

TRANSMEDIA STORYTELLING: MORE TRANSMEDIA THAN STORYTELLING?

*Een onderzoek naar de potentiële kracht van het verhaal en de mediatechnologie
in de succesvolle elementen van transmedia storytelling*

Marielle Aarts
3212106
MA: Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Universiteit Utrecht
April 2012
Begeleider: Mirko Tobias Schäfer

ABSTRACT

Transmedia storytelling, een concept dat steeds grotere belangstelling genereert in de populaire cultuur en nu ook langzaam zijn intrede doet in het mediawetenschappelijk veld. Transmedia storytelling berust op het ervaren van content wat vaak resulteert in een onderdompeling in een fictieve wereld voor het publiek. Het verhaal wordt bij transmedia storytelling centraal gesteld, omdat dit het dragende vlak is en de convergentie van media er aan gekoppeld wordt en datgene is wat de ervaring compleet maakt. In deze master thesis zal in een onderzoek de positie van deze potentiële kracht van het verhaal bevestigd worden door hier een tegenpositie te formuleren vanuit de potentiële kracht van mediatechnologie. Beide posities worden onderbouwd door kleine casestudies, waar één grote casestudie zal dienen als illustratie bij het resultaat van het onderzoek.

Trefwoorden: Transmedia, storytelling, narratologie, mediatechnologie, storyworld, intermedialiteit, remediation, hypermediacy, immediacy, immersion.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
1 Transmedia Storytelling	5
1.1. Op een transmediale dag	5
1.2. De definiëring van transmedia storytelling.....	6
1.3. Transmedia storytelling: meer dan een hype?	10
2 Narratologie	13
2.1. Er was eens.....	13
2.2. Narratologie in het huidige medialandschap.....	15
3 De kracht van het verhaal	17
3.1. Narratologie en de onderdompeling in transmedia storytelling.....	17
3.2. Constructie van de Storyworld	23
4 De kracht van media en technologie	30
4.1. Media en technologie en de onderdompeling in transmedia storytelling.....	30
4.2. Participatie in de storyworld	34
4.3. Hypermediacy	36
5 De kracht van transmedia storytelling	42
Nawoord	46
Bibliografie	47
Bronnen.....	47
Websites.....	49
Appendix: Media- en contentanalyse TRUE BLOOD	51
1. Analysemethode	51
2. True Blood	51
3. Analyse True Blood.....	53
3.1 Media-uitingen	53
3.2 Story, text en narration	59
3.3 Story	59
3.4 Text	60
3.4.1 De televisieserie	60
3.4.2 Weblogs en websites	60
3.4.3 Campagnes	63
3.4.4 Sociale media en de fans	64

3.5 Narration.....	64
3.5.1 De televisieserie.....	64
3.5.2 Weblogs en websites	64
3.5.3 Campagnes.....	65
3.5.4 Sociale media en de fans	66

VOORWOORD

Na ruim 4,5 jaar studeren kan ik u het eindproduct van alle opgedane kennis aanbieden. Deze master thesis vormt de afsluiting van zowel mijn bacheloropleiding Theater-, Film- en Televisiewetenschappen, als mijn masteropleiding Nieuwe Media en Digitale Cultuur. Voordat ik begon met het opzetten van deze thesis, heb ik gekeken naar datgene wat mij in al die jaren het meest heeft geboeid, om zo de passie te verkrijgen die mij door de dieptepunten heeft heen gesleept en mij hoogtepunten heeft bezorgd tijdens dit proces. Want dat is het: een master thesis schrijven en hiermee afstuderen, vormen een proces waarin je als student, in mijn geval, langzaam maar zeker afscheid neemt van je studentenleven en je klaarmaakt voor de volgende fase in je leven. Daarom wilde ik dit proces laten draaien om datgene waar ik enthousiast van word en waar ik het idee van had dat de mediawetenschap dit nog niet voldoende had onderzocht en gegrond. Door mijn halfjaar durende stage bij TheJaneway te Arnhem ben ik in aanraking gekomen met het fenomeen 'transmedia storytelling', een concept dat in de entertainmentindustrie enorm groeide in populariteit. Na gewerkt te hebben aan een interne leergang voor RTL Digital Media, besepte ik mij dat we hier te maken hadden met een verschuiving in deze entertainmentindustrie, maar dat deze verschuiving steeds onder andere noemers werd besproken in de mediawetenschap. Dit maakte de koppeling tussen praktijk en theorie niet makkelijk en mijn behoefte om transmedia storytelling op de kaart te zetten op wetenschappelijk gebied groeide. Zo hoopte ik ook de praktijk wat wetenschappelijke handvatten aan te reiken, zodat zij begrijpen waarom deze verschuiving plaatsvindt en waarom bepaalde elementen werken en bepaalde elementen totaal niet. Met deze master thesis en mijn onderzoeken omtrent transmedia storytelling wil ik transmedia storytelling voorbij de populaire hype laten gaan en gronden in de mediawetenschap.

Ik wens u veel leesplezier!

Marielle Aarts.

1 TRANSMEDIA STORYTELLING

1.1. Op een transmediale dag

Het is zondag en ik kijk al de hele dag uit naar een nieuwe aflevering van mijn lievelingsserie TRUE BLOOD. Of liever gezegd, ik kijk al de hele week uit naar een nieuwe aflevering! Telkens als de aflevering is afgelopen, snak ik alweer naar de volgende! Gelukkig kan ik tussen de afleveringen door mijn 'verslaving' voeden met extra materiaal, zoals het stripboek dat ze nu uitbrengen, maar liever nog ga ik naar babyvamp-jessica.com: een blog van de jonge vampier Jessica waar zij haar persoonlijke dilemma's beschrijft en bespreekt. Ik heb wel eens advies in een comment achtergelaten, geen idee of ze het leest, maar in haar volgende blog lijkt ze ons te bedanken voor het advies! Het soms ook zo verontrustend om te zien hoe mensen tegen vampiers kunnen doen... Was laatst terechtgekomen op vamps-kill.com en ik schrok me een hoedje! Was het een website waar amateurvideo's werden geplaatst met hele vage beelden van vampiers die mensen aanvallen. Dat materiaal wordt natuurlijk meteen gebruikt door de Fellowship Of The Sun om vampiers in kwaad daglicht te zetten! O wacht, vampiers kunnen natuurlijk niet in daglicht overleven, foutje! Maar dat mochten ze willen, gelukkig is er ook de American Vampire League en die zorgt ervoor dat dat soort zaken worden rechtgezet. Terwijl ik deze campagnestrijd aan het volgen ben op internet, ben ik wallpapers aan het downloaden. Het nieuwe seizoen is immers pas begonnen en mijn wallpaper kan wel een update gebruiken. Zit trouwens nog te twifelen of ik dat drankje TruBlood zal bestellen. Volgens mij smaakt het echt nergens naar, maar als Bill Compton het drinkt, is het ook goed genoeg voor mij! Eerst maar eens even wat popcorn opwarmen en dan ben ik klaar voor een uur vol vampiers, shapeshifters, liefde, geweld en bovenal Eric Northman!

Bovenstaand fragment is een fictief scenario waarin beschreven wordt hoe een fan van de populaire Amerikaanse televisieserie TRUE BLOOD (2008) de zondag doorbrengt in afwachting van een nieuwe aflevering. In dit scenario is te lezen welke mediakanalen de fan raadpleegt, welke content de fan ontvangt en welke mogelijkheden de fan zelf heeft tot het participeren in het verhaal. Naast de televisieafleveringen, kan de fan in-karakter weblogs lezen, hierop reageren en campagnes omtrent het verhaal volgen die ogenschijnlijk amateuristisch zijn, maar daadwerkelijk worden gefaciliteerd door HBO.¹

TRUE BLOOD wordt onder andere door mediawetenschapper Henry Jenkins aangehaald als een casestudie die transmedia storytelling illustreert (Jenkins, 2011: "A Remediated, Premediated, and Transmediated Conversation with Richard Grusin (Part Two)"). Het fenomeen transmedia storytelling is al enige tijd het onderwerp van zowel populaire als wetenschappelijke discussies en lijkt vooral in het eerstgenoemde veld aan enthousiasme in te winnen. Door dit enthousiasme lijkt er een nieuw concept zijn intrede te doen in het medialandschap, hoewel in het wetenschappelijk veld deze 'nieuwheid' ter discussie kan worden gesteld. Vooralnog beleeft transmedia storytelling een piek van enthousiasme, vaak gevoed door uitzonderlijke casestudies als TRUE BLOOD. Transmedia storytelling neemt de vorm van een hype aan, met de bijbehorende connotatie van een eendagsvlieg. Hier kan het concept transmedia storytelling onder lijden in de wetenschap, doordat hypes vaak niet worden opgenomen in onderzoeken. Transmedia storytelling lijkt voet aan grond te krijgen en dit onderzoek tracht het concept helder in het medialandschap te plaatsen. In deze thesis wordt dit getracht middels een analyse van zowel het gedeelte 'transmedia' als het gedeelte 'storytelling'. Ik zal hierbij grondig en bovenal kritisch ingaan op het narratologische aandeel in transmedia storytelling en daarop

¹ Zie Appendix 3.1 voor alle media-uitingen van TRUE BLOOD.

aansluitend op het mediatechnologische aandeel, om zodoende tot een conclusie te komen betreffende het succesvol maken van transmedia storytelling.

1.2 De definiëring van transmedia storytelling

Vanwege het gebrek aan wetenschappelijke gronding van transmedia storytelling is er sprake van meerdere definiëringen van dit fenomeen, zowel vanuit de wetenschap als vanuit de praktijk. Alvorens het fenomeen geanalyseerd kan worden, dienen de randvoorwaarden van transmedia storytelling uiteengezet te worden. Door te kijken naar de meningen/definities van verschillende wetenschappers, experts en andere autoriteiten zetten we deze randvoorwaarden uiteen. Veel wetenschappelijke definities bouwen voort of reflecteren op de definiëring van Henry Jenkins² in *Convergence Culture* (2006):

A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction.

(Jenkins, 2006a: 97-98)

Bovenstaande definiëring van Jenkins geeft ons de volgende randvoorwaarden: het verhaal ontvouwt zich over meerdere mediaplatformen, elk mediaplatform maakt een nieuwe tekst dat op zijn beurt een onderscheidende en waardevolle bijdrage levert aan het geheel en elk medium³ doet waar het in uitblinkt. Transmedia storytelling is dus geen verhaal dat zich zowel in film als in boeken manifesteert. Geoffrey Long⁴ zet dit onderscheid helder uiteen in Christy Dena's "Transmedia Practice" (2009): "Retelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*." (Dena, 2009: 97). Jenkins behandelt de media niet als een primaire doelstelling in het ontwikkelen van een transmedia storytelling productie: één van de mythes is dat transmedia storytelling naar strategieën refereert waarvan de kern draait om het inzetten van meerdere media (Jenkins, 2011: "Seven Myths about Transmedia Storytelling Debunked").

Jenkins heeft tevens in een blogpost nog tien punten uitgeschreven, die elk een uniek attribuut zijn van transmedia storytelling:

1. Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience.
2. Transmedia storytelling reflects the economics of media consolidation or what industry observers call "synergy."

² Henry Jenkins wordt vaak gekenmerkt als de grondlegger van transmedia storytelling, maar wetenschappelijk onderzoek wijst erop dat hij niet de eerste is die het concept gebruikt in onderzoeken. Het was wel Henry Jenkins die het concept haar populariteit gaf door veelvuldig hierover te bloggen, door het te introduceren in zowel de populaire cultuur als wetenschappelijke cultuur en door zijn veelgelezen boek *Convergence Culture*. Hij bekent zelf dat hij de term heeft van Stephen Erin Dinehart. (Jenkins, 2010: Hollywood Goes "Transmedia")

³ Met medium (mv. media) wordt in deze thesis geduid op de middelen die overdracht en verspreiding van content mogelijk maken. Een medium wordt ook wel gezien als communicatiemiddel. De definiëring van medium kent twee kanten: de ene kant is het mogelijk maken van het dragen en overbrengen van content en de andere kant bedraagt de sociale culturele implicaties die de media kunnen hebben op bijvoorbeeld informatiebehoeften van de maatschappij. (Thompson, 1995: 23-24) Voorbeelden van media die in deze thesis zullen voorkomen, zijn onder andere: televisie, film, computer, print media en mobiele apparaten.

