische en symbolische kapitaal van *SMB*. Door dit onderzoek werd duidelijk dat ook bij massaproducten het symbolische kapitaal een belangrijke rol kan spelen. Bourdieu stelde de gebruikte theorieën voor de velden van de klassieke kunsten op. Zo stelt Bourdieu dat producenten in het veld van de massaproductie als doel hebben om een zo groot mogelijke massa met hun product te bereiken en zo veel

mogelijk economisch kapitaal te krijgen. Hier tegenover zet Bourdieu de producenten in het veld van de zuivere productie die met hun product zo veel mogelijk symbolisch kapitaal willen verwerven. Echter lijkt het bij games anders te zijn. Hoewel de aanname kan worden gemaakt dat het doel van *Nintendo* bij het maken van *SMB* de verwerving van economisch kapitaal was, speelt ook het symbolische kapitaal een belangrijke rol. Zo zal *Nintendo* bijvoorbeeld door meer symbolisch kapitaal ook meer economisch kapitaal krijgen.

Deze aanname kan in verband worden gebracht met het eerder benoemde *Feld der erweiterten Produktion*, gedefinieerd door Nina Tessa Zahner. Dit veld bevat zowel elementen van de zuivere productie als ook van de massaproductie zoals het hier bij *SMB* ook het geval is. Want ook bij *SMB* is sprake van innovatie en een uniek gamedesign dat gecombineerd wordt met de mogelijkheid voor een snel succes binnen het veld en een economische winst. Volgens Zahner wordt economische waardering omgezet in symbolische erkenning (2006, p. 292). Door de grote verkoopcijfers van de game kan gesteld worden dat *SMB* door zijn hoge economische waarde ook een hoge mate aan culturele legitimiteit bezit. Echter zijn de eerdergenoemde verkoopcijfers het totale aantal verkochte kopieën door de jaren heen en geven dus zo de economische waarde van de game niet alleen in de bekeken periode maar van lancering tot heden weer. Omdat het economische kapitaal met elke verkochte kopie van de game toeneemt, kan gesteld worden dat de economische waarde vanaf de lancering van *SMB* steeds verder is gestegen. Zo is ook de culturele legitimiteit van de game steeds meer toegenomen.

Dit zou een mogelijke verklaring voor de weinige aandacht vanuit de materiële productie kunnen zijn. Vanuit het huidige oogpunt lijkt het 'opvallend' te zijn dat een game die vaak als één van de meest invloedrijke game allertijden beoordeeld wordt door de materiële productie zo weinig aandacht krijgt (Levy and Smith, 2014; "The 10 Most Influential Video Games of All Time", n.d.; "The 60 Most Influential Games of All Time from 1UP.com", n.d.). Dat dit vanuit ons huidig perspectief als 'opvallend' geacht wordt, komt door het feit dat nu duidelijk is welke veranderingen *SMB* in de game-industrie teweeg heeft gebracht en hoeveel invloed de game daardoor op de verdere ontwikkeling van de game-industrie heeft uitgeoefend. Dit was tijdens de lancering nog niet duidelijk.

## 5. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was antwoord te geven op de vraag: “Hoe wordt er in de jaren 1986-1989 door verschillende actoren in het veld culturele legitimiteit gegeven aan de game *Super Mario Bros.*?” Om deze vraag te beantwoorden werd de game-industrie vanuit de theorieën van Bourdieu en daarop gebaseerde onderzoeken van gamewetenschappers benaderd. Aan de hand van een kritische discoursanalyse werd duidelijk dat er tussen mei 1986 en april 1989 de culturele legitimiteit die de game krijgt, vooral gebaseerd is op intrinsieke kwaliteiten van de game, zoals de graphics, de gameplay en de muziek. Daarnaast werd duidelijk dat een game als *Nintendo* in tegenstelling tot de traditionelere kunsten, ook aan de hand van een andere factor beoordeeld wordt: de entertainment-factor. Voor games is het erg belangrijk dat ze vermakelijk zijn en de speler tijdens het gebruik plezier ervaart.

