



Nintendo Switch: De representatie van spel in het alledaagse leven

Marijn van Trierum
4296516

Media & Cultuur
Bachelor Eindwerkstuk

Nieuwe Media & Digitale Cultuur
Docent: Joost Raessens

22 juni 2017
Aantal woorden: 7152

Samenvatting

Er vindt een verandering plaats in de manier waarop de verschillende media gebruikt worden. Ook de manier waarop gegamed wordt is inmiddels veranderd. In het beginstadium kon je enkel gamen op een arcadekast (jaren '70 en '80), later moest je juist thuis voor de televisie of achter de computer zitten om spellen te kunnen spelen. Inmiddels is gamen ook mobiel: er zijn al veel handheld consoles op de markt (bv Nintendo DS en PS Vita), en ook de mobiele telefoon dient tegenwoordig als gameconsole.

Daarnaast vindt er een verschuiving plaats in de tijdsbesteding tussen werk en vrije tijd. We werken steeds vaker door na kantooruren. Omdat de vrije tijd zuiniger wordt, hechten we daar meer waarde aan. Bedrijven proberen de consument te overtuigen om deze waardevolle vrije tijd te besteden aan hun producten of services. Een groot gamebedrijf als Nintendo doet dit door het belang van play in everyday life (spel in het alledaagse leven) in hun promotiemateriaal aan te kaarten.

In dit onderzoek zal ik analyseren hoe dit gebeurt in het promotiemateriaal van de Nintendo Switch. Voorafgaand aan de lancering van deze spelcomputer op 3 maart 2017 zijn meerdere reclamevideo's gepubliceerd en is er een (online) presentatie gegeven. Ik onderzoek de representaties in deze video's door het uitvoeren van meerdere methodes: een retorische, een computationele en een affordance analyse. Het gebruik van meerdere methodes, en tevens meerdere soorten promotiemateriaal (video's en presentatie), versterkt mijn uiteindelijke conclusie.

Gedurende het onderzoek kijk ik eerst naar literatuur over spel in het alledaagse leven (hoofdstuk 1). Dit is de eerste stap van de retorische analyse. Vervolgens analyseer ik hoe deze beschreven rol van spel terug te zien is in de reclamevideo's en de presentatie (hoofdstuk 2). De reclamevideo's bestudeer ik aan de hand van stap 2 van de retorische analyse, de presentatie door middel van de computationele analyse. Tot slot behandel ik in hoofdstuk 3 hoe, middels een affordance analyse, de veranderende rol van spel wordt gerepresenteerd in het gehele promotiemateriaal.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Onderzoeksvraag	4
Relevantie	5
Theoretisch kader	5
Methode	6
Opbouw	7
1. Play in everyday life	8
2. Representaties in promotiemateriaal	12
3. Gamen in transitie	19
Conclusie	23
Reflectie	24
Bibliografie	25
Bijlagen	27

Inleiding

In de huidige samenleving vindt een verschuiving plaats van de tijdsbesteding tussen werk en vrije tijd: we besteden meer tijd aan werk doordat we ook thuis doorwerken via e-mail en de mobiele telefoon. Onze vrije tijd wordt minder, maar tegelijkertijd hechten we er daardoor meer waarde aan.¹ Bedrijven proberen de consument te overtuigen om deze waardevolle vrije tijd te besteden aan hun producten of services. Een groot gamebedrijf als Nintendo doet dit door het belang van play in everyday life (spel in het alledaagse leven) in hun promotiemateriaal aan te kaarten.

De nieuwste gameconsole, de Nintendo Switch, is drie maart 2017 gelanceerd. Voorafgaand aan de lancering heeft Nintendo meerdere reclamevideo's gepubliceerd en een (online) presentatie gegeven, waarin wordt geprobeerd de kijker en consument te overtuigen van het belang van de nieuwe spelcomputer. In dit promotiemateriaal wordt spel in het alledaagse leven op een bepaalde manier gerepresenteerd door Nintendo. Ik zal onderzoeken hoe dit gebeurt. Laat Nintendo play bijvoorbeeld zien als alomvattend of juist gelimiteerd?

Daarnaast onderzoek ik hoe de manier van gamen verandert met de komst van de Nintendo Switch, en opnieuw hoe dit gerepresenteerd wordt in het promotiemateriaal. Benadrukt Nintendo hoe vernieuwend de console is en hoe deze de sociale en ruimtelijke setting van gamen verandert? Deze vragen spelen een belangrijke rol in mijn onderzoek naar de representaties van spel in het alledaagse leven en de veranderde rol van gamen.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek, luidt als volgt: Hoe wordt spel in het alledaagse leven (play in everyday life) gerepresenteerd in het promotiemateriaal van de Nintendo Switch? Om deze vraag te beantwoorden, richt ik me op de volgende deelvragen:

1. Wat is de rol van spel in het alledaagse leven zoals gedefinieerd in literatuur?
2. Hoe manifesteert deze rol van spel zich in de officiële promotievideo's en de presentatie van de Nintendo Switch?
3. Hoe verandert de Nintendo Switch de manier van gamen volgens de representaties in het promotiemateriaal?

¹ Jerry Jacobs and Jonathan Gershuny, "Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society", *Contemporary Sociology* 31, no. 2 (2002).

Relevantie

Media zijn continu in transitie en dus verandert ook de manier waarop ze gebruikt worden. Zo was de televisie eerst een huiselijk medium waarbij je op een specifieke tijd voor de tv moest zitten om een bepaald programma te zien.² Met de komst van digitale media veranderde het gebruik van tv. Zo kun je tegenwoordig televisieprogramma's terug- en vooruitkijken op mobiele apparaten via services als Netflix en RTL XL.

Ook de manier waarop gegamed wordt, is inmiddels veranderd. Zo kon je in het begin stadium alleen gamen op een arcadekast (jaren '70 en '80) en later moest je juist thuis voor de tv of achter de computer zitten om je spellen te kunnen spelen. Inmiddels is gamen ook mobiel: er zijn al veel handheld consoles op de markt (bijvoorbeeld Nintendo DS en PS Vita), en ook de mobiele telefoon dient tegenwoordig als gameconsole. Dit zie je onder andere terug in het succes van Pokemon Go, een applicatie waarbij je buiten rond moet lopen om te kunnen spelen.

Verschillende theoretici spreken van een *ludification of culture*, oftewel het speelser worden van de cultuur. Zo stellen Raessens (2016) en Zimmerman (2013) dat spel steeds meer het alledaagse leven binnen dringt. Inmiddels zijn er aan aantal specifieke casestudies om deze verspeeling van de cultuur te ondersteunen. Eerder stelde Mäyrä al dat de verspeeling terug te zien is in het succes van Pokémon Go.³ Om een algemene uitspraak te kunnen doen over de verspeeling van cultuur is het van belang dat er meer casestudy's van andere platformen plaatsvinden. Door in dit onderzoek (de representaties van) een nieuwe gameconsole te analyseren kan ik deze uitspraken dus mogelijk onderbouwen en de claim van de verspeeling van cultuur versterken.

Theoretisch kader

Tijdens dit onderzoek speelt de vraag of spel alomvattend of gelimiteerd is een belangrijke rol. Ik ga dit in het eerste hoofdstuk proberen te beantwoorden door de literatuur van meerdere theoretici te analyseren. De belangrijkste concepten in dit onderzoek zijn spel (play), magic circle en de notie van *ludification of culture*.

Er zijn meerdere visies op de definitie van spel, waarbij sommige theoretici vinden dat dit

² Lynn Spigel, *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*, (Chicago: University of Chicago Press, 1992).

³ Frans Mäyrä, "Pokemon Go: Entering the ludic society," *Mobile Media & Communication* 5 (2017).

alomvattend is en anderen het als gelimiteerd bestempelen. Zo vindt Juul dit laatste: hij schrijft dat er alleen sprake is van een spel als er aan bepaalde eisen wordt voldaan⁴. Huizinga is het enerzijds eens met het feit dat play niet alomvattend is (hij introduceerde het concept magic circle, wat de fysieke en sociale limitaties van spel vastlegt), maar anderzijds onderbouwt hij de verspeeling van de cultuur⁵. Ook Sicart en Raessens zijn van mening dat spel in alledaagse dingen plaatsvindt, en alomvattend kan zijn.⁶ Raessens spreekt tevens van de *ludification of culture*.⁷ Zimmerman sluit zich hierbij aan en stelt dat er sprake is van een *ludic century*.⁸ Als onderdeel van de retorische analyse, ga ik in hoofdstuk 1 dieper in op deze theorieën.

Methode

Ik richt mij in dit onderzoek op de representaties van spel in het alledaagse leven in het promotiemateriaal van de Nintendo Switch. Ik heb een selectie gemaakt van campagnevideo's die op het YouTubekanaal van Nintendo te vinden zijn. Dit zijn de eerste vier Engelstalige reclamevideo's van de Nintendo Switch en tevens de enige video's die voorafgaand aan de lancering te zien waren. Toentertijd zijn ook een aantal Japanse reclamevideo's uitgegeven. Ik richt mij bewust op de Amerikaanse video's, omdat in Japan een andere (game)cultuur heerst. Ik ben geïnteresseerd in de Westerse video's die in Amerika en Europa zijn gebruikt. Deze video's zijn allereerst in het Amerikaans uitgebracht en vervolgens met voice-overs ook in andere landen getoond. De Amerikaanse versie is dus het origineel. De video's die ik analyseer zijn:

- 'First look at Nintendo Switch'⁹
- 'Nintendo Switch Super Bowl LI Commercial - Extended Cut'¹⁰

⁴ Jesper Juul, "The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness," *PLURAIIS-Revista Multidisciplinar* 1.2 (2010), 254-255.

⁵ Johan Huizinga, *Homo Ludens: proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*, 2nd edition (Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon, 1950), 41.

⁶ Miguel Sicart, *Play matters*, (Cambridge: The MIT Press, 2014), 17.

⁷ Joost Raessens, "The ludification of culture," in *Rethinking Gamefication*, ed. Fuchs, Fizek, Ruffino en Schrape, (Meson Press, 2014), 94.

⁸ Eric Zimmerman and Heather Chaplin, "Manifesto: The 21st Century Will Be Defined By Games," Kotaku, September 9, 2013, accessed June 22 2017, <http://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204>.

⁹ Nintendo, 'First look at Nintendo Switch', YouTube video; 3:36, posted oktober 2016, https://www.youtube.com/watch?v=f5uik5fglal&index=1&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4IVNigE5Kk9B

¹⁰ Nintendo, 'Nintendo Switch super bowl LI commercial - Extended cut', YouTube video; 1:41, posted februari 2017, https://www.youtube.com/watch?v=CdWd8fUC71g&index=2&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4IVNigE5Kk9B

- 'Nintendo Switch 1-2-Switch Party Trailer'¹¹
- 'Nintendo Switch Play Together Trailer'¹²

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag ('Hoe manifesteert deze rol van spel zich in de officiële promotievideo's en de presentatie van de Nintendo Switch?'), bekijk ik ook de presentatie die op 13 januari 2017 werd gehouden. Deze is tevens te vinden op het YouTube kanaal van Nintendo.¹³ Hoewel ik me bij de reclamevideo's voornamelijk richt op het beeld, omdat hierin niet wordt gesproken, analyseer ik bij de presentatie zowel de audio als de visuele aspecten.