⁴ Geoffrey Long is een mediawetenschapper onder begeleiding van Jenkins bij Comparative Media Studies MIT in Massachusetts. Zijn werk is onder andere te lezen op de website van Henry Jenkins maar ook op zijn eigen website <http://www.geoffreylong.com/>

3. Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories.
4. Extensions may serve a variety of different function.
5. Transmedia storytelling practices may expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments.
6. Ideally, each individual episode must be accessible on its own terms even as it makes a unique contribution to the narrative system as a whole.
7. Because transmedia storytelling requires a high degree of coordination across the different media sectors, it has so far worked best either in independent projects where the same artist shapes the story across all of the media involved or in projects where strong collaboration (or co-creation) is encouraged across the different divisions of the same company.
8. Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence.
9. A transmedia text does not simply disperse information: it provides a set of roles and goals which readers can assume as they enact aspects of the story through their everyday life.
10. The encyclopedic ambitions of transmedia texts often results in what might be seen as gaps or excesses in the unfolding of the story: that is, they introduce potential plots which can not be fully told or extra details which hint at more than can be revealed.

(Jenkins, 2007: Transmedia Storytelling 101)

Hier zien we al wat concretere punten waar transmedia storytelling projecten aan zouden moeten voldoen. Zo zou het moeten gaan om een fictief verhaal dat wordt gedistribueerd over meerdere media op een systematische en gecoördineerde wijze. Idealiter moet elk medium onafhankelijk toegankelijk zijn voor het publiek. Dit in combinatie met Jenkins' eerdere definitie waarin hij stelt dat elk medium een waardevolle en unieke bijdrage hoort te leveren, zorgt voor het volgende figuur zoals is geschetst door Long in zijn master thesis genaamd "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company" (2007):

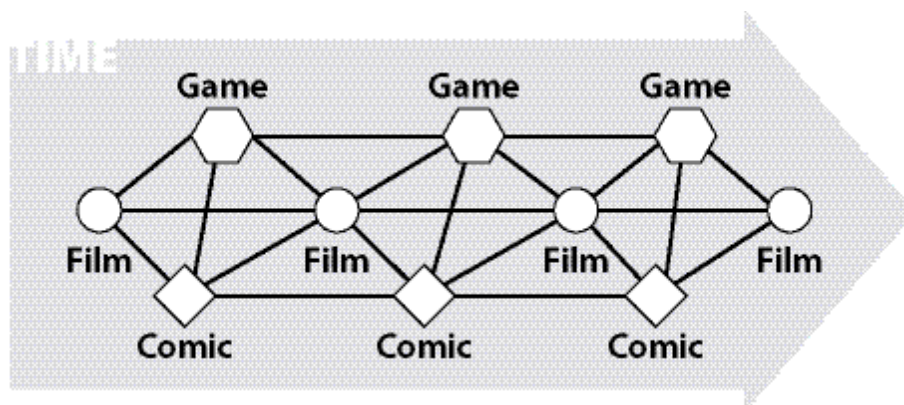


Fig. 1: Transmedia narrative
(Long, 2007: 15)

Bovenstaand figuur toont hoe ieder medium aan andere media is verbonden en toch afzonderlijk benaderbaar is. Het ervaren van alle media in combinatie met elkaar, zal de ervaring verrijken. Long geeft in de eerste zin van een andere paper genaamd "How to ride a Lion: A Call for a Higher Transmedia Criticism" (2011) het volgende aan over de punten van Jenkins: "As we move past the "Transmedia 101" stage of definitions and early experiments, the next stage of development for transmedia experiences is the creation of transmedia criticism." (Long, 2011: 3) Long heeft kritiek op onder andere de voorwaarde dat elk medium een unieke en waardevolle bijdrage moet leveren en op onafhankelijke toegankelijkheid van elk mediaplatform. Hij geeft hier aan dat er tal van 'succesvolle' transmedia ervaringen zijn waar niet elk medium even waardevol en uniek

was en tevens ook niet altijd onafhankelijk toegankelijk was. De vraag wat nu als een succes kan worden beschouwd wanneer zij niet aan de punten voldoen, vraagt volgens hem ook om critici. (Long, 2011: 4-7)

Waar kan transmedia storytelling dan worden geplaatst in de mediawetenschap? Tot nu toe doet het enthousiasme voorkomen dat het om iets totaal nieuws gaat, maar veel ontwikkelingen in het medialandschap zijn te herleiden naar eerdere fenomenen. Bovenstaande attributen die worden toegekend aan transmedia storytelling stellen het verhaal centraal, samen met de distributie hiervan, door middel van inzet van verschillende media en aan deze media worden ook nog verschillende voorwaarden gesteld: zij moeten een unieke bijdrage leveren, onafhankelijk toegankelijk zijn en bovenal een eigen content leveren aan het geheel. Dit alles resulteert in de zogenoemde *transmedia experience*. Als we echter kijken naar de term 'transmedialiteit' lijkt dit niet overeen te komen met de term transmedia zoals uiteengezet door Jenkins. Chiel Kattenbelt definieert transmedialiteit in "Multi-, trans- en intermedialiteit: drie verschillende perspectieven op relaties tussen media"⁵ als volgt:

Het begrip "transmedialiteit" wordt zowel in kunst- als in communicatietheoretische discoursen gebruikt ter aanduiding van een overzetting van het ene medium naar het andere. De transfer waarvan hier sprake is, kan betrekking hebben op de inhoud (het gerepresenteerde, het verhaal) en op de vorm (in formalistische termen zouden we kunnen zeggen op constructieprincipes, stilistische procedés en esthetische conventies). Op het niveau van de inhoud verwijst het concept vooral naar die mediawisselingen waarvoor geldt dat in het proces van overzetting de specifieke kenmerken van het oorspronkelijke medium volledig verloren gaan.

(Kattenbelt: 5)

De kenmerken die Kattenbelt toekent aan transmedialiteit, voornamelijk de laatste zin waarin wordt gesteld dat specifieke kenmerken van het oorspronkelijk medium volledig verloren gaan, komen niet overeen met de kenmerken die Jenkins toekent aan transmedia. In tegendeel: Jenkins stelt specifieke kenmerken van elk medium centraal en deze mogen niet verloren gaan, omdat zij anders geen unieke en waardevolle bijdrage kunnen leveren aan het geheel. Daarbij suggereert transmedialiteit een lineair proces: van het ene naar het andere medium, zonder ooit terug te keren, een kenmerk dat wederom niet overeenkomt met transmedia storytelling. Kijken we vervolgens naar intermedialiteit, dan lijkt dit meer overeen te komen met de wetenschappelijke definiëring van transmedia storytelling:

Intermedialiteit veronderstelt in tegenstelling tot transmedialiteit niet zozeer een wisseling van het ene medium naar het ander, als veeleer een wisselwerking in de eigenlijke zin van het woord tussen verschillende media, dat wil zeggen als een tweerichtings- in plaats van een eenrichtingsverkeer. De herdefiniëring en -sensibilisering waarvan sprake is, houdt in dat mediums specifieke waarnemingsconventies worden doorbroken en nieuwe dimensies van ervaren worden verkend.

(Kattenbelt: 8)

Kattenbelt benadrukt hier de wisselwerking tussen de media. Dit kenmerk zien we wel terug in de definiëring volgens Jenkins. Transmedia storytelling omvat namelijk meerdere media die elk een bijdrage leveren aan het geheel, waar zij continu gerelateerd zijn aan het verhaal dat zij in samenwerking vertellen. Transmedia storytelling projecten bouwen een verhalenwereld waar, volgens Jenkins, het publiek een non-lineaire ontdekkingstocht maakt door de verschillende media en op deze manier een transmedia ervaring opdoet. In deze zin is de wisselwerking tussen de media essentieel, omdat zij op conceptueel niveau met elkaar verbonden zijn (namelijk het verhaal), zonder dat zij elkaar in specifieke volgorde opvolgen, omdat het publiek

⁵ Whitepaper verkregen in de cursus 'Mediavergelijking' van de opleiding Theater, - Film- en Televisiewetenschap (blok 2 in 2007-2008) van Chiel Kattenbelt voordat dit officieel gepubliceerd, geredigeerd en vertaald werd. Om deze reden is het jaartal onbekend gebleven, net als de uitgever. Een officiële publicatie die het dichtst in de buurt komt van de whitepaper is het samengestelde boek van Chiel Kattenbelt en Freda Chapple genaamd *Intermediality in Theatre and Performance* (2006: tweede druk).

zelf besluit wanneer media geraadpleegd worden. Nu definieert Kattenbelt de concepten multi-, trans- en intermedialiteit in de context van theaterwetenschappen, waar hij zich onder andere richt op theater in combinatie met technologie. Deze concepten zijn veel breder te trekken, zoals hier is gedaan in het geval van transmedia storytelling en tonen een eerdere ontwikkeling aan die in verbinding staat met transmedia storytelling. Tot zover blijkt dat intermedialiteit van toepassing is op transmedia storytelling en in de volgende hoofdstukken zal er dieper worden ingegaan op de theoretische inbedding hiervan.

Hoe worden deze definities dan vertaald naar de praktijk, waar de 'hype' het meest gevoed wordt middels de aandacht in de media? De *Producers Guild of America* heeft richtlijnen opgesteld om transmedia producers te erkennen. Deze richtlijnen stellen voorwaarden aan een transmediale productie, zoals: minstens drie verhaallijnen, content krijgt geen herbestemming (recycling) en de nadruk ligt op *storylines/narratief* in plaats van op ervaring (Jenkins, 2010: "Hollywood goes "Transmedia""). Hier zien we een duidelijke focus op het storytelling aspect van transmedia storytelling en is er sprake van concretisering van het fenomeen transmedia storytelling, waar de nadruk wordt gelegd op storytelling.

Kijken we vervolgens naar de kenmerken die Stephen Erin Dinehart, ontwerper van videogames en zeer actief in transmedia en interactieve storytelling, aan transmedia storytelling toekent, dan ligt de focus wederom op het vertellen van een verhaal. In "Transcending Transmedia" (2010) vertelt hij hoe verhalen zijn verbeelding aanspreken en hoe transmedia storytelling op krachtige verhalen bouwt, waarna deze verbeelding vervolgens omgezet wordt in ervaring, met als resultaat pro actieve consumenten.

Zowel de praktijk als de wetenschap lijken nadruk te leggen op het verhaal, omdat dit datgene zou zijn waar media zich aan ophangen om tot een transmedia storytelling concept te komen. Het verhaal ligt als het ware als een soort bovenlaag op de media. De 'kracht' van transmedia storytelling lijkt te liggen in het verhaal, maar verhalen vertellen doen we al duizenden jaren en daar is niets revolutionairs aan. Een logische vervolgaanname is dat het onderscheidende vermogen van storytelling tegenwoordig ligt in de hedendaagse media, zoals de manier waarop transmedia storytelling ingezet wordt volgens de definiëring van Jenkins: de media geven het verhaal namelijk vorm en uiting middels technologie⁶ en dragen zo een steentje bij aan het aandeel van dit verhaal in transmedia storytelling. Het aandeel van het verhaal lijkt de hype in de populaire sfeer te bepalen en tot grote hoogte te brengen: concepten als het succesvolle *THE VOICE OF HOLLAND* (2010) waar het verhaal van de deelnemer centraal staat, worden geprezen in blogs en in de kranten. *THE VOICE OF HOLLAND* (TVOH) is een talentenshow die gezien werd als een uitzondering op de vele andere talentenshows, zoals het welbekende *IDOLS*, *X FACTOR* en *HOLLAND'S GOT TALENT*. Door de integratie van sociale media die zowel in de televisieafleveringen als op de sociale platforms in de gaten gehouden werden, konden de kijkers tijdens de liveshows communiceren met de deelnemers. Het concept doorliep verschillende fasen, verspreid over verschillende media. Zo kon er worden geauditeerd via de website, door middel van een computer, webcam en een microfoon. Het auditiefilmpje werd vervolgens verspreid via de sociale media van de auditant en eer dat de eerste aflevering daar was, leefde TVOH al onder de potentiële kijkers. Het verhaal van TVOH, de zoektocht naar die ene stem, werd bekender en gedurende de afleveringen werden de levensverhalen van de deelnemers uitgelicht. Kijkcijfers schoten omhoog en inmiddels is het concept al aan 36 landen verkocht, waaronder de Verenigde Staten. Matthias Scholten, content director van *RTL Nederland*, ziet storytelling als de basis van het succes van TVOH: beweegredenen, motivatie, risico's die de deelnemers lopen met deelname, al deze drama-elementen worden uitvoerig behandeld in het concept. Met deze storytelling in combinatie met technieken als editing, dramaturgie en cameravoering, genereert TVOH betrokkenheid bij de kijkers. (Winkler, 2012: "Digital Storytelling: meer dan een goed verhaal")

⁶ Met technologie wordt in deze thesis geduid op 'tools' die bewerkingen uitvoeren om mogelijkheden te verwezenlijken. Technologie en media zijn twee verschillende termen: technologie hoeft geen drager te zijn van content, maar kan slechts een leer van de bewerking zijn, waar het media wel mede mogelijk gemaakt wordt om door de technologie (in deze thesis specifieker aangeduid als mediatechnologie) content over te brengen. (Lister, 2003: 391). Overigens maakt Marshall McLuhan bijna geen onderscheid tussen medium en technologie en ziet hij een medium ook aan voor een technologie, waar in deze thesis dit dus specifiek wordt aangeduid als mediatechnologie. (Lister, 2003: 83).