Vooraf de door de actoren van de symbolische productie werd in de onderzochte periode veel aandacht aan de game besteed. Maar ook *Nintendo* liet zijn waardering voor de game zien door *SMB* als lunchgame met de *NES* te publiceren. Over de distributie kan aan de hand van de bekeken corpus gesteld worden dat de winkels in het *CVG* weinig adverteerden en daardoor dus ook weinig culturele legitimiteit aan de game hebben gegeven. In de enige advertentie wordt de game naast andere games opgesomd maar wordt er inhoudelijk verder niet op ingegaan. Daardoor is het niet duidelijk of en hoe de actoren binnen de distributie de game legitimeerden.

Zoals in het theoretisch kader al duidelijk werd, is de symbolische productie de meest belangrijke categorie als het gaat om het verwerven van culturele legitimiteit. Uit het onderzoek blijkt dat *SMB* in verschillende tijdschriften werd beschreven als ‘verslavend’ en ‘vermakelijk’, met als oorzaak het unieke gamedesign en de gameplay. Dit laat echter niet zien dat het culturele veld *SMB* in zijn beginjaren als cultureel legitiem product beschouwde, maar wel dat de game legitimiteit kreeg op het subveld veld van games. De enorme invloed en daarmee ook de culturele legitimiteit van *SMB* wordt tegenwoordig, zoals in de inleiding al beschreven, voornamelijk toegekend aan het unieke gamedesign van *SMB* (Curry, 2009, p. 35; Newman & Simons, 2007, p. 2014). Dit komt overeen met de uitkomsten van de analyse die gaan over de beginjaren.

De legitimiteit die door de actoren wordt gegeven, laat zien dat games een belangrijke rol binnen de maatschappij spelen en het daarom belangrijk is om deze te

preserveren. Vooral een game als *SMB* die door zijn unieke gamedesign een dergelijke invloed op de game-industrie heeft uitgeoefend, moet ook voor huidige en toekomstige generaties beschikbaar gesteld worden.

Omdat de meest gebruikte bron voor dit onderzoek het *Computer and Videogames Magazine* was, moet hierbij de kanttekening geplaatst worden, dat de gevonden resultaten vooral voor Groot-Brittannië gelden en niet wereldwijd te generaliseren zijn. Als vervolgonderzoek zal een bredere casus kunnen worden gebruikt. Interessant zou zijn om te kijken hoe er tegenwoordig culturele legitimiteit aan de game wordt gegeven en hoe dat eventueel verschilt van de hier onderzochte periode.