Om dit te kunnen onderzoeken, doe ik een retorische (hoofdstuk 1 en 2), een computationele (hoofdstuk 2) en een affordance analyse (hoofdstuk 3). De verschillende methodes licht ik nader toe in de hoofdstukken waarin deze worden toegepast. Door het gebruik van meerdere methodes en twee soorten promotiemateriaal kan ik een sterkere conclusie trekken over het communiceren van Nintendo. De reclamevideo's worden bijvoorbeeld door een algemener publiek bekeken, doordat deze op televisie en bijvoorbeeld billboards worden getoond. De presentatie daarentegen is gericht op de gamekenner en fan, die al kennis van zaken rondom gameconsoles heeft. De presentatie wordt niet gepromoot via andere kanalen, en dus moet de kijker hier zelf naar zoeken. Dit zorgt voor andere manieren van communiceren. De reclamevideo's zijn daarbij meer gericht op het visuele aspect, waardoor het nuttig is om deze te analyseren met een retorische analyse. Bij de presentatie speelt taal een grotere rol, dus is het passend om hier een computationele text mining analyse op uit te voeren. De verschillende methodes samen geven een duidelijker overzicht van hoe Nintendo spel in het alledaagse leven representeert.

Opbouw

Ik zal mijn analyse beginnen met het onderzoeken van de verschillende visies op spel in het alledaagse leven zoals dat gedefinieerd wordt in literatuur. Vervolgens kijk ik naar de reclamevideos door middel van een retorische analyse en naar de presentatie door middel van een computationele analyse om te analyseren hoe de gedefinieerde rol van play terug komt in het promotiemateriaal. In het derde en laatste hoofdstuk kijk ik naar hoe de Switch volgens de representaties voor een

¹¹ Nintendo, 'Nintendo Switch 1-2-switch party trailer', YouTube video; 0:31, posted Februari 2017, https://www.youtube.com/watch?v=4GpC5PZnSiw&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4IVNigE5Kk9B&index=3

¹² Nintendo, 'Nintendo Switch play together trailer', YouTube video; 0:30, posted Februari 2017. https://www.youtube.com/watch?v=EZ7OpCAC98g&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4IVNigE5Kk9B&index=4

¹³ Nintendo, 'Nintendo Switch presentation 2017', YouTube video; 1:06:08, posted Januari 2017, https://www.youtube.com/watch?v=Ntzz8O7SpWs&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4IVNigE5Kk9B&index=5

verandering in de manier van gamen zorgt. In de conclusie zal ik mijn bevindingen van de drie hoofdstukken samenvoegen tot een antwoord op de onderzoeksvraag.

1. Play in everyday life

In dit hoofdstuk ga ik onderzoeken hoe er in de literatuur wordt geschreven over spel in het alledaagse leven. Dit is de eerste stap van een retorische analyse zoals Leach deze beschrijft in het boek 'Qualitative researching with texts, image and sound'.¹⁴ Een retorische analyse gaat over de manier van overtuigen (persuasion) in een mediatekst. Om te begrijpen wat een retorische analyse is, is het allereerst belangrijk te weten wat de term retoriek inhoudt. Volgens Leach zijn er drie soorten toepassingen van retoriek. Allereerst is het mogelijk een uiting van retoriek te doen (1), bijvoorbeeld door het maken van een persuasieve reclamecampagne. Je kunt ook een analyse doen van een uiting van retoriek (2), waarbij je dus zelf geen retorische uiting doet, maar deze analyseert. Tot slot is er het wereldbeeld over de persuasieve kracht van een discourse (3), oftewel het discourse rondom retoriek dat besproken wordt in de maatschappij.¹⁵ In dit onderzoek richt ik me op de tweede toepassing aangezien ik een analyse doe van een persuasieve uiting, namelijk de reclamevideo's van de Nintendo Switch. Bij een retorische analyse worden er argumenten over argumenten gecreëerd. Daarbij wordt er voornamelijk gekeken naar *hoe* mediateksten en hun inhoud geuit worden. De vraag *waarom* dit gebeurt is daarbij ondergeschikt.¹⁶ Deze methode sluit aan bij mijn onderzoek omdat ik me richt op wat er gezegd en getoond wordt in het promotiemateriaal van de Nintendo Switch. Ik onderzoek hierbij niet wat de achterliggende gedachte van de makers is, maar trek zelf conclusies over de representaties. Dit geeft mij uiteindelijk inzicht in hoe de consument overtuigd wordt van het belang van spel in het alledaagse leven door de video's van Nintendo.

Volgens Leach zijn er meerdere stappen die gevolgd kunnen worden bij een retorische analyse. Ik gebruik er daarvan drie, namelijk: het bepalen van de retorische situatie van het discourse dat geanalyseerd zal worden, het toepassen van de vijf retorische canons, en het reflecteren op de analyse.¹⁷ De eerste stap voer ik in dit hoofdstuk uit. Ik onderzoek daarbij het huidige discourse van

¹⁴ Joan Leach, "Rhetorical analysis," in *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, ed. Martin Bauer and George Gaskell (London: Sage Publications, 2000), 207-226.

¹⁵ Idem, 207.

¹⁶ Idem, 218.

¹⁷ Idem, 225.

spel in het alledaagse leven in literatuur omtrent spel. Het toepassen (en tevens het beschrijven) van de vijf retorische canons doe ik in hoofdstuk 2. Tot slot zal ik in de conclusie reflecteren op de gemaakte retorische analyse.

1.1 Bepalen van retorische situatie

Zoals in het theoretisch kader al kort werd genoemd, is er een discussie gaande rondom de definitie van spel en welke rol dit speelt in de maatschappij. Het is een moeilijk te definiëren begrip, omdat (de definitie van) spel continu in transitie is. Sommige theoretici vinden dat het gelimiteerd is, terwijl anderen van mening zijn dat het alomvattend is. Deze splitsing komt onder andere naar voren in het boek *Homo Ludens* van Huizinga. Hij beschrijft spel als volgt:

“een vrije handeling, die als ‘niet gemeend’ en buiten het gewone leven staande bewust is, die niettemin den speler geheel in beslag kan nemen, waaraan geen direct materieel belang verbonden is, of nut verworven wordt, die zich binnen een opzettelijk bepaalde tijd en ruimte voltrekt, die naar bepaalde regels ordelijk verloopt, en gemeenschapsverbanden in het leven roept, die zich gaarne met geheim omringen of door vermommingen als anders dan de gewonen wereld accentueren.”(41)

Hieruit is op te maken dat Huizinga spel ziet als een vrije handeling, maar dat het wel binnen een bepaalde tijd en ruimte voltrekt. Huizinga introduceerde dan ook het concept ‘magic circle’, wat de fysieke en sociale limitaties van spel vastlegt. Spel kan volgens Huizinga alleen plaats vinden binnen deze magic circle.¹⁸ Een voorbeeld hiervan is een spel waarvoor je een console of een bordspel nodig hebt. Zodra je dit apparaat neer legt of het bordspel opruimt, verlaat je de magic circle en betreed je weer het dagelijkse leven. Ook volgens Jesper Juul wordt een spel door regels gekarakteriseerd. Zo is er volgens hem pas sprake van een spel als er aan zes eisen wordt voldaan, waaronder de eis dat een spel een variabele uitkomst met consequenties voor de spelers moet hebben.¹⁹

Hoewel Huizinga dus de limitaties van spel aankaart, stelt hij ook dat er sprake is van een verspeeling van de cultuur en dus dat spel in alle domeinen van de samenleving voor kan komen. Hij spreekt ook wel van een ‘speelelement der cultuur’, oftewel de speelse cultuur waarin spel overal voorkomt. Ook Sicart ziet play als een alomvattend iets:

“Play creates its objects and communities. To play is to make a world, through objects, with

¹⁸ Huizinga, *Homo Ludens*, 41.

¹⁹ Juul, *The game, the player, the world*, 254-255.

others, for others, and for us. It is a creative way of expression, shared but ultimately personal. Play creates (itself) through objects, rules, players, situations, and spaces.”²⁰

Oftewel: een vrije manier van omgaan met alledaagse dingen, waarbij de speler zelf betekenis kan geven aan de situatie en de ruimte. Ook Raessens noemt dat play inmiddels meer is dan vrije tijd, en dat er verschillende levels van spelen (playability) zijn. Zo zijn er spelers die netjes de regels volgen, maar ook spelers die nieuwe regels en daarmee een nieuw spel construeren. Spel kan dus op allerlei manieren plaatsvinden.

Meerdere theoretici zijn van mening dat we steeds speelser omgaan met alledaagse dingen. Raessens noemt dit ook wel de *ludification of culture*. Hij zegt dat we spel inmiddels terugzien in veel domeinen die worden gezien als het tegenovergestelde van play, zoals onderwijs, politiek en oorlogsvoering. Zo zijn de politieke verkiezingen tegenwoordig bijna een mentaal spel tussen politici en kiezers. Bij oorlog wordt er gejaagd op de vijand, door bijvoorbeeld drones in te zetten. Raessens stelt daarnaast dat het gebruik van de mobiele telefoons ook speels is.²¹ Zimmerman en Chaplin gaan nog een stap verder door te spreken van een *ludic century*. Volgens hen wordt de gehele eenentwintigste eeuw gedefinieerd door games en spel²². Raessens kaart aan dat dit een te algemene (en tevens een niet onderbouwde) claim is en benadrukt daarbij dat er meerdere manieren zijn op te kijken naar de verspeeling.²³ De uitspraak van Zimmerman is ontologisch: hij zegt dat de samenleving is veranderd en nu door spel wordt gedefinieerd. Een ontologische claim gaat uit van een daadwerkelijke verandering door in dit geval spel. Om dit te bewijzen zullen er casestudy's moeten plaatsvinden in diverse domeinen.

Tegenover ontologie staat epistemologie, wat inhoudt dat er niet zozeer iets veranderd is in de maatschappij zelf, maar in onze blik daarnaar toe. Raessens verwoordt dit als volgt: “[the] concept of play can be used as a heuristic tool to shed new light on contemporary media culture, as a lens that makes it possible to have a look at new objects and study them in a particular way.” De ontologische visie is dus een lens met in dit geval een game perspectief, waaruit (media)objecten op een andere manier bekeken kunnen worden. Het is belangrijk dit onderscheid tussen ontologie en epistemologie te onthouden, aangezien een nieuwe visie niet direct betekent dat er sprake is van verandering in de maatschappij zelf.

²⁰ Sicart, *Play matters*, 17.

²¹ Raessens, “The ludification of culture”, 94.

²² Zimmerman and Chaplin, “Manifesto”.

²³ Raessens, “The ludification of culture”, 95.

1.2 Conclusie

Door de uiteenzetting van de verschillende visies op spel, kan ik vaststellen dat er sprake is van tegenstrijdigheid tussen de definities van play. Dit bespreekt ook Sutton-Smith in zijn boek 'The ambiguity of play' (de tegenstrijdigheid van spel). Hij stelt dat spel zowel gelimiteerd als alomvattend kan zijn doordat het mogelijk aan regels gebonden is, maar tegelijkertijd in elk domein en op elke manier kan voorkomen.²⁴ De mens lijkt op een natuurlijke manier aangetrokken tot spel en bedrijven lijken dit hierom meer te implementeren in hun producten en domeinen. Dit zie je onder andere terug in het concept gamification, wat betekent dat er speelse eigenschappen (gameful design) worden toegevoegd aan objecten die van zichzelf niet speels zijn.²⁵

²⁴ Brian Sutton-Smith, *'The Ambiguity of Play'*, (Cambridge: Harvard University Press, 1997).