Vooralsnog dient er een definitie te worden geformuleerd die zal worden gehanteerd gedurende deze thesis. De definitie wordt nu in een vroeg stadium gedefinieerd, wanneer dit nodig is, zal er verder in de thesis op gereflecteerd worden. Deze definitie luidt als volgt:

Transmedia storytelling duidt op een manier van het vertellen van een verhaal, fictief of non-fictief, dat gedistribueerd wordt over verschillende media. Het verhaal vormt de conceptuele verbinding tussen deze media, waar tegelijkertijd deze media afhankelijk toegankelijk zijn zonder het verhaal tekort te doen. De media zorgen voor een bijdrage aan de verhalenwereld, idealiter is deze bijdrage waardevol en uniek. Deze verhalenwereld kan optimaal en actief geëxploreerd worden door de lezer, met bijbehorende participatiemogelijkheden afhankelijk van de ter beschikking gestelde technologieën. Daarbij dient iedere tekst die overgebracht wordt door ieder medium geen adaptatie te zijn, maar horen de teksten meerdere fragmenten van één verhalenwereld te laten ervaren door de lezer en te vertellen aan de lezer.

Deze definitie voor de thesis brengt zowel het wetenschappelijke als het praktijkveld bij elkaar, door concrete en abstracte voorwaarden te stellen. Zoals eerder is aangegeven, bestaat de kans dat aan het einde van deze thesis deze definitie nog ter discussie kan komen te staan, omdat dit onderzoek tenslotte draait om het gronden van transmedia storytelling in de wetenschap.

1.3 Transmedia storytelling: meer dan een hype?

Het doel van een transmedia storytelling productie is het meenemen van de 'lezer'⁷: het is de lezer die het concept als een eventueel succes ervaart en dit ook als zodanig verspreidt in sociale kringen. In het geval van transmedia storytelling wordt de gehele coördinatie van alle media ontwikkeld en geproduceerd in dienst van de lezer, omdat deze lezer uiteindelijk degene is die de televisieafleveringen bekijkt, de websites bezoekt, de applicatie downloadt, eigen content aanlevert, de producties verspreidt onder vrienden, et cetera. Door zowel de inhoud, ofwel het verhaal, als de vorm, ofwel de media-uitingen, waarin deze inhoud wordt gepresenteerd aan de ontvanger, wordt de kracht van transmedia storytelling gemanifesteerd. In het voorbeeld van TVOH zien we hoe storytelling wordt geprezen als lijm tussen kijker en programma. Deze lijm is als het ware de betrokkenheid die ervoor zorgt dat de lezer wordt meegenomen in de gehele productie. Toch wordt de kracht van storytelling bekritiseerd, ook in de populaire cultuur. Kijkers, bloggers en mediabedrijven nemen de productie onder de loep. Blogberichten over manipulatieve editing, eventuele fraude met het stemmen op de deelnemers en de integratie van sociale media die wordt geregisseerd, zijn enkele voorbeelden van kritiekpunten die de kop opsteken. Het storytelling aspect lijkt nu met argwanende ogen te worden bekeken en kijkers voelen zich steeds meer bedonderd. Er lijkt na de populaire hype een dalende lijn ingezet te worden waar in dit geval TVOH niet meer volledig hip en nieuw is, maar waar de kijkers een stapje terug doen, net als bloggers en andere vormen van pers. Door dit stapje terug, worden 'gebreken' zichtbaar en verliest de productie haar glans. Dit is een kritiek punt, omdat hier de overlevingskracht van TVOH naar voren komt. Wegen de positieve vernieuwingen op tegen de kritieken die nu geleverd worden?

Nu betreft dit de populaire cultuur, maar in de wetenschap gaat het er net zo aan toe. Volgens Brian Winston⁸ bestaan er een aantal fasen die potentiële communicatietechnologieën ofwel media doormaken, te weten: de competentiefase, de ideevormingsfase en de technologische uitvindfase. De eerstgenoemde fase benadrukt de competentie van een technologie die al aanwezig zou moeten zijn in de maatschappij om deze technologie überhaupt mogelijk te maken. De tweede fase is de fase waarin een idee of concept wordt ontwikkeld en naar buiten wordt gebracht door meerdere personen in verschillende contexten. Hier zien we vaak de komst van

⁷ Lezer wordt hier bedoeld zoals deze aangeduid wordt in de klassieke narratologie, maar zal gedurende het onderzoek ook andere benamingen krijgen, naar gelang de context van het medialandschap verandert en zo ook de rol van de lezer als zijnde consument. Voorbeeldbenamingen: lezer, consument, kijker, ontvanger, gebruiker, participant, publiek, et cetera.

⁸ Brian Winston is hoogleraar Communicatie en Lincoln voorzitter bij de *University of Lincoln*. Voor meer informatie: <http://www.lincoln.ac.uk/experts/profile.asp?ID=25>

prototypes, maar deze worden nog niet op velerlei gebied erkend of bevestigd als bruikbare sociale technologieën. De laatste fase markeert het uitvindproces, waar de technologie kan bestaan door sociale acceptatie en behoefte. (Winston, 1998: 1-18) Hier is ook sprake van een moment van overleving, omdat niet elke technologie succesvol elke fase zal afronden. De behoefte en dus noodzaak kunnen ontbreken, prototypen kunnen om verschillende redenen niet verder worden ontwikkeld, et cetera. Het punt waarop duidelijk wordt of een hype, ondanks de kritieken, transformeert in een blijvend concept, is cruciaal. Als dit gebeurt, zal de hype geadapteerd worden door het grote publiek en stabiliseren. Transmedia storytelling lijkt nu in de tweede fase te zitten: er is sprake van een ideevorming, gezien het feit dat transmedia storytelling niet in een standaard techniek is gegoten. Transmedia storytelling moet voor elk concept weer opnieuw uitgevonden worden, maar het toont al wel een verandering in de manier waarop het publiek verhalen wil ervaren. Dit laatste toont competentie voor sociale acceptatie en behoefte. De succesverhalen bepalen niet het huidige televisiebeeld, maar dat wordt wel getracht met programma's als TVOH en TRUE BLOOD, een casus die uitgebreid behandeld zal worden in deze thesis en in de appendix. Producenten, conceptontwikkelaars en zelfs kijkers komen er nu achter dat niet elk transmedia storytelling project hetzelfde succes zal bereiken, wat eerdere succesverhalen wel is gelukt. Wetenschappers lijken vooralsnog verdeeld te zijn, wat er voor zorgt dat de overlevingskracht van transmedia storytelling in fase drie nog iedere keer bij elk concept onzeker is.

Met het onderzoek dat centraal staat in deze thesis, tracht ik de overlevingskracht van transmedia storytelling te versterken in het wetenschappelijk veld en het betreden van de derde fase te bespoedigen voor elk transmedia storytelling productie. Transmedia storytelling is mijns inziens meer dan een hype, meer dan een sterk verhaal. Transmedia storytelling dient een plek te krijgen in de wetenschap, met de erkenning dat transmedia storytelling een significante en relevante verschuiving is in het medialandschap, voornamelijk als entertainmentervaring zijnde, zonder dat de hypestempel die het heeft gekregen deze erkenning tekort doet.

Voor het succes van transmedia storytelling concepten, wordt er nu nog teveel vertrouwd op het aandeel van het verhaal om de lezer mee te nemen. Door enkel uit te gaan van dit aandeel, lijkt transmedia storytelling gehypet te worden. De onderscheidende kracht van transmedia storytelling zou juist kunnen liggen in de mediatechnologie. Om deze reden heb ik voor de volgende argumentatiestructuur gekozen in het onderzoek: allereerst onderbouw ik de potentiële kracht van het verhaal, middels het hoofdargument aangaande immersie⁹ in de *storyworld*. Het aandeel van het verhaal wordt hier beschouwd als de stimulans van onderdompeling van de lezer in een fictieve wereld, doordat de *storyworld* zodanig overdraagbaar is, dat het de lezer als het ware omvat (Rose, 2011: 3). Vervolgens neem ik, ter reflectie op dit perspectief, een andere positie aan om de potentie van mediatechnologie aan te geven. Hier zal vooral de rol van *hypermediacy*¹⁰ centraal staan samen met het perspectief van Marshall McLuhan. McLuhan is hiervoor geschikt, omdat hij uitgaat van het feit dat content de mens blind maakt voor het begrijpen van media. In de media ligt volgens hem de kracht om de mens te vormen in ritme, patronen, samenleving en perceptie (McLuhan, 1964: 79-85). Mediatechnologieën zouden onze ervaringen op zintuigelijke wijze verlengen. *Hypermediacy* is een concept dat dit perspectief ondersteunt, omdat het duidt op de convergentie tussen meerdere mediatechnologieën en mediatie die deze verrijking reproduceren en stimuleren (Bolter en Grusin, 1999: 33-34). Deze convergentie van media staat centraal in transmedia storytelling en zou een dragende kracht hebben in de mediumspecificiteiten, die ervoor zorgen dat er unieke bijdragen aan het geheel worden geleverd voor de ultieme ervaring van en participatie in de *storyworld*. Uiteindelijk probeer ik door middel van een casestudie een consensus te bereiken tussen deze twee standpunten, waarin ik een mogelijke samenwerking en aanvulling analyseer. In principe wordt inhoud tegenover vorm gezet, ofwel storytelling tegenover transmedia, om zo de kracht beter te balanceren en voorbij te gaan aan de hype.

⁹ Immersie (Engels term *immersion*) duidt op de ervaring in een andere (fictieve) wereld te zijn. Vaak worden dergelijke werelden geïnitieerd door beelden die het publiek lijken te omringen (Lister, 2003: 387). Verder in deze thesis zal er dieper worden ingegaan op *immersion* en de definities en aandeel in het onderzoek.

¹⁰ *Hypermediacy* wordt door Kattenbelt verbonden met intermedialiteit als een kenmerk waarin de verscheidenheid en verbondenheid tussen media wordt benoemd. Later in deze thesis zal hier verder op worden ingegaan.

Alvorens er dieper ingegaan kan worden op beide posities, dient het theoretisch veld van narratologie uiteengezet te worden om terminologie helder te kunnen inzetten in de mediawetenschappen. In het volgende hoofdstuk wordt gereflecteerd op de vroegere narratologie, om zo structuren in beeld te brengen die ook nu nog worden ingezet in literaire onderzoeken, en vervolgens vindt er een vertaalslag plaats naar de huidige theorieën van narratologie in relatie tot het medialandschap. Op deze wijze wil ik de lezer fundamentele kennis meegeven die ingezet kan worden om te reflecteren op de posities die ik zal behandelen in deze master thesis.

2 NARRATOLOGIE

en technologie aan de ene kant (transmedia) en het verhaal aan de andere kant (storytelling). *Storytelling* duidt in het Engels op het vertellen van verhalen. In het Engels wordt *to narrate* gebruikt als werkwoord voor het vertellen van een verhaal, dat gekoppeld wordt aan *narrative*¹¹ en dit wordt vervolgens gekoppeld aan *narratology*, ofwel narratologie. Narratologie komt oorspronkelijk uit de literatuurwetenschap, antropologie en sociologie, waar gekeken wordt naar hoe verhalen worden verteld (Fludernik, 2006: 1-9). Het vertellen van verhalen is een activiteit die al duizenden jaren wordt beoefend en om deze reden is het geen uniek attribuut van transmedia storytelling. Om te begrijpen wat het aandeel van storytelling kan zijn in de onderscheidende kracht van transmedia storytelling, zal er nu eerst dieper ingegaan worden op de theorie omtrent narratologie.