## Literatuur

- Anheier, H., Gerhards, J., & Romo, F. (1995). Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography. *American Journal Of Sociology*, 100(4), 859-903.
- Barwick, J., Muir, A., & Dearnley, J. (2009). Where have all the games gone? Explorations on the cultural significance of digital games and preservation. DIGRA 2009: *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, Brunel University, West London, 1st - 4th September.
- Barwick, J., Muir, A. & Dearnley, J. (2011). Playing games with cultural heritage: A comparative case study analysis of the current status of digital game preservation. *Games and Culture*, 6(4), 373-390.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4-5), 311-356.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1st ed.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). The Market of Symbolic Goods. In P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (1st ed.). New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Die Regeln der Kunst – Genese und Struktur des Literarischen Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Computer Entertainer. (1986). Super Mario Bros. *Computer Entertainer*.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Curry, P. (2009). Everything I know about Game Design I learned from Super Mario Bros. In D. Davidson, *Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning* (1st ed., pp. 13-36). Pittsburgh, PA: ETC Press. Retrieved from <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=etcpress>
- CVG. (1986). News. *Computer and Video Games*, (055), 11.
- CVG. (1989). *Advertentie*, (090), 84.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*. London: Routledge.
- Fitzpatrick, A. & Aneja, A. (2015). *Why Super Mario Bros. Was One of the Best Games Ever Made*. *TIME.com*. Retrieved 20 October 2016, from <http://time.com/4029463/super-mario-bros/>
- Happy Computer. (1986). Super Mario Bros. *Happy Computer Spielesonderheft*, (4), 113.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Igarashi, F. (1986). The Video Game with Media Potential. *Japan Quarterly*, 33(3), 295.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method* (1st ed.). London: Sage Publications.
- Kato, M. (2013). *Which Game Console Had The Best Launch Lineup?*. *Game Informer*. Retrieved 8 December 2016, from <http://www.gameinformer.com/themes/blogs/generic/post.aspx?WeblogApp=features&y=2013&m=10&d=30&WeblogPostName=which-game-console-had-the-best-launch-lineup&PageIndex=2>
- LeClair, D. (2013). *4 Video Game Console Launch Games That Were Actually Good*. *MakeUseOf*. Retrieved 8 December 2016, from <http://www.makeuseof.com/tag/4-video-game-console-launch-games-that-were-actually-good/>
- Levy, K. & Smith, D. (2014). *The Top 50 Video Games Of All Time — RANKED*. *Business Insider*. Retrieved 9 September 2016, from <http://uk.businessinsider.com/the-top-50-video-games-of-all-time--ranked-2014-11?op=1/#super-mario-bros-50>
- Myers, D. (2014). Research. In M. Wolf & B. Perron, *The Routledge Companion to Video Game Studies* (1st ed., pp. 331-338). New York & London: Routledge.
- Newman, J. & Simons, I. (2007). *100 videogames*. London: BFI.
- Newman, J. & Simons, I. (2009). Make Videogames History: Game preservation and The National Videogame Archive. *DiGRA: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, 1-7.
- Nichols, R. (2013). Bourdieu's Forms of Capital and Video Game Production. In J. Thompson & M. Ouellette, *The Game Culture Reader* (1st ed., pp. 30-46). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.



- Nintendo R&D1. (1983). *Mario Bros.* [Arcade]. Nintendo.
- Nintendo R&D4. (1985). *Super Mario Bros.* [NES]. Nintendo.
- Nintendo R&D4. (1988). *Super Mario Bros. 2.* [NES; SNES; Game Boy Advance; Virtual Console]. Nintendo.
- Schrijen, B.G.H. (2015). *Infinite Lives - Canonforming bij Videogames* (Master Thesis). Radboud Universiteit. Retrieved from <http://theses.uvn.nl/bitstream/handle/123456789/1680/Schrijen%2c%20Bjorn%204134281.pdf>
- Tassi, P. (2016). *Here Are The Five Best-Selling Video Games Of All Time.* *Forbes.com.* Retrieved 25 October 2016, from <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/07/08/here-are-the-five-best-selling-video-games-of-all-time/>
- The 10 Most Influential Video Games of All Time, (n.d.). Retrieved from [http://www.pcmag.com/slideshow\\_viewer/0,3253,l=251652&a=251651&po=9,00.asp](http://www.pcmag.com/slideshow_viewer/0,3253,l=251652&a=251651&po=9,00.asp)
- The 60 Most Influential Games of All Time from 1UP.com. (n.d.) Retrieved from <http://www.1up.com/features/most-influential-games?pager.offset=12>
- Time Warp Productions. (1987). *The Great Giana Sisters.* [Amiga, Amstrad CPC, Atari ST, Commodore 64, MSX2, Mobile Phone]. Time Warp Productions.
- Tyni, H. & Sotamaa, O. (2014). Material Culture and Angry Birds. *Proceedings Of The 2014 International Digra Nordic Conference.* Visby: Uppsala University
- Ullrich, W. (2005). L'art pour l'art. Die Verführungskraft eines ästhetischen Rigorismus. In W. Ullrich, *Was war Kunst?: Biographien eines Begriffs* (1st ed., pp. 124-143). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Zahner, N. (2006). *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert* (1st ed.). Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.