²⁵ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke, "From game design elements to gamefulness," *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek 11*, (2011).

2. Representaties in promotiemateriaal

In dit hoofdstuk analyseer ik de reclamevideo's en de presentatie van Nintendo Switch waarin spel in het alledaagse leven gerepresenteerd wordt. Dit doe ik door middel van twee verschillende methodes, namelijk een retorische analyse van de reclamevideo's en een computationele analyse van de presentatie. De retorische analyse heb ik al eerder toegelicht in hoofdstuk 1. Ik stelde hierbij dat ik drie stappen volg, zoals deze door Leach beschreven zijn. In dit hoofdstuk voer ik de tweede stap uit, wat inhoudt dat ik de vijf retorische canons toepas op de reclamevideo's. Deze canons zijn: invention, disposition, style, memory en delivery. De afzonderlijke canons licht ik toe bij de betreffende subhoofdstukken waarin deze worden toegepast.²⁶

Daarnaast voer ik een computationele analyse uit, waarbij ik de (uitgeschreven) presentatie analyseer aan de hand van text mining. Text mining is het vinden van patronen in grote corpora van teksten, waarbij vooraf nog niet bekend is wat de vondsten zullen zijn.²⁷ Dit wordt gedaan met digitale tools, omdat sommige corpora te groot zijn om met close reading te analyseren. Om deze computationele analyse uit te voeren maak ik gebruik van het computerprogramma AntConc²⁸. Dit toont mij welke woorden een hoge frequenties of keyness hebben, wat betekent dat ze binnen het corpus vaker voorkomen dan binnen andere teksten. Ook vertelt het programma me welke woorden vaak dichtbij elkaar genoemd worden en dus verbonden zijn. Hieruit kan ik concluderen welke boodschap Nintendo meegeeft in de presentatie door het gebruik van specifieke woorden.

2.1 Reclamevideo's

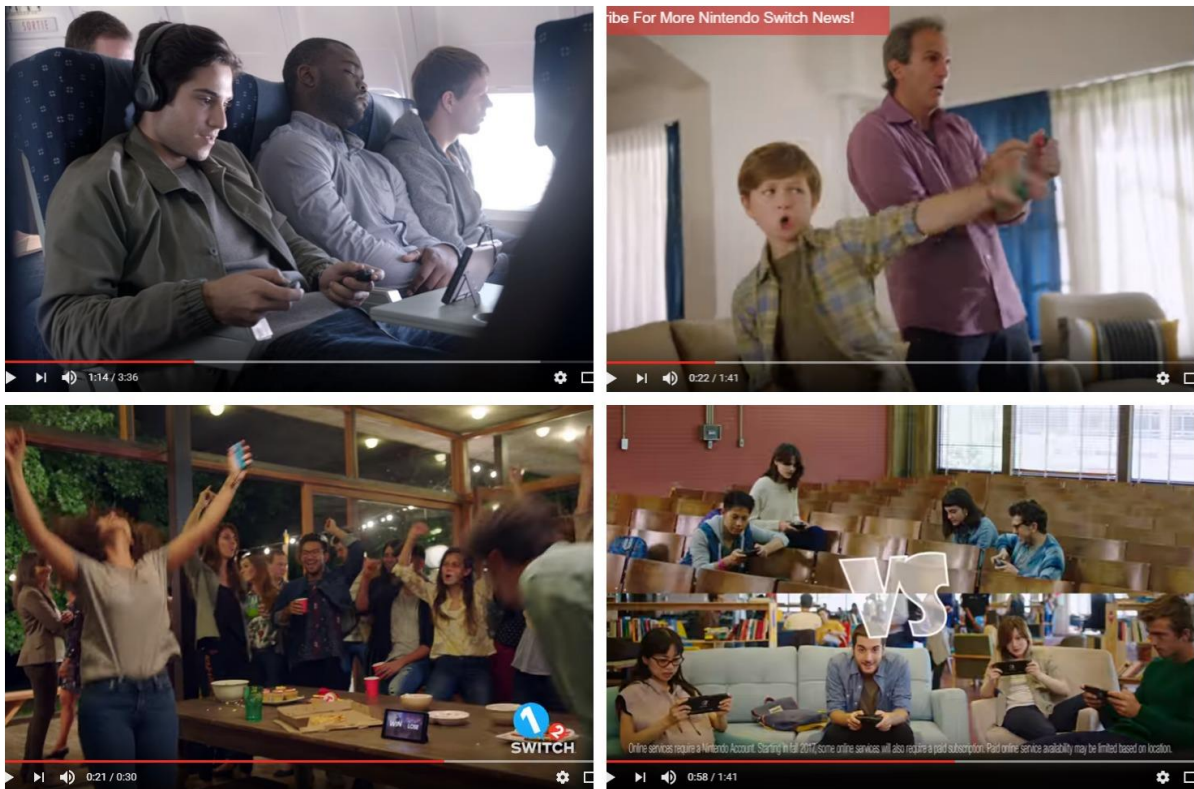
In de vier reclamevideo's die ik analyseer is telkens een korte verhaallijn te zien van één of meerdere personen die de Nintendo Switch gebruik(t/en). In de eerste video 'First Look at Nintendo Switch' zien we de protagonist op de bank gamen en de Nintendo Switch via tv mode gebruiken. Op het vliegveld speelt hij vervolgens samen een andere persoon op de Switch in handheld mode. In het vliegtuig maak hij gebruik van table-top mode (de console wordt neergezet en bestuurd met de losse controllers, zie afbeelding 1), in de taxi weer van handheld mode en vervolgens schuift hij de Switch thuis (niet hetzelfde huis als eerder) weer in de houder. Hierna worden er andere korte verhaallijnen

²⁶ Leach, "Rhetorical analysis," 207.

²⁷ Christine L. Borgman, 'The Digital Future is Now: A Call to Action for the Humanities' *Digital Humanities Quarterly* 4.1 (2010).

²⁸ Laurence Anthony, "AntConc", Computer software, version 3.4.4., 2016, <http://www.laurenceanthony.net/software.html>.

getoond waarin vriendengroepen in diverse situaties (sporten, feestjes, etc.) met elkaar op de Nintendo Switch spelen. Hierbij komen ook de verschillende modes (table-top, handheld, tv) naar voren. Tot slot zien we een vier tegen vier toernooi van het spel Splatoon, dat wordt gestreden in een arena met groot publiek. De andere drie filmpjes hebben hetzelfde concept. Er worden personen getoond die meteen na het wakker worden beginnen met gamen, en vriendengroepen en gezinnen die samen tegen elkaar strijden via de console. Er worden studenten getoond die gamen in een lege collegezaal, en individuen die spelen terwijl ze wachten op hun was in een wasserette. Verschillende situaties hiervan worden getoond in afbeelding 1. In de twee afbeeldingen links (boven en onder) zie je de table top modus, rechtsboven wordt er op de televisie gespeeld met de motioncontrol in de controllers en rechtsonder wordt de Switch in handheld modus gebruikt door twee groepen studenten.



Afbeelding 1: De verschillende spelvormen en -plekken in de reclamevideo's.

2.1.1 Invention

In dit canon staat de vraag centraal waar de gebruikte argumenten vandaan komen of hoe de makers deze argumenten hebben 'uitgevonden'. Daarbij spelen de betrouwbaarheid van de maker (ethos),

het inspelen op emoties (pathos) en de aannemelijkheid van de argumenten (logos) ook een rol.²⁹ Het imago van de maker is van belang voor de geloofwaardigheid van de argumenten die hij/zij maakt. Nintendo is een van de voornaamste gamebedrijven in de wereld, en behoort tot de top 10 wat betreft omzet en beursnotering.³⁰ Hoewel het een commercieel bedrijf is en dus gedreven wordt door geld, wordt het over het algemeen wel als betrouwbaar erkend. Consumenten zijn veelal bekend met eerdere producten van Nintendo, waardoor het bedrijf een zekere betrouwbaarheid heeft opgebouwd.

In de video's zijn veel korte verhaallijnen te zien. Ze zijn allemaal net anders, maar komen op hetzelfde neer. We zien voornamelijk jongvolwassenen en gezinnen die met de Switch spelen, in elke mogelijke situatie (onderweg, feestjes, etc.). Er wordt getoond dat met de Switch iedereen tijd heeft om te gamen en om spel te integreren in het dagelijkse leven. Je kunt de Switch immers op iedere plek en in iedere situatie gebruiken, aldus de video's. Het argument dat Switch er altijd en voor iedereen is, wordt gecreëerd omdat men tegenwoordig veelal onderweg lijkt te zijn en steeds drukker is met werk.³¹ Het is een herkenbaar argument voor voornamelijk jongvolwassenen (o.a. studenten), maar ook voor jonge gezinnen. In de video's wordt de Switch gepresenteerd als middel voor ontspanning, zonder dat je daarvoor veel tijd vrij hoeft te maken. De argumentatie van de video's speelt dus in op het drukke leven van de doelgroep en hoe hierin gemakkelijk spel als ontspanning kan worden toegevoegd.

Nintendo speelt tevens in op de emoties van de doelgroep. In de video's wordt spel als ontspanning gepresenteerd. Emoties die met ontspanning geassocieerd worden zijn vrolijk en/of rustgevend. Dit zijn dan ook de emoties die in de video's telkens aangehaald worden. Er worden enkel vrolijke of ontspannen gezichten getoond, bijvoorbeeld op feestjes of bij een battle met het hele gezin. De situatie is herkenbaar voor de doelgroep, en dus aannemelijk om als waar te beschouwen.

2.1.2. Disposition

Dit retorische canon gaat in op de belangen van de maker. Hierbij staan de volgende vragen centraal: Hoe is de organisatie achter het werk gelinkt aan de argumenten die het maakt? Wat voor effect heeft dit soort organisaties op het publiek/de consument? Kan het zijn dat de organisatie ons

²⁹ Leach, 213-214.

³⁰ "Top 25 companies game revenues," Newzoo, accessed June 22, 2017, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>

³¹ Jacobs and Gershuny. "Changing Times".

overtuigd dat sommige dingen belangrijker zijn dan anderen?

Zoals eerder genoemd is het belangrijk te beseffen dat Nintendo geen neutraal bedrijf is. Het is een commercieel bedrijf, en wordt gedreven door omzet en geld. Dit betekent dat het bij elke uiting als enige doel heeft om de consument te overtuigen hun producten te kopen. Nintendo zal het belang van spel in het dagelijkse leven kunnen uitvergroten om dit te bereiken. Zo tonen ze spel als iets wat altijd vrolijk en ontspannen is, maar spel is niet altijd leuk. Volgens Sicart kan spel ook pijnlijk en frustrerend zijn.³² In de video's wordt dus vooral de leuke en positieve kant van spel belicht. Daarnaast lijkt Nintendo te insinueren dat spel de enige manier van ontspanning is, en dat je daarvoor een console als de Switch nodig hebt. Echter zijn er veel meer vormen van ontspanning, zoals in bad gaan, of een boek lezen. De video's willen de consument laten geloven dat spel belangrijker is.

2.1.3. Style

Volgens Leach is stijl zeer belangrijk voor de overtuigingskracht van een tekst. Zo lees je een gedicht anders wanneer het over meerdere regels is verspreid, en zijn contracten alleen geldig met een handtekening eronder. Uiteraard is de stijl van de vier reclamevideo's ook bepalend voor de persuasiviteit hiervan.