Luc Herman en Bart Vervaeck behandelen in *Handbook of Narrative Analysis* (2001) de klassieke en postklassieke benadering van narratologie. Dit onderscheid is van belang voor de analyse van het verhaal in transmedia storytelling, omdat in de periode van de klassieke narratologie, gekenmerkt door structuralisme en het Russische formalisme, theoretici waaronder Vladimir Propp in schema's werkten waarin ervan uitgegaan werd dat het verhaal een begin, midden en eind had (Herman, 2001: 41). In het geval van transmedia storytelling hebben we te maken met interactiviteit, andere vormen van het vertellen van verhalen, gedistribueerde verhaallijnen, et cetera, zoals in hoofdstuk 1 al naar voren kwam. Kenmerken die de klassieke narratologie niet kan dekken. Postklassieke narratologie verwerpt klassieke narratologie niet, maar adapteert bepaalde concepten en transformeert deze naar hedendaagse wijzen van verhalen vertellen (Herman, 2001: 103-104). Dit zullen we overigens ook lezen in de volgende paragraaf waar een aanname van Vladimir Propp wordt gebruikt in postklassieke narratologie.

Structuralisme in narratologie heeft dan ook gezorgd voor de definiëring van een paar basisbegrippen, waaronder het onderscheid tussen het verhaal (*story*) en het narratief (*narrative*). Shlomith Rimmon-Kenan is één van de wetenschappers die in het narratief drie niveaus van onderscheid maakt: *story*, *text* en *narration*. Zij maakt duidelijk dat iedere wetenschapper er zijn of haar eigen niveaus op na houdt. Haar niveaus zijn gebaseerd op die van Gérard Genette: *histoire*, *récit* en *narration* (Rimmon-Kenan, 2003: 2-3). De meest bekende niveaus in de mediawetenschap, zijn de termen van Mieke Bal: *fabula*, *story* en *text* (Herman, 2001: 45). Haar perspectieven worden ook gebruikt voor onder andere filmnarratologie (Verstraten, 2008: 9).

Voor deze thesis worden de termen van Rimmon-Kenan aangehouden, omdat deze termen veelvoorkomend zijn in de narratologie.¹² Zoals eerder is genoemd, gebruikt zij de termen *story*, *text* en *narration*. Ten eerste ziet zij, net als veel andere theoretici, het *narrative* als een *narration* van een opeenvolgende stapeling van fictionele gebeurtenissen. Hierbij betekent *narration* het volgende: een communicatieproces waarin de narratieve boodschap wordt overgedragen aan de *addressee* (de geadresseerde) door de *addresser* (degene die adresseert). *Story* doelt op de opeenvolging van gebeurtenissen en *text* is het gesproken of geschreven discours dat de vertelling is van de *story*. Rimmon-Kenan duidt *narration* aan, in relatie tot *story* en *text*, als het proces van productie. Vervolgens stelt zij dat de *text* het enige is dat direct beschikbaar is voor de lezer,

¹¹ *Narrative* (in het Nederlands 'narratief') duidt op de constructie van non-fictieve en fictieve gebeurtenissen in een samenhangend volgorde. (Fludernik, 2006: 157-158)

¹² Rimmon-Kenan is van oorsprong een structuralist en vindt zodoende meer aansluiting in het merendeel van de wetenschappelijke literatuur betreffende narratologie, zonder in het structuralisme te blijven hangen.

daardoor krijgt de lezer kennis over de *story* (het object van de *text*) en de *narration*.¹³ (Rimmon-Kenan, 2003: 2-5)

Wanneer deze termen vertaald worden vanuit deze literatuurstudies naar transmedia storytelling, zien we hoe technologie haar intrede doet in de rol van het narratief. Neem bijvoorbeeld een verhaal dat verspreid is over drie media, zoals: televisie, een computer en een mobiel apparaat. Via deze drie media worden fragmenten van het verhaal verspreid. Om het helderder te illustreren, nemen we het sprookje van Roodkapje als verhaal. De *story* bevat de wereld van Roodkapje: informatie die de lezer lang niet altijd te lezen krijgt, in dit geval hoe Roodkapje aan haar naam kwam. Bij *story* hoort ook hoe haar oma ziek werd en dat dit de aanleiding vormde voor haar moeder om aan Roodkapje te vragen of zij koekjes wil brengen naar oma. De *text* is hetgeen dat informatie van de *story* beschikbaar maakt voor de lezer. In het geval van Roodkapje is dat niet informatie over haar melktanden, maar begint het met de welbekende zin: "Er was eens..." Als lezer stap je dan in een situatie waarin de moeder van Roodkapje vraagt of Roodkapje koekjes wil brengen naar haar zieke oma en haar op het hart drukt dat ze onder geen beding van het pad af mag. Vervolgens ontmoet Roodkapje de Grote Boze Wolf, die haar van het pad af probeert te krijgen door haar te wijzen op alle mooie bloemen die ver buiten het pad in het bos staan te bloeien. Als de Grote Boze Wolf vertrokken is, kan Roodkapje zich niet langer inhouden en gaat van het pad af om de mooie bloemen te plukken. Om een lang verhaal kort te maken: de Grote Boze Wolf eet oma en uiteindelijk ook Roodkapje op, als zij het huisje van haar oma bereikt, waar vervolgens de jager oma en Roodkapje levend bevrijdt en de Grote Boze Wolf in een put gooit met stenen in de buik. Er gaan verschillende versies rond van Roodkapje, maar de omslagpunten¹⁴ blijven hetzelfde. Zodoende kan de *narration* van de *text* verschillen, in de vorm van de versie van een tante waarin de jager een boswachter is en de versie van een vriend waarin de Grote Boze Wolf gedumpt wordt in een beekje, maar het essentiële van de *text* wordt steeds overgebracht om kennis te kunnen krijgen van de *story*.

Stel nu dat Roodkapje wordt verteld in het concept van transmedia storytelling waar we de drie media, televisie, de computer en een mobiel apparaat inzetten om het verhaal, de *text*, te vertellen. Dan dienen deze media als *narrators* en de *text* is het fragment dat verteld wordt. De lezer zet zelf deze fragmenten in om kennis over de *story* te verkrijgen. De *story* is hier de overkoepelende factor die de *text* vormt. Als liefhebber van Roodkapje kijk je de televisieafleveringen. Dit is al een geheel andere *narration* dan een familielid dat het sprookje voorleest voor bedtijd. Stel nu dat de televisieafleveringen de content overbrengen van de moeder van Roodkapje. Dan zouden de weblogs op de computer de *text* van Roodkapje kunnen weergeven en haar avontuur. Het is een geheel andere *text*, maar relateert nog wel aan de *story*. Bovendien bieden de mogelijkheden van *narration* van dit medium de kans om een soort dagboekvorm op te stellen. Een applicatie op een mobiel apparaat zou weer een geheel nieuwe bijdrage kunnen leveren aan de vorm van *narration* en de *text* die het wil vertellen, zonder losgekoppeld te worden van de *story*. Deze applicatie zou bijvoorbeeld gaandeweg in *real time* de snode plannen van de Grote Boze Wolf kunnen vertellen. Ieder medium is onafhankelijk toegankelijk, met elk medium kan de lezer uit de voeten met de *story*, maar wanneer de lezer deze drie media combineert, zal de ervaring verrijkt en completer worden, doordat ieder medium een eigen bijdrage levert met unieke *text* en *narration* en geen adaptatie is.

Onderstaand figuur toont een illustratie van een mobiele applicatie waarin Roodkapje als een interactief pop-up boek wordt verteld. Hier is goed te zien hoe anders een verhaal ervaren kan worden door het mediumgebruik. Nu toont dit slechts één medium, waar er geen intentionele sprake is van fragmentatie, maar de lezer kan er zelf voor kiezen om meerdere *texts* van Roodkapje te lezen/ervaren.

¹³ De termen *narrative*, *narrator*, *narration*, *story* en *text* zullen gedurende deze thesis in de Engelse benaming blijven om zo continuïteit te behouden in de toepassing van deze termen en om tekortkomingen/verwarringen door vertaling te voorkomen.

¹⁴ Punten waar het verhaal cruciale wendingen doormaakt om het verhaal gaande te houden. In het geval van Roodkapje zijn er twee omslagpunten: wanneer Roodkapje van het pad afwijkt en dus de Grote Boze Wolf ontmoet en wanneer de jager Roodkapje en haar oma bevrijdt en dus het sprookje goed afloopt.



Fig. 2: Screenshot van Grimm's Red Riding Hood 3D Interactive Pop-Up Book app voor de iPad, iPhone en iPod Touch.

2.2 Narratologie in het huidige medialandschap

Zoals eerder is aangegeven, is de postklassieke narratologie geen verwerping van de klassieke narratologie, maar een adaptatie die het mogelijk maakt nieuwe verhaal- en vertelvormen te analyseren. *Story* is een abstractie van een geconstrueerde wereld: het draagt iets herkenbaars met zich mee dat het vertaalbaar maakt naar verschillende soorten *texts*. Vladimir Propp noemt dit de autonome laag van betekenis:

The subject of a tale may serve as an argument for a ballet, that of a novel may be carried over to the stage or to the screen, a movie may be told to those who have not seen it. It is words one reads, it is images one sees, it is gestures one deciphers, but through them it is a story one follows; and it may be the same story.

(Rimmon-Kenan, 2003: 7)

Door te beginnen met *story* en niet met de *text* waarvan het is geabstraheerd, kan de *story* gegrepen worden door het medium en getransformeerd worden van medium naar medium. Dit vermogen tot transformatie is een kenmerk van transmedia storytelling, het woord zegt het eigenlijk al. In transmedia storytelling zien we een verhaal, of preciezer gezegd delen van het verhaal, vertaald worden naar verschillende mediakanalen die elk weer een eigen ervaring van het verhaal met zich meebrengen.

De klassieke theorie van narratologie focust vrijwel enkel op literatuur, wat vaak slechts een klein onderdeel is in het geheel aan media-uitingen van transmedia storytelling. Op dit punt komen we aan bij de postklassieke narratologie, met het structuralisme in het achterhoofd. Monika Fludernik zet in haar boek *An Introduction To Narratology* (2006) een overzicht van de theorieën over narratologie uiteen. Vervolgens bestudeert ze visuele en nieuwe media en naar aanleiding van de immersieve ervaring die deze media geven, de wereld die zij creëren, komt zij uit op de volgende definiëring van een narratief:

A narrative is a representation of a possible world in a linguistic and/or visual medium, at whose center there are one or several protagonists of an anthropomorphic nature who are existentially anchored in a temporal and spatial sense and who (mostly) perform goal-directed actions (action and plot structure). It is the experience of these protagonists that narratives focus on, allowing readers to immerse themselves in a different world and in the life of the protagonists. In verbal narratives of a traditional cast, the narrator functions as the mediator in the verbal medium of the representation. Not all narratives have a foregrounded narrator figure, however. The narrator or narrative discourse shape the narrated world creatively and individualistically at the level of the text, and this happens particularly through the (re)arrangement of the temporal order in which events are presented and

through the choice of perspective (point of view, focalization). Texts that are read as narratives (or 'experienced' in the case of drama or film) thereby instantiate their narrativity. (Fludernik, 2006: 6)

Met deze definiëring benadert zij de potentie en eventuele invloed van de huidige media op het verhaal meer dan de klassieke definiëring gegeven door Rimmon-Kenan. In principe zien we hier hoe de rol van *narrator* wederom door het medium op zich genomen wordt. Denk hierbij aan het eerdere voorbeeld van Roodkapje in een transmedia storytelling jasje. De *narrator* is dat wat focalisatie geeft, in de vertaling wordt de focalisatie gegeven door de media-uitingen. Met de term 'focalisatie' komen we vrij snel terecht in de filmnarratologie. Rimmon-Kenan behandelt deze term ook: zij geeft het heldere verschil aan tussen focalisatie en *point of view* door te stellen dat focalisatie een mate van abstractie bevat. Het kan namelijk verbreed worden naar focalisatie van cognitie, emotie en oriëntatie (Rimmon-Kenan, 2003: 72-74). In transmedia storytelling zou focalisatie de sturing van de ervaring van het verhaal kunnen zijn. In zekere zin staat focalisatie een mate van interactie toe van de lezer in het verhaal. De focus wordt door de mediatechnologie, van bijvoorbeeld een *YouTube* video, gelegd op het kijken van de video *on-demand* en het kunnen reageren en verspreiden van deze video. Verstraten zet in het *Handboek Filmnarratologie* (2008) uit hoe beeld en geluid op kunnen treden als verteller en dat focalisatie zowel optreedt in het verhaal als in de vorm waarin het verhaal geuit wordt (Verstraten, 2008: 17 en 45). David Bordwell meent dan ook dat de hedendaagse narratologische analyse draait om de interactie tussen verhaaltactieken en stijl. Deze interactie toont een analogie met inhoud en vorm. Interactie bepaalt hoe tijd, ruimte en narratieve logica worden gemanipuleerd. (Verstraten, 2008: 29). De sturing van een ervaring van het verhaal in transmedia storytelling maakt het al een stuk minder eenzijdig dan het enkel lezen van een verhaal op papier. Het is de zoektocht naar de fragmenten van de *story* en de ervaring van *text*, beide verwezenlijkt door de *narration*, ofwel de inzet van mediatechnologieën, die het publiek de fictieve wereld compleet laat ervaren.