De eerste video 'First look at Nintendo Switch' is de enige van de vier video's die niet (volledig) op de televisie of andere kanalen dan YouTube is getoond. Vandaar ook dat deze video vrij lang is, namelijk 3 minuten en 37 seconden. De tweede video ('Nintendo Switch Super Bowl LI Commercial - Extended Cut') is enkel bij de Amerikaans Super Bowl finale van 2017 op televisie vertoond, waardoor deze langer was dan een gemiddelde commercial. De overige twee videos duren beiden 31 seconden. Er is weliswaar een verschil in tijdsduur, maar qua structuur zijn ze hetzelfde: Bij alle vier de videos volgen we één of meerdere personages met ongeveer dezelfde verhaallijn. Tussendoor wordt het logo van de Nintendo Switch getoond, samen met het kenmerkende Nintendo Switch geluid (de klik waarmee de controller aan de tablet wordt bevestigd). De muziek die te horen is bij de video's is vrolijke popmuziek. De structuur van de video's is kenmerkend voor reclamevideo's, doordat allereerst het logo, vervolgens de verhaallijnen en tot slot de productdetails getoond worden.

De verhaallijnen in de video's (zoals genoemd in hoofdstuk 2.1) vinden telkens plaats in net een andere situatie. Toch komen ze allemaal op hetzelfde neer: Nintendo laat zien dat je nooit hoeft

³² Sicart. *Play Matters*.

te stoppen met spelen als je een Nintendo Switch bezit. Je kunt op iedere plek, maar ook in iedere situatie spelen. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen de games die je alleen speelt en de partygames die met anderen gespeeld worden.

De video's sluiten aan bij de opvatting dat play heel vrij is, en een manier van doen en communiceren. De reclames doen zelfs lijken dat de Switch je helpt met communiceren, want we zien dat twee voor elkaar nog onbekende mensen samen gamen op een vliegveld. Nintendo laat graag geloven dat de console je sociale contacten en feestjes beter en vrolijker maakt.

Echter zijn er in de reclamevideo's ook enkele limitaties van play te herkennen. Zo is er enkel sprake van play als er met de Nintendo Switch gespeeld wordt. Het spel vindt plaats binnen de magic circle van de console en wanneer deze wordt uitgezet stapt de speler uit de magic circle. Hoewel play in het algemeen alomvattend kan zijn, is play die door de Switch wordt bewerk gesteld gelimiteerd.

2.1.4. Memory

Bij persuasieve uitingen wordt vaak verwezen naar culturele herinneringen, omdat de consument daar associaties mee heeft. Dit is terug te zien in de video's doordat verwezen wordt naar de tijden dat gamen en spel niet overal kon, en dat je dat enkel in een arcadehal of thuis kon gamen. Nintendo presenteert de Switch in de videos als het nieuwe soort gamen, waarbij de eerdere limitaties niet meer gelden.

Daarnaast haalt Nintendo met de reclamevideo's ook (de herinnering van) het stereotype van gamers onderuit. Gamers worden vaak gezien als jongvolwassen mannen die in hun eentje in hun kamer aan het gamen zijn, waarbij er vaak ongezond gesnackt wordt en de kamer onopgeruimd en slordig is. Dat dit stereotype vaak niet opgaat, schreven ook Griffiths, Davies en Chappell in hun artikel 'Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming'. Zij noemen dat sinds er mobiel en online gegamet kan worden, het aantal vrouwen dat gamet toeneemt, en tevens het opleidingsniveau van de gamers.³³

Met de eerdere tv-consoles de Wii en Wii U richtte Nintendo zich veelal op jonge gezinnen, maar het merk lijkt hier nu een kleine verandering in aan te brengen. In de video's zijn nog steeds gezinnen en jonge kinderen te zien, maar de belangrijkste doelgroep lijkt nu de drukke en sociale jongvolwassenen. Degene voor wie de Switch geschikt zou kunnen zijn omdat je kunt gamen als je veel onderweg bent, maar ook als je thuis wilt ontspannen. Met de reclamevideo's lijkt Nintendo te

³³ Mark Griffiths, Mark Davies, and Darren Chappell, "Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming," *CyberPsychology & Behavior* 6, no. 1 (2003): 81-91.

willen benadrukken dat de Switch er altijd en voor iedereen is, en dat er geen excuus meer is om niet te gamen.

2.1.5 Delivery

Het vijfde retorische canon richt zich op de verspreiding van een mediatekst. De reclamevideo's van Nintendo zijn naast dat ze op YouTube te vinden zijn, ook vertoond op onder andere billboards en de televisie. Het voordeel van de televisie en billboards is dat de consument niet 'op zoek' hoeft naar de video's, maar dat ze simpelweg aan hem/haar gepresenteerd worden. Bij YouTube krijgt een kijker wel aanbevelingen, maar deze zijn gebaseerd op de views en likes van de betreffende video en de kijkgeschiedenis van de gebruiker. Desondanks is YouTube een zeer geschikt kanaal voor het presenteren van de Nintendo Switch reclamevideo's, omdat YouTube een zeer grote groep gamers als gebruikers heeft. Zo staat YouTube vol met zogenoemde 'Let's Play'- en review videos van games. Voor gamers is YouTube dan ook het ideale kanaal om op de hoogte te blijven van nieuwtjes van ontwikkelaars als Nintendo. Tevens heeft YouTube de doelgroep die Nintendo lijkt te willen bereiken met de Switch, namelijk de jongvolwassen die van nieuwe media en gadgets houden.

2.2 Presentatie

Nu ik de retorische analyse van de reclamevideos heb uitgevoerd, ga ik verder met de computationele analyse van de presentatie. Deze presentatie vond plaats op 13 januari 2017 en werd live uitgezonden via het YouTube kanaal van Nintendo.³⁴ Om deze computationele analyse uit te voeren gebruik ik de computersoftware AntConc, waarmee ik inzicht kan krijgen in de belangrijkste woorden en het verband tussen woorden en woordgroepen.³⁵ Dit programma kan enkel txt-bestanden importeren, vandaar dat ik de presentatie heb uitgeschreven. Deze uitgeschreven versie, en tevens de verschillende resultatenlijsten uit AntConc, zijn te vinden in de bijlagen.

Ik begin de computationele analyse met het bekijken van de woordenlijst. Vaak zijn de eerste tientallen woorden in de woordenlijst stopwoorden of veelvoorkomende werkwoorden. Nu scoort 'Nintendo' echter een zesde plek en 'Switch' een zevende plek, na de woorden 'the', 'and', 'to', 'you' en 'of'. Het blijkt dat Nintendo de console continu bij naam noemt, in plaats van ernaar te verwijzen

³⁴ Nintendo, 'Nintendo Switch Presentation 2017', YouTube video; 1:06:08, posted Januari 2017, https://www.youtube.com/watch?v=Ntzz8O7SpWs&list=PL9RQuBnZ7_gEelCQqEG2q4IVNigE5Kk9B&index=5

³⁵ Anthony, "AntConc".

met woorden als 'it'. Een ander opvallend woord in de woordenlijst lijkt 'joy', maar door middel van close reading van de tekst blijkt dat dit altijd in combinatie met 'con' wordt genoemd (de controllers van de Switch heten joy-cons). Er wordt hier dus niet direct verwezen naar plezier. Daarnaast vind ik in de woordenlijst ook de woorden new (42 keer gebruikt), play (42) en fun (7). Hieruit kan ik opmaken dat Nintendo in hun presentatie, net als in de reclamevideo's, vooral wil benadrukken dat de Switch een nieuwe manier van spelen biedt en dat het perfect is voor een moment van ontspanning en *fun* tijdens het (drukke) alledaagse leven.

Vervolgens kijk ik naar de collocaties van het woord 'Switch' om te zien welke woorden daarmee in verband worden gebracht. Ik sorteer de resultaten op basis van keyness. AntConc bepaalt deze keyness aan de hand van welk woord volgens het algoritme opvallend is in combinatie met de query, in dit geval 'Switch' (maximaal 5 woorden links of rechts van het zoekwoord), ten opzichte van de rest van het document/corpus. Het voordeel daarvan is dat stopwoorden en werkwoorden automatisch gefilterd worden, omdat deze niet opvallend zijn doordat ze vaak in het gehele corpus voorkomen. Hoewel er alsnog veel nietszeggende woorden in de resultatenlijst te vinden zijn (zie bijlage), vallen er wel een aantal woorden op. Dit zijn: 'unexpected', 'mobile', 'immersive', 'excitement' en 'unique'. Hoewel het uiteraard logisch is dat Nintendo de Switch niet verbind aan negatieve woorden en uitingen, bevestigt dit opnieuw dat de Switch als een leuke en positieve manier van gamen wordt gepresenteerd, en als hetgene wat je vrije tijd leuk maakt.

Uit de computationele analyse heb ik geen nieuwe verbanden kunnen leggen tussen het woord 'Switch' en andere woorden, maar desondanks heb ik met de gevonden resultaten wel de resultaten van de retorische analyse kunnen bevestigen. Nintendo presenteert de Switch namelijk met louter positieve woorden (fun, unexpected, excitement) en benadrukt hierbij ook hoe vernieuwend (new, mobile, unique) de nieuwe console is ten opzichte van eerdere gameconsoles.

3. Gamen in transitie

Om te bepalen wat een (game)console uniek maakt, zijn er meerdere benaderingen mogelijk. Zo kun je de apparatus (fysieke en sociale situatie waarin de console gebruikt wordt) van een apparaat onderzoeken. Ook zou je een platform study van het betreffende apparaat doen. Ik heb er echter voor gekozen om een affordance analyse te doen van de Nintendo Switch zoals dat in de representaties in het promotiemateriaal wordt getoond. Volgens Majchrzak et al. is een affordance de “mutuality of actor intentions and technology capabilities that provide the potential for a particular action”, oftewel de eigenschappen die leiden tot een bepaalde manier van gebruik.³⁶ Een affordance analyse is het analyseren van hoe deze affordances leiden tot mogelijkheden en limitaties, of zoals Hutchby het verwoordt: “about how affordances set limits on what it is possible to do with, around, or via the artefact”.³⁷ Uit de analyse in hoofdstuk 2 is gebleken dat Nintendo in het promotiemateriaal vooral de mobiliteit van de Switch benadrukt. Vandaar dat ik me in deze analyse specifiek richt op de ‘mobile media affordances’ die Schrock opstelt in zijn tekst ‘Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality’³⁸. Zoals in de titel van dit artikel te zien is, zijn de vier verschillende mobile media affordances als volgt: draagbaarheid (portability), beschikbaarheid (availability), localiseerbaarheid (locatability) and multimedialiteit (multimediality). Ik zal nagaan hoe deze vier affordances terug te zien zijn in de reclamevideo’s en de presentatie, en hoe vernieuwend de Nintendo Switch hiermee is op gebied van mobiele media en gameconsoles. Ik zal de Switch vergelijken met de mobiele telefoon en andere (vergelijkbare) gameconsoles.

3.1 Draagbaarheid

Deze affordance is gericht op de mogelijkheid om het apparaat mee te kunnen nemen en onderweg te kunnen gebruiken. Hierbij is het onder andere van belang wat voor vorm en gewicht het betreffende apparaat heeft. Schrock noemt als voorbeeld dat mobiele telefoons een hoge mate en een desktop computer een lage mate van draagbaarheid heeft. Hij noemt tevens verschillende praktijken om de draagbaarheid te toetsen, waaronder wachttijden en huiselijkheid.³⁹ Als we de

³⁶ Ann Majchrzak, Samer Faraj, Gerald Kane, and Bijan Azad, “The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), (2013): 39.

³⁷ Ian Hutchby, “Technologies, texts and affordances”, *Sociology*, 35(2), (2001): 453.

³⁸ Andrew Schrock, "Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality," *International Journal of Communication* 9 (2015): 1229-246.

³⁹ Idem, 1235-1238.

commercials van de Nintendo Switch moeten geloven, zijn er amper wachttijden met de Switch. Wanneer er gewisseld wordt tussen tv mode en handheld mode gaat dit moeiteloos en direct. De console wordt getoond als een makkelijk in gebruik en vlot apparaat, zoals dat te verwachten is in commercials.

De mate van huiselijkheid is wel specifiek voor de Switch. De eerste video begint met een huiselijke setting, maar als snel blijkt (ook in de andere video's) dat de Switch meer biedt dan dat. Hij lijkt overal gebruikt te worden; thuis, op feestjes, bij vrienden, op school, etcetera. Dit is dan ook uniek aan de Switch. Hoewel een mobiele telefoon (en gamen hierop) ook overal te gebruiken is en een zeer hoge mate van draagbaarheid heeft, biedt de Switch een nieuwe ervaring op het gebied van gamen. Dit omdat de console een home-console ervaring biedt op de televisie met hoge kwaliteit, en de console onderweg nog net zo sterk is.

Hoewel de mate van draagbaarheid hetzelfde is voor andere handheld consoles (zoals PS Vita en de Nintendo DS series), is de mate van huiselijkheid onderscheidend. Uiteraard kun je andere handheld consoles ook thuis gebruiken, maar deze hebben toch een mindere mate van huiselijkheid. Deze kunnen namelijk niet op de televisie gebruikt worden, waardoor ze geen home-console ervaring bieden en de consoles minder uitnodigt om door gezinnen te worden gebruikt. Consoles die wel de home-console ervaring bieden (bijvoorbeeld Sony Playstation 4 en Microsoft Xbox), missen de draagbaarheid. Deze consoles zijn zwaar, groot en kunnen niet onderweg gespeeld worden, doordat ze tijdens het spelen altijd aan het netstroom aangesloten moeten zijn. De Nintendo Switch heeft dus een verhoogde mate van draagbaarheid ten opzichte van andere consoles.

3.2 Beschikbaarheid

De beschikbaarheid is sterk verbonden met de draagbaarheid, aangezien deze categorie gaat om hoe beschikbaar de gebruiker is via het apparaat. Daarbij wordt gekeken naar *multiplexity* (het gebruiken van meerdere applicaties tegelijkertijd), directheid (hoe gemakkelijk en direct individuen contact met elkaar kunnen hebben) en *increased frequency* (hoe lang de gebruiker aaneengesloten gebruik maakt van het apparaat)⁴⁰.

De beschikbaarheid van de Switch is, volgens de representaties, anders dan die van een mobiele telefoon. Waarbij een gebruiker de mobiele telefoon telkens kort gebruikt voor het versturen van meerdere berichtjes en het gebruiken van meerdere applicaties, legt hij/zij hem daarna weer neer. De mobiele telefoon scoort hoog op alle drie de categorieën van beschikbaarheid,

⁴⁰ Idem, 1935-1938.

aangezien het de communicatie tussen personen ook zeer direct maakt.

Echter is het belangrijk om te bedenken dat de Switch niet zozeer bedoeld is voor communicatie tussen verschillende Switch consoles. De video's benadrukken vooral dat de console gebruikt wordt om te ontspannen of plezier te hebben met meerdere mensen via één enkele Switch of meerdere Switches die vlakbij elkaar zijn, waardoor deze lager scoort op directheid. Hetzelfde gebeurt in mate van multiplexity en increased frequency, doordat er anders gebruik wordt gemaakt van de Switch ten opzichte van een mobiele telefoon. Er kan wel gewisseld worden tussen meerdere spellen, maar daarvoor moet het eerste spel worden afgesloten. Dit is niet direct een probleem omdat er via de Switch vaak achtereenvolgens één spel wordt gespeeld. Andere handheld spelcomputers worden op dezelfde manier gebruikt als de Switch. Consoles als de DS en Vita bieden ook geen locatievoorzieningen of internetverbinding. Echter zijn er genoeg niet-online spellen, waardoor er alsnog onderweg gespeeld kan worden.

3.3 Localiseerbaarheid

Localiseerbaarheid is een eigenschap die steeds vaker wordt opgenomen in applicaties. Denk hierbij aan de datingapplicatie Tinder, waarbij er singles in je omgeving worden getoond, of het mobiele spel Pokémon Go, waarbij je naar buiten moet om digitale monstertjes te vinden in je fysieke omgeving. Dit is wellicht de categorie waarop de Switch het laagste scoort. De console heeft geen optie tot locatievoorziening, en kan enkel via Wi-Fi verbonden worden met het internet (en niet direct met een satelliet). Zoals hierboven al genoemd is, wordt de Switch niet direct gebruikt om te communiceren en heeft de console deze opties dus niet nodig. Het is dan ook geen vervanger van de mobiele telefoon, maar een nieuw soort gameconsole. Wanneer ontwikkelaars een applicatie willen creëren waarbij locatie een rol speelt (Pokémon Go, Tinder) zal er waarschijnlijk toch voor de mobiele telefoon worden gekozen, aangezien deze een hogere mate van draagbaarheid heeft. De Switch scoort gelijk met andere handheld consoles op dit gebied, doordat ook deze geen locatievoorzieningen faciliteren.

3.4 Multimedialiteit

De laatste categorie richt zich op de mogelijkheid om meerdere media te faciliteren, zoals foto én video én tekst. Bij de mobiele telefoon wordt er bijvoorbeeld zowel muziek geluisterd, als foto's en videos's gemaakt én gedeeld, en kunnen er boeken worden gelezen. Aangezien de Switch zich

aanbiedt als gameconsole, is het niet van belang dat er boeken op kunnen worden gelezen of films worden gekeken. Hoewel er op online fora en websites wordt gespeculeerd dat deze opties (bv. het kunnen downloaden van applicaties als Netflix en YouTube) ooit nog zullen worden toevoegd, zijn ze momenteel nog geen optie binnen de Switch interface. Ondanks dat kunnen er wel screenshots worden gemaakt van de spellen die gespeeld worden. Deze foto's kunnen via de Switch worden bewerkt en direct worden gedeeld op sociale media. Nintendo noemt in de presentatie dat er in de toekomst ook video's kunnen worden opgenomen met deze functie. De Switch heeft hiermee geen hoge, maar ook geen lage mate van multimedialiteit.

Home-consoles als de Playstation en Xbox scoren hierbij hoger: zij faciliteren wel services als Netflix en YouTube en dus kan er online video gekeken worden via deze consoles. Het is belangrijk hierbij te realiseren dat deze consoles niet onderweg gebruik worden, en dat deze multimedialiteit dus alleen binnenshuis geldt.

3.5 Conclusie op de affordances analyse

Bij het nagaan hoe de Switch 'scoort' op de vier verschillende aspecten van mobiele media affordances, is het belangrijk te beseffen dat de console verschilt van de mobiele telefoon doordat deze twee apparaten niet hetzelfde doel hebben. Terwijl de Switch het doel heeft te ontspannen en plezier te hebben door overal en met iedereen te kunnen gamen, heeft de mobiele telefoon het voornaamste doel om te communiceren. Hierdoor biedt de mobiele telefoon andere affordances die toegepast kunnen worden bij games als Pokémon Go. De belangrijkste mobiele affordance van de Switch, ten opzichte van andere gameconsoles, is de hoge mate van draagbaarheid, waarbij zowel de huiselijkheid als het feit dat onderweg gespeeld kan worden een rol speelt. Op dit gebied verschilt de Switch dan ook van de mobiele telefoon en andere gameconsoles, terwijl het op de andere affordances vaak gelijk scoort met eerdere handheld consoles zoals de Nintendo DS en de PS Vita.

Conclusie

Tijdens dit onderzoek naar de representatie van (de verandering van) spel in het alledaagse leven, stond de volgende onderzoeksvraag centraal: Hoe wordt spel in het alledaagse leven (play in everyday life) gerepresenteerd in het promotiemateriaal van de Nintendo Switch? Om dit te kunnen beantwoorden, stelde ik een aantal deelvragen op. Deze werden behandeld in de drie verschillende hoofdstukken.

Allereerst onderzocht ik de verschillende theoretische visies op spel en hoe dit verbonden is aan het alledaagse leven. Ik noemde hierbij dat play enerzijds gelimiteerd kan zijn, en anderzijds alomvattend. Oftewel: spel kan alleen plaatsvinden binnen een spel, tegenover de mening dat play in alles kan plaatsvinden. Dit laatste wordt ook wel de verspeeling van de cultuur genoemd, doordat spel doordringt in allerlei domeinen. Volgens Sutton-Smith is spel ambigu, doordat het zowel regels kan hebben als vrij en alomvattend kan zijn.

Vervolgens heb ik geanalyseerd hoe deze visies van play terug te zien zijn in de representaties in het Nintendo Switch promotiemateriaal. Dit deed ik door middel van een retorische analyse. Zowel uit de video's als uit de presentatie bleek dat Nintendo de Switch presenteert als een leuk en ontspannend iets, voor overal en ieder moment. Zij benadrukken dat de Switch de mogelijkheid tot ontspanning en plezier biedt waar andere consoles dat niet doen, namelijk zowel thuis via de televisie, als onderweg. Dit kan zowel alleen als met andere mensen samen, doordat de console automatisch twee controllers bevat.

In het laatste hoofdstuk heb ik de representaties geanalyseerd aan de hand van de mobile media affordances van Schrock, om na te gaan of de Switch voor een veranderende manier van gamen zorgt. De (representatie van de) Switch scoort voornamelijk hoog op draagbaarheid, en dat is dan ook de eigenschap die Nintendo zelf benadrukt. Echter, op de andere aspecten blijft de Switch achter ten opzichte van een mobiele telefoon en scoort vaak gelijk ten opzichte van andere handheld consoles. De draagbaarheid is dan ook de meest kenmerkende eigenschap van de Switch, zoals Nintendo zelf ook al in de video's benadrukt.

Ik formuleer het volgende antwoord op de onderzoeksvraag: Nintendo presenteert de Switch als een vernieuwende gameconsole, die de voornaamste manier van ontspannen biedt. Door overal te kunnen gamen, is het voor de drukke gebruikers mogelijk om overal (zowel thuis als onderweg) een moment van ontspanning en plezier te hebben. Dit is mogelijk als individu, maar ook samen met anderen. Nintendo noemt de Switch zelf vernieuwend, en dit brengen zij ook naar voren in de representaties van de console. Hierin is te zien dat de Switch bijdraagt aan de verspeeling van

cultuur, maar dat er desondanks ook limitates zitten aan spel via het apparaat.