Deze complete ervaring neemt vormen aan waarin het publiek ondergedompeld wordt in de verhalenwereld. Kijkend naar alle kenmerken van transmedia storytelling, waarvan sommige redelijk nieuw zijn en sommige te herleiden zijn naar vroegere ontwikkelingen, lijkt transmedia storytelling vooral te gaan om de beleving van de verhalenwereld en de onderdompeling hierin. Nu is het geloof in een verhalenwereld niet een nieuw vereiste, mensen kiezen er al jaren voor om voor een bepaalde tijd geloof te hebben in datgene wat zich manifesteert in media, zoals een theatervoorstelling waar wordt gepretendeerd dat de acteurs op het podium zich bevinden in een park, ook al hoeft dit niet concreet zichtbaar te zijn. Het publiek stelt hun oordeel over de plausibiliteit van het *story* uit ten behoeve van de *storyworld* en de ervaring hiervan. Dit wordt *suspension of disbelief*¹⁵ genoemd en dit ligt op de grens van realiteit en fictie, een grens die in deze thesis nog vaker zal worden besproken.

¹⁵ Deze term is afkomstig van Samuel Taylor Coleridge en hij introduceerde *suspension of disbelief* in de context van poëzie, waar hij bovennatuurlijke elementen in poëzie verwerkte. Hij was zich er terdege van bewust dat hij van zijn lezers een uitstel van ongeloof vroeg en dit werd een soort onuitgesproken pact tussen schrijver en lezer (Coleridge, 1817: 314). Gaandeweg is deze term verder geïntroduceerd in onder andere mediawetenschappen, veelal besproken in relatie tot het sciencefiction genre, maar in principe is dit uitstel van geloof een lang bestaand en aanvaard begrip samen met het lange bestaan van het vertellen van verhalen doordat verhalen om inleving vraagt van het publiek. Zonder deze inleving zouden verhalen aan nut verliezen.

3.1 Narratologie en de onderdompeling in transmedia storytelling

Nu het fundament van narratologie en de koppeling met transmedia storytelling uiteen zijn gezet, is het zaak om te kijken hoe de potentiële kracht van het verhaal in transmedia storytelling onderzocht en onderbouwd kan worden. In het eerste hoofdstuk kwam naar voren dat de ervaring die het publiek krijgt, een essentieel succesvol kenmerk van transmedia storytelling is. Het publiek ervaart de *story*, wordt meegenomen in de bijbehorende wereld en speelt zelf een grote rol in de wijze waarop hij/zij de *story* wil ontvangen en beleven, doordat elk stukje content met bijbehorend medium een waardevolle bijdrage levert aan het geheel en tegelijk als op zichzelf staand kan worden beschouwd. De volgende vraag staat zodoende in dit hoofdstuk centraal: in hoeverre speelt de potentiële kracht van het verhaal een rol in dit succesvolle kenmerk van transmedia storytelling?

In "Transmedia Practice" (2009) gaat Christy Dena¹⁶ in op de transmediale potentie van narratologie, waarbij transmediaal suggereert dat dit refereert aan mediumonafhankelijkheid (Dena, 2009: 18).

Mediumonafhankelijkheid verwijst hier naar het dermate op zichzelf staan van het narratief dat dit boven het medium uitstijgt. Transmediaal wordt in deze zin ingezet als het transportabele vermogen van het narratief van medium naar medium. Volgens Dena is dit vermogen groot, omdat het narratief niet afhankelijk is van het medium en diens eigenschappen. Haar gebruik van 'transmediaal' doet erg denken aan de transmedialiteit waar Kattenbelt over spreekt (zie hoofdstuk 1.2). Nu komt haar beschrijving van transmediaal in zekere mate overeen met de transmedialiteit van Kattenbelt: beiden spreken van een overgang van inhoud van medium naar medium. Kattenbelt specificeert echter transmedialiteit meer dan dat Dena dit doet met het woord transmediaal. In hoofdstuk 1.2 is al geconcludeerd dat transmedialiteit niet dezelfde kenmerken draagt als transmedia storytelling, omdat transmedialiteit een lineaire volgorde verlangt, samen met de teloorgang van mediumspecifieke eigenschappen. Transmedia storytelling verlangt juist een benutting van deze mediumspecifieke eigenschappen van elk ingezet medium, zij behoren dus intact te blijven, en dit in een non-lineaire volgorde. Zodoende kunnen we hier concluderen dat Dena transmediaal als bijvoeglijk naamwoord gebruikt en als afgeleide van transmedia storytelling, waar Kattenbelt transmedialiteit als op zichzelf staand begrip behandelt (Kattenbelt, 1). Transmediaal is hier dus niet hetzelfde als transmedialiteit. Gedurende deze thesis zal daarom het gebruik van transmediaal niet doorgevoerd worden om zo verwarring te voorkomen.

Vervolgens gaat Dena in op de definiëring van Jenkins van transmedia storytelling en wijst ze hier op de aanduiding van een *storyworld* en niet van een narratief in het algemeen. Een *storyworld* wordt geconstrueerd door de lezer die alles eerst interpreteert en begrijpt. Een *narration* brengt enkel het verhaal tot uiting en legt het vervolgens bij de lezer neer (Dena 2009: 22). De abstractie van het verhaal, die de *storyworld* uiteindelijk fundeert, dient zodanig krachtig te zijn dat de lezer dit in welke vorm dan ook gelooft en zich erin kan onderdompelen, ongeacht de *narration*. Uiteindelijk wil je als producent de lezer meenemen in deze wereld, de lezer erin onder kunnen dompelen en zorgen voor toewijding van deze lezer voor het verhaal, ongeacht wat je productie nu is. Het succes van een productie wordt namelijk gemaakt door de lezers die uitgroeien tot fan:

¹⁶ Christy Dena is onlangs gepromoveerd met "Transmedia Practice" in transmedia storytelling. Zij werkt onder andere samen met anderen op het gebied van transmedia storytelling projecten, zoals met Tim Kring aan het project *Conspiracy for Good*. Zij heeft zich weten te vestigen als een autoriteit op het gebied van transmedia storytelling, voornamelijk gericht op de koppeling tussen theorie en praktijk, en is dan ook een veelgevraagde spreker op verscheidene conferenties op het gebied van media entertainment. Meer informatie is te vinden op de volgende website: <http://www.universecreation101.com/about/>

zij verspreiden het verhaal en maken het groot.¹⁷ De onderdompeling van een lezer in het verhaal, zou je kunnen illustreren met het voorbeeld van een treinreiziger die helemaal in het boek zit en niet doorheeft dat de trein aangekomen is op de eindbestemming. Ondanks de erbarmelijke omstandigheden, zoals het gebrek aan een comfortabele stoel, een eigen ruimte, rust, et cetera, lijkt het verhaal zodanig sterk dat het in een mum van tijd de lezer meeneemt en de lezer als het ware afsluit van de omstandigheden waarin de lezer het verhaal leest. In transmedia storytelling is deze capaciteit van het verhaal van belang om de volledige onderdompeling te kunnen ervaren in de *storyworld*. De *storyworld* neemt een immersieve vorm aan. Dit wil zeggen dat de *storyworld* verdwijnt en lastig te onderscheiden is van de realiteit, met als resultaat een complete onderdompeling in de *storyworld* (Lister, 2003: 387). Je verliest jezelf in deze wereld en het kost moeite om jezelf uit de wereld te halen. In *Hamlet on the Holodeck* (1997) zet Janet Murray dit helder uiteen:

Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus. (Murray, 1997: 98)

Een immersieve *storyworld* vraagt dus om al onze aandacht, waardoor we het gevoel voor realiteit kunnen verliezen, omdat we ons mentaal in een andere realiteit bevinden. Een *storyworld* presenteert zichzelf niet als zodanig en daarom zijn we ons er niet altijd van bewust dat we ons in een dergelijke wereld bevinden (Dena, 2009: 276). In het geval van een gefragmenteerde *story* wordt de immersie actief gestimuleerd of liever gezegd: door de combinatie van al deze fragmenten en de diversiteit van de *text* en manier van *narration* wordt de immersieve ervaring opgebouwd. Omdat het publiek de *story* compleet wil ervaren, gaan ze dieper in de *storyworld* en duiken zij als het ware het water in van transmedia storytelling (Alexander, 2011: 131).

Alternate reality games (ARG) zijn bij uitstek geschikt om de immersiviteit van een *storyworld* te illustreren. Een ARG is een spel dat de realiteit waarin de spelers leven als platform gebruikt en waar het fictieve narratief zich ontvouwt via allerlei soorten media op intermediale wijze. In het geval van het televisieformat DEXTER heeft onder andere de ARG geresulteerd in de omwenteling van televisieformat naar een transmedia storytelling productie. De boekenserie *Dexter* van Jeff Lindsay is door *Showtime* omgevormd in de gelijknamige televisieserie, waarvan het eerste seizoen in 2006 in première ging. In het eerste seizoen ging het om een letterlijke adaptatie van de boeken. De *text* was bijna exact hetzelfde, de *narration* verschilde, maar er was geen sprake van een unieke en waardevolle bijdrage aan de *storyworld* in relatie tot de attributen van transmedia storytelling. Deze adaptatie wordt gedurende de televisieserie voortgezet, maar de *text* van de boeken is losgelaten. De producenten geven aan dat de boekenserie de fundering heeft gelegd om daar de televisieserie op te bouwen als een soort tweede laag. Vanuit deze tweede laag heeft de televisieserie zich ontpopt als een heus transmedia storytelling productie. *Showtime* heeft de *storyworld* van DEXTER uitgebreid met vele verhaalfragmenten en mediatechnologieën. In het kader van het aandeel van het verhaal in transmedia storytelling, behandel ik in deze thesis de ARG.

De *story* van DEXTER omvat het leven van een man, Dexter, die niet functioneert zoals elke andere 'normale' man. Wanneer Dexter, als gevolg van de moord op zijn moeder, wees wordt op driejarige leeftijd, wordt hij geadopteerd door politieman Harry en zijn vrouw Doris. Dexter blijkt een behoefte om te doden hebben en Harry vreest dat deze behoefte alleen maar groter zal worden. Om te voorkomen dat Dexter onschuldige mensen zal vermoorden, introduceert Harry 'De Code'. Volgens deze code moeten Dexters slachtoffers moordenaars zijn die iemand hebben gedood zonder gerechtvaardigde oorzaak en die dit waarschijnlijk vaker zullen doen. Dexter moet er ook altijd zeker van zijn dat zijn slachtoffers schuldig zijn aan de misdaad en

¹⁷ De campagnes van TRUE BLOOD illustreren hoe het publiek een concept verder kan dragen en hoe dit resulteert in een soort buzz. Op deze wijze wordt de productie al groot en krijgt het de nodige aandacht voordat er überhaupt iets concreets is uitgezonden. Zie Appendix 3.1 en 3.4.3.

daarom gaat Dexter vaak tot het uiterste om onweerlegbaar bewijs te verzamelen. De spanning zit in het risico om gepakt te worden, iets dat nooit mag gebeuren. Hier komt de potentie van het verhaal naar voren en het is de reden dat de *story* veelbesproken en bekritiseerd is. De *story* zit zo in elkaar dat je als publiek hoopt dat Dexter nooit gepakt wordt.