Reflectie

Het is van belang om te beseffen dat de gekozen methodes van invloed zijn op de analyse en dus de resultaten kunnen beïnvloeden. Om dit te beperken heb ik ervoor gekozen om meerdere methodes toe te passen. Desondanks zijn deze methodes niet neutraal, maar gekleurd door mijn eigen meningen. Ik heb de analyses uitgevoerd aan de hand van mijn eigen interpretaties en mijn visie op hoe bijvoorbeeld de canons terug te zien zijn in de video's. Daarnaast wil ik benoemen dat de computationele analyse compact was, maar dat deze wel een belangrijke functie heeft door het bevestigen van de eerdere resultaten van de retorische analyse.

Tijdens dit onderzoek moest ik bepaalde keuzes maken over het corpus. Zo focus ik me alleen op het Amerikaanse promotiemateriaal, en niet op het Japanse. Echter zou het Japanse promotiemateriaal zeer geschikt zijn voor een vervolgonderzoek, omdat er in Japan een andere (game)cultuur heerst. Een vergelijkend onderzoek tussen het Japanse en Amerikaanse promotiemateriaal biedt inzicht in hoe er in verschillende landen andere keuzes worden gemaakt wat betreft de ideale representatie van spel in het alledaagse leven. Daarnaast kan het interessant zijn om een analyse te doen van de console zelf, bijvoorbeeld middels een volledige affordance- of apparatus analyse, of juist een gebruikersstudie. Ik heb me enkel op de representaties van Nintendo gericht, maar er zijn meer soorten onderzoek die mijn claim zouden kunnen versterken.

Bibliografie

Literatuur

- Borgman, Christine. 'The digital future is now: A call to action for the humanities'. *Digital Humanities Quarterly* 4.1 (2010).
- Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. "From game design elements to gamefulness." *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek 11*, 2011.
- Huizinga, Johan. *Homo Ludens: proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*, 2nd edition. Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon, 1950, 41.
- Jacobs, Jerry A. and Jonathan Gershuny. *Changing times: Work and leisure in postindustrial society*. *Contemporary Sociology* 31, no. 2 (2002).
- Juul, Jasper. "The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness". *PLURAIIS-Revista Multidisciplinar* 1.2 (2010).
- Griffths, Davies, and Chappell. "Breaking the stereotype: The case of online gaming". *CyberPsychology & Behavior* 6, no. 1 (2003): 81-91.
- Hutchby, Ian. "Technologies, texts and affordances". *Sociology*, 35(2) (2001).
- Leach, Joan. "Rhetorical analysis". In *Qualitative researching with text, image and sound*, edited by Martin Bauer en George Gaskell (London: Sage Publications, 2000), 207.
- Majchrzak, Ann, Samer Faraj, Gerald Kane, and Bijan Azad. "The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(1), (2013).
- Mäyrä, Frans. "Pokemon Go: Entering the ludic society." *Mobile Media & Communication* 5 (2017).
- Raessens, Joost. "The ludification of culture". In: *Rethinking gamefication*, edited by Fuchs, Fizek, Ruffino and Schrape. Meson Press, 2014.
- Schrock, Andrew. "Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality." *International Journal of Communication* 9 (2015): 1229-246.
- Sicart, Miguel. *Play matters*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2014.
- Spigel, Lynn. *Make room for TV: television and the family ideal in postwar America*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- Sutton-Smith, Brian. *The ambiguity of play*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1997.
- Zimmerman, Eric, and Heather Chaplin. "Manifesto: The 21st century will be defined by games." Kotaku. September 9, 2013. Accessed June 22, 2017. <http://kotaku.com/manifesto-the-21st->

century-will-be-defined-by-games-1275355204.

Overig

Laurence Anthony, "AntConc", Computer software, version 3.4.4., 2016,

<http://www.laurenceanthony.net/software.html>.

Newszoo. "Top 25 companies game revenues". Accessed June 22 2017,

<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>

Nintendo. 'First look at Nintendo Switch'. YouTube video, 3:36. Posted Oktober 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=f5uik5fglal&index=1&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4lVNigE5Kk9B

Nintendo. 'Nintendo Switch super bowl II commercial - Extended cut'. YouTube video, 1:41. Posted Februari 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=CdWd8fUC71g&index=2&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4lVNigE5Kk9B

Nintendo. 'Nintendo Switch 1-2-switch party trailer'. YouTube video, 0:30. Posted Februari 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=4GpC5PZnSiw&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4lVNigE5Kk9B&index=3

Nintendo. 'Nintendo Switch play together trailer'. YouTube video, 0:30. Posted Februari 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=EZ7OpCAC98g&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4lVNigE5Kk9B&index=4

Nintendo. 'Nintendo Switch Presentation 2017'. YouTube video: 1:06:08. Posted Januari 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=Ntz8O7SpWs&list=PL9RQuBnZ7_gEeICQqEG2q4lVNigE5Kk9B&index=5

Bijlagen

Uitgeschreven presentatie Nintendo 13 februari 2017

1'42: Hello everyone, I am Tatsumi Kimishima from Nintendo. Thank you very much to all of you who have joined us here today. And thank you for everyone viewing the presentation live, online. Many people around the world watched the Nintendo Switch video we released in October of last year, and reacted quite positively to it. This video introduced the Nintendo Switch console, the Nintendo Switch dock, the Joy-Con grip and two Joy-con controllers, as well as the pro controller. Nintendo Switch is a console that can be played while connected to your television, but it is also a system that you can bring with you to share the fun, wherever you go. Nintendo Switch is a brand new kind of home gaming system that offers a wide diversity of play styles. In today's presentation we intend to provide a detailed introduction to the Nintendo Switch hardware and software.

3'06: I like to begin by introducing the Nintendo Switch launch date, suggested retail price, and online services. Nintendo Switch will simultaneously launch on March third twenty-seventeen in Japan, the US, Canada, major European countries, Hong-Kong and other territories. This is the suggested retail price for the Nintendo Switch. In Japan it will be twenty-nine thousand nine hundred and eighty yen. In North-America it will be two hundred ninety-nine dollars and ninety-nine cents. For the price in Europe, please check with your local retailer. Next, I have information about Nintendo Switch online services. With Nintendo Switch, you will of course be able to enjoy online multiplayer gaming. And when you use the smart device application that will connect to Nintendo Switch, you will be able to invite friends to play online, set play appointments and chat with friends, while enjoying online matches in compatible games. All from your smart device. Users will be able to try out Nintendo Switch online services for free during a trial period after launch. Then, it will become a paid service beginning in the fall of twenty-seventeen. We will provide additional details on this paid service and its features on our homepage at a later date. And, I have an additional piece of information. With our past systems, like Nintendo 3DS and Wii U, we designed (... 5'06) region locking, which limited play the software in the same region that the hardware was purchased. But, with Nintendo Switch, we revised our approach and decided in general we will not able region locking to Nintendo Switch software. Here, I would like to switch over to the man responsible for all software development for Nintendo Switch and mobile applications: mister Shinya Takahashi.

5'43: Good afternoon everyone, I am Shinya Takahashi, and I lead all Nintendo software development. Nintendo Switch has inherited DNA from each of the many hardware systems Nintendo has released today. The Nintendo Entertainment system included two controllers in the base system. Game Boy made it possible to bring video games out of the home. Super NES added the X and Y buttons and the L and R buttons to enhance the fun. Nintendo sixty-four offered the world's first analog control stick, and it introduced a rumbling controller with the development of the rumble pack. We put a handle on Nintendo GameCube so it could be carried around. Even at that time we were considering a home game system that you can take with you, but it seems we were a little too soon. Nintendo DS added a touch screen. With the Wii remote motion control became possible. And the Wii U gamepad enabled you to play games off the TV. And now, Nintendo Switch has inherited all of Nintendo's entertainment DNA and we have packed each and every one of these features into the system. Nintendo is constantly pursuing new forms of entertainment to bring more fun and more

smiles to the world. And the new entertainment we will present in twenty-seventeen is Nintendo Switch.

7'45: Nintendo Switch is the videogame system for the home. You connect it to the TV to play games. When you want to play away from the TV, you just remove Nintendo Switch from the dock. When you attach the left and Right Joy-con controllers, you can continue playing anywhere. Nintendo Switch has been designed to be a home console gaming system that gives you the freedom to change your play style.

8'37: Next, allow me to introduce the play styles that Nintendo Switch will offer. TV mode: play games on the TV in typical videogame style. Table top mode: Stand the Nintendo Switch console up with its kickstand and play using the joy-con. You can now play videogames in front of a screen with others, wherever you like, even away from the TV. Handheld mode: Attach the left and right joy-con to the system. You can take it with you, play indoors, outdoors, or anywhere you like. And what do you think of handing a joy-con to a friend or family member, and sharing the joy right then and there.

9'35: Battery life will vary by game, but it will range from two and a half hour to six and a half hours. And, you will be able to play while charging the system, using the included AC adapter and the USB certified portable batteries. The screen uses a capacitive touch panel. You can connect over Wi-Fi for multiplayer battles. And up to eight Nintendo Switch systems can be connected for local wireless multiplayer gaming.

10'21: What do you think? With its three play styles Nintendo Switch evolves gameplay, making it more active and offering greater freedom of play. And what makes this possible, are the Joy-con controllers. To tell you more about the new types of play the Joy-con will enable, and to tell you about Nintendo Switch software, I would like to switch things over to general development producer Yoshiaki Koizumi. Thank you very much.

10'51: Hello everyone, I am Nintendo Switch general development producer Yoshiaki Koizumi. It is great to be here. Controllers are very important when it comes to videogames, right? And I suspect all of you are wondering what the Nintendo Switch Joy-con are like. Allow me to introduce them to you in detail. These are the Joy-con set in the Joy-con grip. This is the basic style when playing on the TV. Now, let me remove the Joy-con. These are the Joy-con. There is a left and a right Joy-con. Each Joy-con has an analog stick, and each stick can also be pressed like a button. This Joy-con has the familiar A, B, X and Y buttons, and beneath them is the home button. It is this house shaped mark. There is a NFC reader writer that can read and write amiibo data as well. And please look at this square button on this Joy-con. This is the capture button for capturing screenshots of your gameplay. In the future it will be able to capture videos as well. You will be able to share the screens you captured with friends over social media. And, each Joy-con includes (... 12'50) and giro sensors, making independent left and right motion control like this possible.

13'00: And take a look right here. There are two buttons in the rail that connects the Joy-con to the Nintendo Switch console. These are L and R buttons. Because of this design, each Joy-con can be used as a fully functioning individual controller. You can hand a Joy-con to the person next to you in many two player games. We call this sharing the Joy. So, Nintendo Switch comes with two controllers right from the start. And when you play with these Joy-con, they fit in the palm of your hand just right, like this, and they feel very natural. For example, pardon me, you can release the tension from your shoulders and relax while you play. That's all from my Joy-con introduction.

14'11: But, we still have many things to share about the Joy-con. We have prepared Joy-con colour variations: neon blue and neon red. And this is the Joy-con strap. It is a wrist strap you can slide on to rail like this. And it has prominent L and R buttons for firm pressing. It is great for games that having you swinging your hands. Attach it to your wrist so you will not drop it. And it makes the Joy-con easier to grip. This is the type that will come with your Nintendo Switch system, but there will also be other colours sold separately. The right Joy-con also has a motion IR camera that can sense the shape, motion and distance of objects in front of it. It is right here. For example, it can tell the difference between rock, paper and scissors, and it can tell how far away the hand that threw it is. This will make unique new control style possible. What's this? It feels like something shaking in a glass. The Joy-con can confide to you the feeling of icecubes colliding in a cup. You can even tell one, two, three, the number of icecubes in the glass, and you can feel water filling the glass. This new sense of realism is produced by the position of the new HD rumble. With these new sensing and vibration technologies, the Joy-con itself boosts an expressiveness that invites the player to pick up the controller. The Joy-con offers more than just traditional videogaming controls. It invites everyone to a new world of entertainment. Allow me to introduce you to two new games made possible by the Joy-con. One that everyone can play together and one with depth, challenge and re-playability. First, let us switch to the game everyone can play together.