De inhoud van de *text* omvat de vele zoektochten van Dexter om deze criminelen te straffen, in combinatie met zijn privéleven en zijn werk als bloedanalist bij de politie van Miami. We krijgen flashbacks te zien waarin duidelijk wordt hoe Dexter de persoon is geworden die hij nu is. Harry is al enig tijd overleden, maar verschijnt als een soort onderbewustzijn in beeld, met wijze raadgeving als Dexter in de knoop komt met onder andere zijn privéleven. Dexter heeft door zijn drang namelijk niet de sociale vaardigheden die nodig zijn om een ogenschijnlijk privéleven op te bouwen. Het publiek krijgt de *text* meestal vanuit het perspectief van Dexter te zien, afhankelijk van de *narration*. Op deze wijze gaat het publiek samen met Dexter op jacht naar misdadigers die aan de code voldoen. Soms gaat het zelfs zo ver dat kijkers Dexter nadoen, omdat zij dezelfde onrechtvaardigheid in het wetssysteem ervaren.

Dit is het punt waarop de ARG van DEXTER de televisieserie de kans geeft aan het publiek om in de huid van Dexter te kruipen. Deze ARG is ontwikkeld door *Showtime* om een nieuw seizoen van DEXTER te promoten en hier zal het aspect van *narration* uiteengezet worden. In een ARG is het niet uitzonderlijk dat er een soort zoektocht centraal staat. Het is namelijk het doel om het publiek in de echte wereld aan te zetten tot actie om een fictief spel op te lossen. De uitzondering bij DEXTER is dat dit wordt gefaciliteerd door een grootschalig broadcasting bedrijf en het daarom een veel grootschaliger aanpak vereist: een groter publiek wordt in beweging gebracht en dat brengt een grote uitdaging met zich mee. In de ARG van DEXTER zien we de transportabele potentie van de *storyworld*. Deze overdraagbaarheid van medium tot medium tot in de echte wereld toont hoe een *storyworld* immersie kan bewerkstelligen, omdat het zich overal bevindt. De spelers worden in hun eigen omgeving geconfronteerd met de *storyworld*. De ARG startte op de *Comic Con*¹⁸ in 2010, toen bezoekers stuitten op een gruwelijke plaats delict van een ogenschijnlijke bloederige moord (figuur 5). Bezoekers konden deze plaats delict vinden door een SCVNGR¹⁹ (figuur 3 en 4) waar hints waren achtergelaten. SCVNGER fungeerde als een activatiepunt waar de deelnemers als een participatiecollectief de jacht op de hints openden en ze vervolgens ook samenbrachten. SCVNGER draagt hier de technologisch faciliterende rol en stelt de stukken *text* beschikbaar. SCVNGER biedt zodoende wel een waardevolle en unieke bijdrage aan het geheel, maar niet zoals Jenkins dit prefereert. SCVNGER is namelijk geen verhaalfragment maar stelt dit beschikbaar, zonder *text* te omvatten of enig vorm van *narration* aan te nemen.

Eenmaal aangekomen bij de plaats delict, kregen de deelnemers contact met FBI agente Dee Pratt. Op haar website *serialhuntress.com* werd een seriemoordenaar geïntroduceerd, genaamd de *Infinity Killer*. Pratt leek nogal ver te gaan in haar zoektocht naar deze seriemoordenaar en het begon steeds meer op een obsessie te lijken. Dit resulteerde in frequente video uploads op haar *YouTube* kanaal *SerialHuntress*. Ze deed een oproep aan de deelnemers om de krachten te bundelen om de seriemoordenaar te vinden en ze noemde dit *crowdsourced*²⁰ *crimesolving*. Toen deze video-oproep was geëindigd, begon de jacht. Op plaats delict waren

¹⁸ 's Werelds grootste conventie voor stripboeken en populaire kunst in San Diego.

¹⁹ SCVNGER is een zogenoemde *social location-based gaming platform*. Dit platform geeft de mogelijkheid aan bedrijven, onderwijsinstellingen en organisaties om een uitdaging te ontwikkelen en dit op het platform van SCVNGER te bouwen. Deze laatstgenoemde heeft de middelen om deze uitdaging tot een interactief locatie gebaseerd spel te maken waar een hoog participatieniveau is vereist. Door op plekken te komen, kunnen de deelnemers punten verdienen en zo de uitdaging voltooien. SCVNGER biedt voor transmedia storytelling de mogelijkheid om een community op te bouwen, waar toewijding en participatie zorgen voor het exploreren van de *storyworld*. Hier kan de vraag gesteld worden of in het geval van SCVNGER de technologie deze exploratie stimuleert of het verhaal dat schuilgaat in de uitdaging. De nadruk ligt in het geval van SCVNGER op de technologie en zo wordt dit ook gebracht aan de ontwikkelaars en gebruikers. Meer informatie is te vinden op <http://www.scvngr.com/>.

²⁰ *Crowdsourcing* is een benaming voor het uitbesteden van taken aan je doelgroep.

hints te vinden die leiden naar de website sleepsuperbly.com (figuur 5), een slaaptherapieservice, waar door een 'fout' in de website een profiel werd ontgrendeld waar updates terechtkwamen over de moordenaar. Zo konden de deelnemers beide kanten van het verhaal volgen: die van de agente en die van de moordenaar. Kanalen als *Twitter* en *Facebook* werden ingezet om updates te plaatsen en het forum werd gebruikt door de deelnemers om hun collectieve kracht te in te zetten in *real time*. Uiteindelijk maakte iedere deelnemer een keuze: of de agente volgen en helpen of zich verdiepen in de wereld van de moordenaar en pogen zijn raadsels op te lossen. De deelnemers kozen een eigen focalisatie, naar gelang welk verhaal hen het meest overhaalde om te volgen. Hier gingen de deelnemers tot het naadje en waren zelfs bereid om 22 uur aan videomateriaal aan één stuk te bekijken, op zoek naar hints. Een live finale zorgde ervoor dat de agente en de moordenaar tegenover elkaar kwamen te staan, waar de deelnemers de keuze moesten maken wie zou sterven en wie zou blijven leven (figuur 5). Uiteindelijk vermoordde 35% van de deelnemers de agente en 65% de moordenaar. Het recht had gezegevierd. (Demeter, 2010: "Hunt for Infinity Killer Heats up in New DEXTER ARG")



Fig. 3: Screenshot van de start van de ARG DEXTER op SCVNGER. De tussenstand wordt hier bijgehouden in het venster rechts, samen met de tijd die nog over is om de uitdaging te volbrengen.

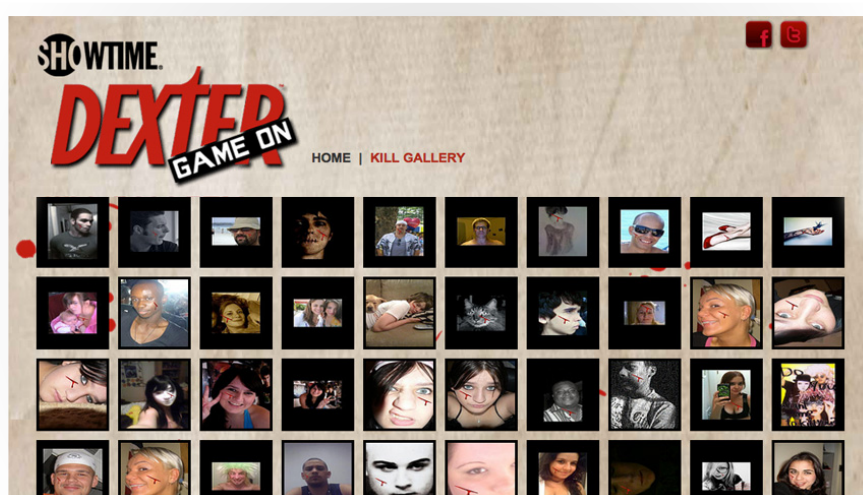


Fig. 4: Screenshot van DEXTER op SCVNGER. Dit screenshot toont de lijst met deelnemers (aanmelding geschiedde via de sociale netwerksite *Facebook*) waarop te zien is dat elke deelnemers een bloederige snee op de wang heeft. Dit is de signatuur van Dexter: hij neemt bloed af van zijn slachtoffers door het zetten van deze snee, om dit vervolgens na de moord op te bergen als enig aandenken. De deelnemers konden dit delen via hun online sociale netwerk op *Facebook*.

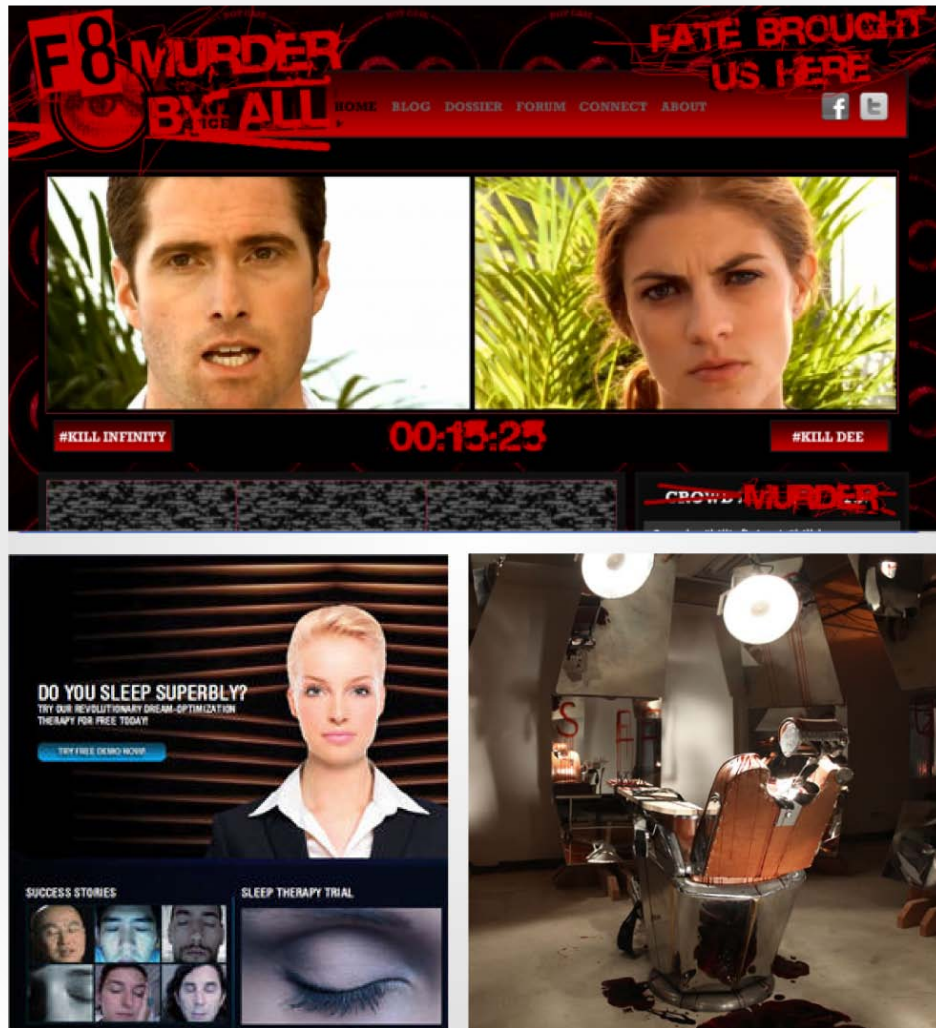


Fig. 5: Boven: Screenshot van de website waar de eindbeslissing werd gemaakt door de deelnemers.
 Linksonder: Screenshot van de website van *Superbly*.
 Rechtsonder: Foto van de geënceneerde plaats delict op *Comic Con* 2010.

In deze ARG is er sprake van een immersieve klopjacht die onderdeel uitmaakt van het groter geheel, namelijk de *storyworld*. Maar ook zonder enige kennis over DEXTER kan er aan de ARG deelgenomen worden, omdat deze informatie geen vereiste is om de jacht tot een einde te brengen. De *text* die nodig is, zit in de ARG zelf, maar sluit naadloos aan op de *story* en *storyworld*. Kijkend naar de kenmerken van transmedia storytelling, zoals beschreven in hoofdstuk 1, is de ARG zowel intern als extern conceptueel verbonden met de andere media en diens *text*. Intern verwijst naar de fragmentatie in de ARG en extern verwijst naar de fragmentatie van de gehele productie van DEXTER: de televisieserie, de boeken, de geïllustreerde reeks op *Youtube*, et cetera. De ARG is onafhankelijk toegankelijk zonder het verhaal tekort te doen en geeft een unieke en waardevolle bijdrage op het niveau van verhaal, mediatechnologie en bovenal de ervaring van deze twee in combinatie. De ARG vereist participatie waardoor de deelnemers de *storyworld* actief exploreren en hierin een zodanig unieke rol kunnen spelen dat er geen sprake is van adaptatie. De deelnemers worden letterlijk opgenomen in de *storyworld* waar zij ieder een Dexter zijn en zij allen één Dexter vormen voor de eindbeslissing.