[1-2-Switch trailer]

19'17: Hello everyone, I am Kouichi Kawamoto, the producer of 1-2-Switch. I am also the general hardware director for the Nintendo Switch itself. 1-2-Switch let's you enjoy the expressiveness of the Joy-con HD rumble that was just introduced. But at the same time, it is a brand new kind of game. One that mixes up new kinds of play that have not been seen before. The typical videogame has you playing while looking at some kind of screen, right? But, 1-2-Switch can be played without looking at any screen. So then, where exactly do you look? In the eyes of your opponents. You look directly into the eyes of your opponent to play the game. When will you opponent move? How will they move? Are they just faking? You look into their eyes to read their next move, and then you get to see them do something unexpected. In other words, 1-2-Switch is not a game you play facing a screen. It is a game that is primarily played through face to face interacting. So you can bring Nintendo Switch to parties and afterparties, indoors or outdoors, any place people get together and meet, and one, stand Nintendo Switch up, two, grab the two Joy-con, three, hand one to a friend. And just like that, with these three steps, the place you're in becomes the game world and everyone is ready for fun. We are creating 1-2-Switch to be a staple for parties and become an icebreaker for all kinds of fun communication. 1-2-Switch features fun for everyone with gameplay made possible by the Joy-con, and it releases March third alongside the Nintendo Switch. Please look forward to it. Thank you very much.

21'35: That was 1-2-Switch, the game everyone can play together. Next, let us look at a game with depth, challenge and re-playability that uses the Joy-con. A new gameplay experience is born, let us switch to it.

[Arms trailer]

24'19: Hello everyone, I am Kosuke Yabuki. I am the producer of the Nintendo Switch game Arms. Today, I would like to introduce you all to Arms. Arms is a fighting sports game that uses extendible arms to battle. It is like boxing, where you hit your opponent with punches, but it is also like shooting where you aim and fire at distant opponents. To play arms, you hold one Joy-con in each hand in a

thumbs up pose. The Joy-con senses your motions, so when you punch, your character also punches. When you twist your fist, your punch curves. With this, you can pursue a distant enemy. You move your character by tilting your Joy-con. And by combining dashes and jumps, you can perform a variety of actions. Because Arms uses physical controls, anyone can pick it up and play right away. But we made it so as you play more, you will uncover high level techniques and strategies. Now, I would like to show you a battle between two of our team members.

26'08: Here are some of the characters who appear in the game: Spring man, and ribbon girl. It is a very fast and active fighting game. They are trading punches back and forth. You can guard in this game, but they are practically battling without guarding at all right now. Oh dear, spring man is on the ropes. Oh! And here is spring man with his special attack. Oh! Spring man won.

26'52: As you saw, the most appealing part of Arms is battling. You can battle alone against the computer, and you can play split screen against a friend, as you just saw. You can also bring some Nintendo Switches to battle. And of course, we are preparing online battles as well. The extendable arm fight game Arms will release this Spring. Thank you very much.

27'30: What did you think? Arms marks the emergency of Nintendo's newest characters. As you can see, mastering the Joy-con controls can bring a new field to even head-to-head fighting games that demand a high level of strategy and tasks. I hope you look forward to it. Next, let us switch to this.

[Splatoon 2 trailer]

29'29: Good afternoon everyone, I am the diligent researcher of the squid research lab who has spent day and night researching the mysterious squid creatures that can take on human form. I have been researching a new variety of squid who was discovered recently and today I am here to announce the fruits of my labour. It has been about two years since I first discovered the squid and it seems there have been many changes to the squid world in that time. Turfwar is their four-on-four team based battles where the two teams compete to spray the ground with ink and cover the most turf. This remains a popular sport, but it appears the battle stages have changed and the fashion and weapons used have also evolved. Here you see the latest piece of technology, this weapon set is called the splat dualies. Not only do these (... 30'26) weapons let you shoot ink from each hand, they also have (...) to (...) to high rate your speed to help (...) your opponents. It is a fearsome weapon in the hands of one who has mastered it. And, it appears the special weapons which can be activated after spraying enough ground with ink, are all brand new. Surely with the introduction of new weapons, all new special weapons, and new battle stages, we will see the emerge of new battle strategies. Expect our research will continue to keep us busy.

30'59: Allow me to report briefly on controls. Of course, you can use the Joy-con controllers but you can also play using the pro controller. You can play on the TV screen, and you can also play in handheld mode. And of course, in either mode, you can use (... 31'15) controls to aim your ink. You press the X button to view the map, and to do a super jump, you press the button assigned to a team mate to instantly jump there. Of course you can battle against friends and people you do not know over the internet, and you can also bring your games and Nintendo Switch systems together to battle friends face-to-face. That is all from the squid research lab. Oh, I almost forgot something very important. Splatoon 2 is planned for launch this Summer. And again, this time there will be stage and weapon updates after launch, and there are also plans to hold ongoing game events. I am very excited to once again enjoy those exciting time with everyone all around the world. Splatoon 2!

32:36: Still, as many elements that we have yet to uncover, the squid research lab will continue to share new details as we discover them. Thank you for your time today.

32'55: What squid you think? This brand new version of Splatoon arrives this Summer. It should make for some hot matches. Next, let us switch to this.

[Super Mario Odyssey Trailer]

35 47: Hello everyone, sorry for my appearance. I am Yoshiaki Koizumi, the producer of Super Mario Odyssey. While I am the overall producer for the Nintendo Switch hardware, I simultaneously have a hand in the newest Mario game Super Mario Odyssey. This is the first time since Super Mario 64 and Super Mario Sunshine that we have created a large Mario sandbox world like this for you to run around in. The theme of Mario this time is a journey to an unknown world. And Mario has jumped out of the mushroom kingdom for an extraordinary adventure. I said unknown, but perhaps you had noticed some landscapes that look familiar from the real world. And, at the end of the video perhaps some of you have noticed some unusual eyes or something on Mario's cap. Oh, and right here. Right there. This mysterious cap in particular offers action that can only be experienced on Nintendo Switch. This cap character plays an important role in Mario's journey. I hope you look forward to it.

36'54: In the twenty years that we have made Super Mario 64, I have been on a long long journey together with Mario. And we are working on this new journey called Nintendo Switch, with the excitement one feels when visiting unknown countries for the very first time. I will be very happy when you can all join me in departing on this new Mario journey on Nintendo Switch. We plan to release Super Mario Odyssey in the Holiday Season later this year. Since the release is still ways out you will not be able to play the game today, so I hope to offer you a change to try it out at another later time. So please wait a little longer. Thank you very much.

[Xenoblade2 Trailer]

40'25: What you just saw, was Xenoblade Chronicles 2 and KOEI TECMO latest game Fire Emblem Warriors. Next, I would like to introduce our third party partners. The Nintendo Switch concept has resinated with many developers and there are currently over fifty companies working on games. And, there are already over eighty games in development. So today, we would like to introduce just a few of them.

41'04: Square Enix has already announced that they are preparing Dragon Quest 10 and Dragon Quest 11 for release on Nintendo Switch in Japan. But, there is another Dragon Quest game making appearance: Dragonquest Heroes 1 and 2 for Nintendo Switch. Now, take a look at this.

[Diverse Trailers]

43'57: What you just saw, was the latest game in the Atlus series: Shin Megami Tensei, which celebrates it's twenty-fifth anniversary this year. Development has only just began, but they were kind enough to prepare us this video today. And the other title, is a brand new RPG from Square Enix. Its world boosts a unique graphic style and sensitive scale. Please look forward to additional information in the future. Now, let us hear from some on the developers working on new games for Nintendo Switch. To start let us switch over to this individual.

44'45: Hello everyone, I am Toshihiro Nagoshi from SEGA. SEGA sees a tremendous amount of appeal in Nintendo Switch and we intend to present on the platform, and similarly I as an individual creator sense a new kind of appeal with the schemed hardware. We will consider new games for Nintendo

Switch and present them soon. This new hardware is taking on new challenges and has a lot of appealing points and I would like to take advantage of this new concept and create an interesting game. Thank you for your time today.

45'32: Thank you Nagoshi-san. Continue on, let us switch to this person.

45'38. Hi, I am Todd Howard here at Bethesda Game Studios and we are excited to announce that yes, skyrim is coming to the Nintendo Switch. We love to make games and world that you can get lost in, that you can make your own, and that you never have to put down. Well, now you do not have to. Now you can play Skyrim wherever you want and take it on your own adventures. What is really exciting, is for all of us at Bathesda to finally work with Nintendo. You look at all they have done for videogames over the decades. They have brought so much innovation and fun to all of us. And they are doing it again. The Switch is both classically Nintendo and yet something all new. And we want to thank them for letting us be a part of it.

[Trailer Skyrim].

46'44: Thank you Todd-san. Next, let us switch to this person.

46'54: Hey, oh, that did not go very well. Hi everyone, I am Suda51 from Grasshopper. Today, I would like to start. I have been invited to talk at this event and I would like to talk about one of the games that we work on. Do you all remember the one guy from Saints Row who was born out of a (... 47'23) Marvelous and Grasshopper? That is right, Travis Touchdown. He will be making his return on Nintendo Switch. Could you show the illustration please? So this star will be coming on to Nintendo Switch. The title has not been decided yet, but just about a year ago I have been going to some events, some gaming events in Japan, and I have been discussing with exchanging ideas with the Indie in the game community, and we have been discussing about ideas for the new Nintendo Switch console. And I have heard that it is easier platform to create games for, especially for Indie developers. And so, that matches with what we are expecting in a gaming development process. So, this one game that I am working on right now, will be something that will take advantage of this environment, that it is easier for Indie developers to create a game. And so, we will have a game, (...). And I would love to see Travis running around in a game for Nintendo Switch. Thank you very much for your time today. It was Grasshopper's Suda51.

49'26: Thank you Suda-san. Next, we switch to this guest.

49'33: It is a huge honour and privilege to be here today representing the passionate and talented team at Electronic Arts. For me, to be on this stage, is like a dream come true. For as long as I played games, I have been a massive fan of the Nintendo platforms and amazing culture of creativity. So much so that when my firstborn son was born, my wife and I gave him the middle name Luigi. So today we are extremely excited to announce that the world's most popular sports game will be coming to Nintendo Switch later this year. EA sports Fifa on Nintendo Switch will be the most immersive social authentic sports game ever created for Nintendo players. It will deliver the Fifa experience custom build for Nintendo Switch, so you can play anywhere, play with anyone and play how you want to play. If you are at the park, at your friend's house or on vacation, you can always stay connected for the biggest matches. And you will be able to play and get on the (... 51:42) with your (...) from the world's best leagues and iconic stadiums from around the world. All with the unmatched anticity and depth that Fifa is known for. We will have much more to say in the coming months as we bring the world's game to Nintendo Switch in twenty-seventeen. Thank you.