De ARG komt overeen met de typering van Frank Rose over *deep media*²¹:

A new type of narrative is merging – one that’s told through many media at once in a way that’s nonlinear, that’s participatory and often gamelike, and that’s designed above all to be immersive. This is “deep media”: stories that are not just entertaining, but immersive, taking you deeper than an hour-long TV drama or a two-hour movie or a 30-second spot will permit. This new mode of storytelling is transforming not just entertainment [...] but also advertising [...] and autobiography [...].
(Rose, 2011: 3)

De gehele transmedia storytelling productie van DEXTER faciliteert een *storyworld* waarin meerdere *texts* verscholen zitten, maar waar je ook je eigen *text* in kan vinden. Denk hierbij aan diegenen die zich identificeren met Dexter en zich in die wereld wanen of denk aan de ervaring van de zoektocht naar de moordenaar in de ARG. Dat maakt ook onderdeel uit van de *storyworld*. Het feit dat DEXTER naast televisie en boeken, ook de realiteit instapte, maakte het immersief en dat de ARG uitnodigde tot actieve participatie, maakte dat deelnemers volledig ondergedompeld werden. De start van de ARG, de plaats delict op *Comic Con*, is een krachtig voorbeeld van letterlijke immersiviteit (figuur 5 rechtsonder). Hier is, om met de woorden van Murray te spreken, sprake van tastbaar water waarin de deelnemers zich volledig kunnen onderdompelen, omdat het hier een fysieke ruimte betreft die in de eigen realiteit van een bezoek aan de conventie een alternatieve realiteit biedt, waarin letterlijk ingestapt kan worden. Als de *storyworld* niet zo krachtig was opgebouwd, had de *narration*, zoals de media-uitingen in de ARG, niet uitgenodigd tot deze participatie. Je hebt content nodig om de deelnemers nieuwsgierig te maken, anders zijn de media-uitingen slechts lege hulzen en er is geen sprake van een *narration* zonder een *text*. Media lijken zodoende pas *deep* te worden, als de *storyworld* en de *text* dit faciliteren.

Janet Murray gaat nog een stap verder en lijkt van mening te zijn dat de verteltechnologieën, ofwel *narration*, uiteindelijk transparant worden, doordat we het bewustzijn van media verliezen door de immersiviteit van het verhaal. We zien dan geen print of film meer, maar enkel het verhaal zelf (Murray, 1997: 26). Vanuit dit aandeel van het verhaal zou er gesteld kunnen worden dat de immersiviteit van de *storyworld* een aaneensluitend geheel vormt zonder onderbrekingen en dat deze immersiviteit de mediatechnologieën maskeert. Dit werkt in het geval van transmedia storytelling net zo. IN THERAPIE (2010) is hier een goed voorbeeld van. De *story* draait om de therapie sessies die gevolgd worden bij therapeut Jonathan Franke. Elke week staat er een *text* centraal waarin één cliënt wordt behandeld. *Narration* vindt plaats middels televisieafleveringen, sociale media kanalen, een mobiele applicatie en de website van IN THERAPIE. Het televisieprogramma toont elke week een ander personage dat een therapie sessie volgt bij therapeut Jonathan Franke. Naast de afleveringen, worden er verscheidene mediaplatformen ingezet, waaronder de telefoon van Jonathan Franke zelf. Via een *iPhone*, *Android* en/of desktop applicatie (figuur 6) kan de kijker een kijkje nemen in het leven van de therapeut. Voicemail van cliënten kunnen worden beluisterd, privéberichten komen naar boven en familiegeheimen van de therapeut worden zichtbaar. Deze toevoeging draagt bij aan de onderdompeling van de kijker: de kijker hoeft immers niet meer te wachten op een aflevering, maar wordt via de notificaties van de applicatie minimaal twee keer per dag geconfronteerd met IN THERAPIE. Omdat de *text* binnendringt op een persoonlijk medium met de pretentie ‘echt’ te zijn, alsof de kijker daadwerkelijk de telefoon van de therapeut in handen heeft, neemt de immersiviteit toe. We zien niet langer onze eigen telefoon, maar de telefoon van Jonathan Franke, die onderdeel is van het verhaal. Wanneer er een voicemail wordt beluisterd, beluisteren we niet onze eigen telefoon, maar luisteren we naar het verhaal dat de cliënt te vertellen heeft aan Jonathan Franke. We zitten op dat moment in de *storyworld*.

²¹ De notie van *deep media* wordt onder andere ook geïllustreerd door TRUE BLOOD met de bijbehorende uitgebreide scala aan media-uitingen. De transmedia storytelling productie hiervan gaat van televisie-uitzendingen tot advertenties tot autobiografische weblogs van de personages, dit alles in dienst van de *story* en *storyworld* van TRUE BLOOD. Zie Appendix.



Fig. 6: Telefoonapplicatie van IN THERAPIE.
 Links: Startscherm waar gebruiker een keuze kan maken in het menu van de telefoon van Jonathan Franke.
 Rechts: Dialogoscherm van de telefoon van Jonathan Franke, te zien via de telefoonapplicatie.

3.2 Constructie van de Storyworld

Vooralsnog wordt er in deze thesis gesproken over transmedia storytelling alsof het de lezer overkomt, alsof de lezer enkel ondergedompeld wordt en zelf alleen de puzzelstukjes bij elkaar kan leggen. Het aandeel van de lezer is echter vele malen groter dan we hiervoor hebben doen laten blijken: de mate van zelfstandigheid van de lezer in relatie tot transmedia storytelling is zodanig groot dat de lezer bepaalt welke puzzelstukjes hij of zij wil lezen en samenbrengen tot een ervaring. Het is de lezer die voor zichzelf bepaalt in hoeverre de *storyworld* wordt uitgebreid met de daartoe beschikbare *text* en de bijbehorende *narration*. Nu is de rol van de lezer bij het construeren van deze verhalenwereld een veelbesproken onderwerp, waar al geruime tijd onderzoek naar wordt gedaan. Al voordat men sprak van een verhalenwereld, verdiepten theoretici zich in tekensystemen van waaruit betekenis geëxtraheerd kan worden door de lezer. We hebben het in hoofdstuk 2.1 al gehad over de *addresser* en *addressee*, die eigenlijk gezien kunnen worden als zender en ontvanger, of schrijver en lezer. Er is sprake van een verhaal dat de wereld in wordt gestuurd door de schrijver en de lezer die dit verhaal ontvangt. De rol van de lezer is een stuk minder passief dan we doen overkomen. Roland Barthes²² geeft aan dat de lezer een actieve producent is van interpretaties van de tekst²³ in plaats van een passieve consument. Hij maakt onderscheid tussen een *writerly text* en een *readerly text* en hiermee plaatst hij de schrijver en lezer tegenover elkaar (Barthes, 1974: 4). Hij spreekt hier evaluatie: een lezer die als actieve rol enkel de tekst kan accepteren of weigeren. Vervolgens stapt hij over op de interpretatie: Barthes doelt hier niet op het geven van een betekenis, maar op de waardering van de meerdere interpretatiemogelijkheden van tekens. In deze zin is de interpretatie geen volledige vrijheid, maar gebonden aan de meerdere betekenissen die één teken kunnen hebben in de tekst (Ibidem: 5-6). Het teken kan in de *writerly text* een geschreven woord zijn en dit wordt ook

²² Roland Barthes was een structuralistische literatuurwetenschapper die bekend staat om zijn theorieën omtrent semiotiek.

²³ Tekst duidt hier niet op de term *text* uit de narratologie zoals is besproken in hoofdstuk 2, maar op de geschreven woorden.

wel de *signifier* genoemd in de semiotiek, waar de interpretaties optreden als *signified* (Saussure, 1974: 7-9).²⁴ Barthes gaat nog veel dieper in op de wisselwerking tussen teken en betekenisgeving, maar voor deze thesis zijn de *lexia*²⁵ van belang. Dit interpretatieproces sluit namelijk aan op het hedendaagse fenomeen van het construeren van de *storyworld* door de auteur en het reconstrueren van de *storyworld* door de lezer. Christy Dena gebruikt het schema van Doležel²⁶ over literaire communicatie, voor de wijze waarop een *storyworld* wordt geconstrueerd:

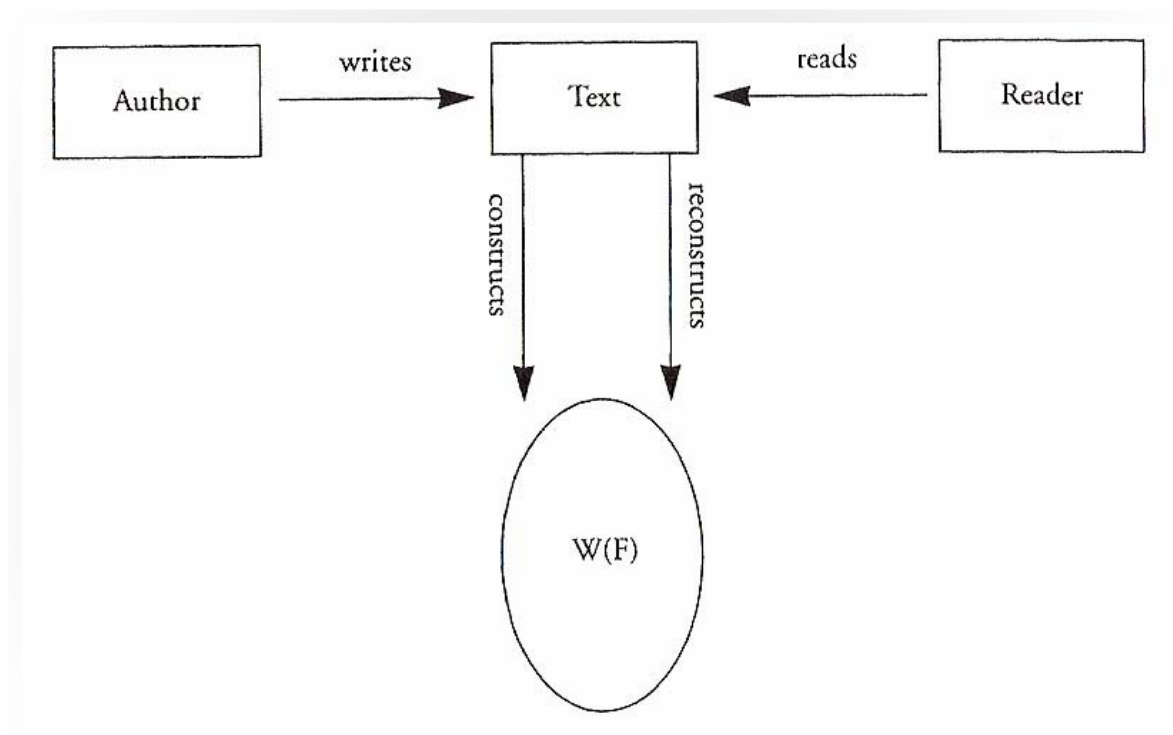


Fig. 6: Literaire communicatie volgens Doležel (1998) (Dena, 2009: 23).

Hier zien we de interactie tussen de controlerende kant, de auteur, en de ontvanger, de lezer. Zoals een auteur de fictionele wereld construeert, een *storyworld*, zo moet de lezer deze reconstrueren aan de hand van de middelen die de auteur hem geeft. Rimmon-Kenan geeft aan dat de *text* alleen tot leven komt, wanneer deze gelezen wordt door de lezer (Rimmon-Kenan, 2003: 118). De rol die Barthes toekent aan de lezer is hier ook te zien: de lezer interpreteert de *text*, hieruit kunnen dus verschillende interpretaties voortvloeien die niet per se waarheidsgetrouw zijn, en met deze interpretatie wordt ook de *story* geïnterpreteerd en krijgt het een betekenis voor de lezer. In principe concretiseert de lezer de abstracte letters en dit maakt het tot een *storyworld* waarin de lezer zich kan onderdompelen, omdat de lezer zich bewust is van de alternatieve realiteit waarin hij of zij zich daadwerkelijk bevindt. Deze rol van de lezer is zeker van belang wanneer het interactieve narratieven betreft, zoals het geval is bij transmedia storytelling. Jane Yellowlees Douglas bediscussieert in haar boek *The End of Books – Or Books without End?* (2000) wat interactieve narratieven kunnen doen dat print narratieven niet kunnen doen. De term 'interactie' wordt veelvuldig gebruikt in het boek en is ook van belang

²⁴ Kortgezegd staat een *signifier* voor *sound-image* en *signified* voor het concept dat uit dit abstracte *sound-image* wordt geïnterpreteerd. Een *sound-image* kan in de geschreven tekst niet meer zijn dan wat letters in een bepaalde volgorde, waar het concept deze letters interpreteert afhankelijk van degene die interpreteert en diens context.