52'45: Thank you very much to Patrick and all of our guests. We are very excited for Skyrim and Fifa, and we are very excited for what kind of new games (...) and Suda son will create. And with that, I would like to bring my portion of the presentation to an end. Thank you!

54'50: What did you think? As you just saw, we are preparing to offer a rich assortment of games, both from Nintendo and a number of third-party partners. Today, you heard from some of these developers, but there are still many others working hard inside Nintendo to develop original game content. In addition to the franchises our fans have loved, we will also introduce the world to new forms of entertainment made possible by the unique characteristics of the Nintendo Switch hardware and the joy-con controllers. Since we revealed new colours of Joy-cons during this presentation, allow me to share with you our Nintendo Switch product configurations.

55'29: Nintendo Switch system will include the Nintendo Switch console, a left and right Joy-con, Joy-con wrist straps, the Joy-con grip, the Nintendo Switch dock, and HDMI cable, and an AC adapter. The pro controller will also be available separately. They will be two versions: one model with grey Joy-con controllers, and another model with one neon blue and one neon red Joy-con. Both will be the same suggested retail price.

56'40: We have shared a great deal of information with you with this presentation, and more details will be available on our Nintendo Switch homepage after this presentation ends. But first, I would like to ask Nintendo of Europe and Nintendo of America to share their messages with their fans watching around the globe. Take it away!

57'05: Thank you (...). I am Satoru Shibata of Nintendo of Europe. Goodmorning everybody in Europe. I would like to thank you for getting up so early to watch, and I am so excited for you to finally know all about Nintendo Switch. Nintendo Switch has a very unique appeal, as you saw today, and I look (...) to you all getting to try it out soon. Right now, hands-on events are being prepared. (...) to play Nintendo Switch for the first time. Within the next few hours, these events will kick off in Frankfurt, Paris and London. I know that lots of you will be wondering when you can get your hands on Nintendo Switch to try it out. In the coming months, we will (...) more of these events. To find out when and where you can have your own experience with Nintendo Switch, keep an eye out for announcements on our official website, Facebook, Twitter and Instagram accounts. I am sure that (...) some of these events. So I hope to see you very soon. Now, I will hand you over to Reggie in New York. Thanks for watching and Happy Gaming!

51'31: Thanks Shibata son and hi to everyone watching in the Americas. It is the midnight hour here in New York. Streets are quiet, but there is definitely something in the air. You cannot see it, but the atmosphere is (...) with posts, tweets and messages all about Nintendo Switch. We are here getting ready to show of Nintendo Switch to a small group tomorrow. But you may get your own chance to play well before launch. Because Nintendo Switch will be on display on six separate Sundays on six separate cities across North-America, before you can buy it in stores. You can find all the details on Nintendo.com/switch. But you will have to show up early. There is no shortage of players that cannot wait to testdrive our new system. And the reasons are now clear. First, the wider look we have just seen (...) this revolutionary form of gaming and new ways to play are all about. Second, there is amazing controllers, the Joy-con. Which combine all the gameplay innovations Nintendo has had and then adds to them. But of course the biggest plus is the games. And man, what games. No question there is a lot in the (...). But let us be honest: one thing is missing. But if you listen carefully maybe you can hear it: floating, in the air. Yep, there it is. The soundtrack from what has been far away the

most anticipated Nintendo Switch game right from the start: Legend of Zelda Breath of the Wild.

1:00:10: So, where is it? Well, it will be here at a special event elsewhere in New York tomorrow. I see some sneaky Nintendo employees has been playing during this presentation. So let us go over there and see what these guys have to say for themselves. Mister Miyamoto, you are here early. You are playing the new Legend of Zelda game. How do you like it? Ah, that's great! Well, so many eager fans want to know the one (...) question: When do we launch it (...) Legend of Zelda Breath of the Wild? Mister (...), you are the producer for the Legend of Zelda Breath of the Wild. You know everything about the game. Certainly you must know when we are launching the game. Well, I guess that settles it. There is nothing left for me to do than throw it back to Tokyo. And mister Kimishima, do you have the answer to that question?

1'01'19: (...) son, Reggie son, Miyamoto son, (...) son, thank you very much. You have left me with a very important task, but I will have to come back to your question in a second. The Nintendo Switch launch is just around the corner on March third. Tomorrow and the next day we will hold a Nintendo Switch hands-on event at the Big Sight in Tokyo. And we will begin taking pre-order reservations at retail. In Japan, starting January twenty-first. I hope we have shown enough to earn your support. Now, we do have one last thing to share with you today. Before we do, I would like to humbly and sincerely thank everyone here for listening. And everyone around the world for tuning in.

[Trailer Breath of the Wild]

Word list AntConc

#Word Types: 1090

#Word Tokens: 5190

#Search Hits: 0

1	249	the
2	180	and
3	173	to
4	158	you
5	102	of
6	98	nintendo
7	95	switch
8	89	a
9	87	x
10	73	it
11	70	in
12	67	is
13	63	i
14	60	will
15	59	for
16	59	this
17	58	that
18	55	can
19	54	we
20	51	joy
21	51	with
22	48	con
23	45	on
24	42	new
25	42	play
26	41	have
27	40	be
28	38	are
29	38	game
30	34	your
31	29	like
32	28	all
33	27	but
34	25	so
35	24	from
36	22	at
37	22	games
38	22	has
39	21	right
40	21	there
41	21	very
42	20	everyone
43	20	thank
44	19	am
45	19	one
46	18	as

47	18	us
48	17	here
49	17	today
50	17	world
51	16	also
52	16	what
53	16	when
54	15	do
55	15	just
56	15	look
57	15	mario
58	15	s
59	15	two
60	14	been
61	14	let
62	14	now
63	14	would
64	13	some
65	13	system
66	13	these
67	13	they
68	13	time
69	12	about
70	12	an
71	12	next
72	12	our
73	11	me
74	11	much
75	11	over
76	10	arms
77	10	controllers
78	10	not
79	10	out
80	10	well
81	9	able
82	9	around
83	9	battle
84	9	bring
85	9	first
86	9	many
87	9	more
88	9	see
89	9	super
90	9	take
91	9	up
92	9	was
93	8	by
94	8	development
95	8	each
96	8	gaming
97	8	hand
98	8	hardware

99	8	launch
100	8	online
101	8	possible
102	8	screen
103	8	them
104	8	tv
105	8	twenty
106	7	console
107	7	events
108	7	fun
109	7	introduce
110	7	left
111	7	presentation
112	7	producer
113	7	share
114	7	something
115	7	son
116	7	squid
117	7	trailer
118	6	away
119	6	button
120	6	buttons

AntConc Resultaten Collocaties met query 'Switch'

#Total No. of Collocate Types: 314

#Total No. of Collocate Tokens: 946

1	2	1	1	6.77166 product
2	2	1	1	6.77166 include
3	2	1	1	6.77166 ea
4	2	1	1	6.77166 configurations
5	4	2	2	6.18670 services
6	4	0	4	6.18670 dock
7	1	1	0	5.77166 words
8	1	0	1	5.77166 within
9	1	1	0	5.77166 watched
10	1	1	0	5.77166 unexpected
11	1	1	0	5.77166 top
12	1	0	1	5.77166 staple
13	2	2	0	5.77166 stand
14	6	3	3	5.77166 software
15	1	0	1	5.77166 small
16	2	0	2	5.77166 simultaneously
17	3	3	0	5.77166 san
18	1	0	1	5.77166 revised
19	1	1	0	5.77166 return
20	1	0	1	5.77166 responsible
21	1	0	1	5.77166 resigned
22	2	1	1	5.77166 ready
23	1	1	0	5.77166 purchased
24	1	0	1	5.77166 presentatie
25	1	0	1	5.77166 plays
26	1	0	1	5.77166 plan
27	1	1	0	5.77166 overall
28	1	0	1	5.77166 october
29	1	0	1	5.77166 mobile
30	1	1	0	5.77166 meet
31	1	1	0	5.77166 kouichi
32	1	0	1	5.77166 kickstand
33	1	1	0	5.77166 kawamoto
34	2	1	1	5.77166 itself
35	1	1	0	5.77166 introducing
36	2	0	2	5.77166 inherited
37	1	0	1	5.77166 immersive
38	1	0	1	5.77166 illustration
39	1	1	0	5.77166 hot
40	1	0	1	5.77166 hey
41	1	1	0	5.77166 heroes
42	1	0	1	5.77166 hdmi
43	1	0	1	5.77166 guest
44	1	0	1	5.77166 group
45	1	0	1	5.77166 grab
46	1	0	1	5.77166 free
47	1	0	1	5.77166 februari
48	1	0	1	5.77166 eye

49	1	1	0	5.77166 experienced
50	3	3	0	5.77166 experience
51	1	0	1	5.77166 excitement
52	1	0	1	5.77166 evolves
53	1	0	1	5.77166 ends
54	1	1	0	5.77166 eight
55	1	1	0	5.77166 dragonquest
56	1	1	0	5.77166 doing
57	1	0	1	5.77166 display
58	1	1	0	5.77166 director
59	1	1	0	5.77166 detailed
60	1	1	0	5.77166 custom
61	1	1	0	5.77166 creating
62	7	1	6	5.77166 console
63	1	1	0	5.77166 consider
64	1	1	0	5.77166 communication
65	1	1	0	5.77166 com
66	1	0	1	5.77166 classically
67	1	1	0	5.77166 characteristics
68	1	0	1	5.77166 cable
69	1	1	0	5.77166 build
70	1	0	1	5.77166 approach
71	1	0	1	5.77166 applications
72	1	1	0	5.77166 anticipated
73	1	1	0	5.77166 amount
74	1	1	0	5.77166 alongside
75	1	0	1	5.77166 afterparties
76	89	81	8	5.63269 nintendo
77	3	1	2	5.35663 start
78	3	2	1	5.35663 price
79	3	0	3	5.35663 general
80	10	7	3	5.28624 let
81	2	2	0	5.18670 styles
82	2	0	2	5.18670 present
83	2	0	2	5.18670 person
84	2	1	1	5.18670 march
85	2	1	1	5.18670 appeal
86	2	1	1	5.18670 anywhere
87	3	3	0	5.03470 coming
88	4	3	1	4.96431 producer
89	4	3	1	4.96431 fun
90	1	1	0	4.77166 wondering
91	1	0	1	4.77166 without
92	2	1	1	4.77166 unique
93	2	1	1	4.77166 try
94	1	1	0	4.77166 todd
95	1	0	1	4.77166 title
96	1	0	1	4.77166 things
97	2	0	2	4.77166 systems
98	2	1	1	4.77166 sports
99	2	1	1	4.77166 show
100	1	0	1	4.77166 shinya

101	1	1	0	4.77166 sharing
102	2	1	1	4.77166 seventeen
103	1	1	0	4.77166 second
104	2	1	1	4.77166 retail
105	1	1	0	4.77166 remove
106	1	0	1	4.77166 released
107	1	1	0	4.77166 prepared
108	1	1	0	4.77166 playability
109	1	1	0	4.77166 party
110	1	1	0	4.77166 partners
111	1	0	1	4.77166 parties
112	4	2	2	4.77166 online
113	1	1	0	4.77166 messages
114	2	1	1	4.77166 making
115	1	0	1	4.77166 love
116	1	0	1	4.77166 looking
117	1	1	0	4.77166 locking
118	4	1	3	4.77166 launch
119	1	1	0	4.77166 kinds
120	1	0	1	4.77166 keep