²⁵ *Lexia* is een term geïntroduceerd door Barthes om de elementen te beschrijven die verschillende betekenissen/interpretaties kunnen hebben voor verschillende lezers. (Barthes, 1974: 13-12)

²⁶ Lubomir Doležel is een Tsjechische literatuurwetenschapper die onder andere bekend staat om zijn fundering en theorieën van de fictionele werelden.

voor transmedia storytelling. Er moet echter vastgesteld worden wat er nu wordt verstaan onder interactie. Zij definieert dit als volgt: "Mutual and simultaneous activity on the part of two participants, usually working towards some goal, but not necessarily." (Douglas, 2000: 42). Deze interactie kan plaatsvinden tussen de producerende (participant 1) en consumerende (participant 2) partij. Wat heel bruikbaar kan zijn voor het analyseren van narratief in transmedia storytelling, is haar benadering van het narratief als netwerk.²⁷ Douglas stelt namelijk dat een interactief narratief uit fragmenten bestaat die onderdeel uitmaken van een netwerk. Dit netwerk bestaat vervolgens uit connecties tussen deze fragmenten, in kaart gebracht in een virtueel driedimensionale ruimte (Douglas, 2000: 50). Het principe van transmedia storytelling rust op dit netwerk: het verhaal fragmenteert en het is aan de lezer om de fragmenten op te zoeken, maar deze zoektocht wordt gestuurd door duidelijke connecties te leggen tussen de verschillende fragmenten. Het element uit het schema in figuur 6 dat één van de kernelementen omvat van transmedia storytelling, is het element waar de wisselwerking tussen de *storyworld* (aangeduid als W(F) in figuur 6, wat staat voor *World (Fiction)*) en de schrijver en lezer. Dit is namelijk het gedeelte in het hele proces van de ontwikkeling van een transmedia storytelling ervaring, waarin de lezer de middelen aangereikt krijgt om actief te participeren en te reconstrueren, zoals dit in het geval van de ARG van DEXTER gebeurt.

Dit netwerk dat interactie en participatie vereist om de *storyworld* te exploreren, zie je ook goed terug in THE BLAIR WITCH PROJECT (1999), inmiddels dertien jaar geleden uitgebracht. In principe zien we dit netwerk ook terug in de eerder besproken ARG van DEXTER, maar in het geval van THE BLAIR WITCH PROJECT wordt er meer autonomie gegeven aan het publiek en hebben zij op eigen initiatief de *storyworld* zodanig vergroot dat het immersief werd. De *story* draait om drie studenten die verdwaald raakten in het bos tijdens hun zoektocht naar de 'blair witch', een fenomeen dat ze met behulp van videocamera's vast wilden leggen. Ze hoopten zo mysterieuze zaken te verklaren. Deze zoektocht staat centraal in de *story*, samen met alle persoonlijke intriges en sociale kwesties die voorkomen wanneer drie jonge mensen, één vrouw en twee mannen, aangewezen zijn op elkaar. Ze verdwaalden uiteindelijk met alle gevolgen van dien.



Fig. 7: Screenshot van de website van THE BLAIR WITCH PROJECT waar ze 'The Legacy' tonen. Dit omvat onder andere verzameld 'bewijsmateriaal' en de laatste beelden van de studenten.

²⁷ Dit netwerk is visueel te zien in de mindmap van TRUE BLOOD. Deze mindmap toont de wisselwerking tussen de verschillende media-uitingen en technologieën en de relatie met de producerende kant (participant 1) en de kant van het publiek (participant 2). Iedere bubbel draagt de *narration* van een *text* dat op zijn beurt onderdeel uitmaakt van de *story* en *storyworld*. De *text* dat wordt geuit in de media-uitingen en technologieën wordt verder in de analyse besproken. Zie Appendix: 3.1.

De *text* die wordt gecommuniceerd naar het publiek is zeer divers: de hoofdnarratie is de horrorfilm, maar voordat deze überhaupt in première ging, werden er al verscheidene stukken *text* gecommuniceerd. Stukjes 'bewijs', die overigens nooit werden neergezet als authentiek bewijs, werden verspreid en zonder dat de producenten ook maar iets initieerden, had het publiek met hun eigen collectieve verbeelding de 'documentaire' als authentiek beschouwd (in figuur 7 is te zien waar deze stukken 'bewijs' werden verzameld op de website en dit wordt overigens nu nog als zodanig gepresenteerd op de website van THE BLAIR WITCH PROJECT). Tijdens de première van de film werd de zoektocht naar de authenticiteit voortgezet: consequent werden er stukjes informatie, zoals politierapporten, vrijgegeven en toen duidelijk werd dat de film fictief was, waren de reacties gemengd. (Godest, 2011: *The Blair Witch Project: A Transmedia Reference?*)



Fig.8: Still uit de film THE BLAIR WITCH PROJECT dat het gebruik van de handheld camera illustreert.

Het verhaal op zich, de *text* zoals gegeven door de producenten, werd uitgebreid met meerdere stukken van de *story*, zoals achtergrondinformatie, de discussie en het belangrijkste: de *narration*. Dit laatste werd gedaan door zowel de mediatechnologie als het publiek via deze technologie. De 'documentaire' is gefilmd met een handheld camera, zodat het amateuristisch en authentiek overkomt (zie figuur 8). De kijker ziet niet meer dan datgene wat de studenten zelf opnemen. Op deze manier worden er ook blinde vlekken gecreëerd, omdat de studenten niet vierentwintig uur per dag hun camera aan hebben staan. Daarbij zorgt de filmtechniek ervoor dat het publiek sneller in de alternatieve realiteit stapt: de filmtechniek komt overeen met de home-video familie filmpjes van de vakantie die wij allemaal ooit zelf gezien en/of gemaakt hebben. Een dergelijke filmtechniek doet de suggestie *what you see is what you get*. Het komt heel direct over, niets meer en niets minder, geen special effects, geen shots door de lucht: dat wat je ziet, is wat er is gebeurd. Dit zorgt ervoor dat de authenticiteit toeneemt (Telotte, 2001: 37-38). De camera verandert overigens constant van perspectieven door letterlijk als ogen te fungeren van één van de studenten, afhankelijk van wie de camera bedient. Alsof de kijker middenin de groepsdynamiek zit (Ibidem: 37). De mediatechnologie woog hier zwaar mee, maar nu kwamen het perspectief van het publiek en hun zoektocht naar de studenten en naar de authenticiteit van de 'documentaire' daarbij. De website www.blairwitch.com werd het centrale punt waar het publiek hun zoektocht naar authenticiteit profileerde en op deze wijze trad het publiek ook op als *narrator*, samen met de daadwerkelijke film. Het verhaal leende zich er uitstekend voor om als non-fictie te worden aangezien, wat ervoor zorgde dat het door het publiek verspreid werd. Het publiek legde zelf connecties die de producenten niet voor ogen hadden, het publiek zette zelf een geheel narratief netwerk op, bouwde de *storyworld* uit en bood zodoende een verhaal achter het verhaal, namelijk de zoektocht naar authenticiteit en de 'studenten'

zelf. De mediatechnologie is hier samen met het intrigerende verhaal een stimulans om een verhaal achter het verhaal te construeren door het publiek.²⁸

Een aspect dat zwaar weegt in storytelling in welke vorm dan ook, is dat het publiek in het verhaal gelooft, hoezeer zij ook in hun achterhoofd weten dat het verhaal geen realiteit is. Dit is in transmedia storytelling niet minder, gezien het feit dat immersie haast een cruciaal element lijkt te zijn voor een eventueel succes van een dergelijke productie. Deze immersie moet gevoed worden en hoe kan dit beter dan door dit geloof in het verhaal te versterken, ofwel de *suspension of disbelief* te rekken? In het geval van THE BLAIR WITCH PROJECT werd dit sterk doorgevoerd, doordat het 'bewijs' het publiek daadwerkelijk deed twifelen, maar neem nu de films over superhelden zoals SUPERMAN (1978) en BATMAN (1989). Het publiek weet dat het niet echt is, maar is bereid om mee te gaan in de *storyworld* en laat zich hier in onderdompelen, al is het maar voor anderhalf uur. In transmedia storytelling lijken de producenten dit anderhalf uur te willen verlengen naar onbepaalde tijd. Volgens Murray reconstrueert de lezer, maakt de lezer alternatieve narratieven, past de lezer het verhaal aan, naar gelang de fantasie en het geloof in het verhaal in stand blijven (Murray, 1997: 110). Vanuit dit perspectief zou het verhaal kracht inwinnen door het geloof hierin. Het betreft hier echter voornamelijk de *story* die kracht inwint en niet de *text*, doordat de lezer de behoefte voelt de laatstgenoemde te reconstrueren aan de hand van de pijlers van het eerstgenoemde element in narratologie.

Uiteindelijk komt Murray tot de volgende merkwaardige conclusie:

But narrative beauty is independent of medium. Oral tales, pictorial stories, plays, novels, movies, and television shows can all range from the lame and sensationalist to the heart-breaking and illuminating. We need every available form of expression and all the new ones we can muster to help us understand who we are and what we are doing here.
(Murray, 1997: 273)

Hier stelt ze dat er iets is als mediumafhankelijkheid²⁹ van het narratief. De literaire hiërarchie wordt niet gevormd door het medium, maar door de betekenis en betekenisvorming (Murray, 1997: 274). Terugkerend naar *suspension of disbelief* en de reconstructie van de lezer, zien we mediumafhankelijkheid ook terug in veel vormen van fan toewijding. De wereld die Gene Roddenberry de naam STAR TREK gaf, is heden ten dagen niet meer weg te denken uit de entertainmentindustrie en het sciencefiction genre. De *story* betreft een soort toekomstwereld, of liever gezegd een ruimte, waarin conflicten tussen verschillende koloniën die zijn gesticht in het Melkwegstelsel, centraal staan. Verschillende ruimteschepen met verschillende groepen bemanningsleden proberen deze conflicten op te lossen met allerlei bijkomende dilemma's, intriges en persoonlijke drama's. De *storyworld* draagt een symboliek met zich mee, namelijk realistische dilemma's zoals overheersing van technologie, tekort aan brandstof, oorlogen, et cetera. De *texts* die aan bod komen, stellen telkens missies centraal met bijbehorende ruimteschepen en bemanningsleden. Naast deze missies, komen er ook persoonlijke levensontwikkelingen aan bod. STAR TREK kent een ongekeerde populariteit en verscheidene televisieseries zijn geproduceerd, waarvan STAR TREK: THE NEXT GENERATION, STAR TREK: VOYAGER en STAR TREK: ENTERPRISE de meeste populariteit genoten. Hiernaast zijn er ook talloze stripboeken uitgebracht en elf films geproduceerd.

²⁸ Net als THE BLAIR WITCH PROJECT leent het verhaal van TRUE BLOOD zich uitstekend voor de grensvervaging tussen realiteit en fictie, maar niet zozeer omdat het een realistische situatie representeert, maar omdat het een letterlijke representatie van infiltratie van het bovennatuurlijke in de realistische wereld weergeeft. Beide verhalen zetten hier het publiek bewust op het verkeerde spoor zonder de intentie te bezitten om de fictieve laag te onthullen. Zie Appendix: 2 en 3.3.

²⁹ Mediumafhankelijkheid duidt op een overstijgende rol van het verhaal in de ontwikkeling van een (entertainment)productie. Het verhaal vormt de leidraad voor de keuze van media in de productie en niet andersom. Elk verhaal zou losgekoppeld kunnen worden van het medium die dit verhaal communiceert (*narration*) en fungeert op conceptueel niveau, maar andersom staat elk medium in dienst van dit verhaal.

De *storyworld* van STAR TREK was alom aanwezig, de fan kon zich helemaal verdiepen in deze wereld met bijbehorende scheikundige modellen, technologische termen en apparatuur. Wat begon als een kleine schare fans, want je hield ervan of je haatte het, groeide uit tot een miljoenengroep, ook wel *Trekkies* genoemd. STAR TREK staat erom bekend de fans een aandeel te laten leveren in de *storyworld*. De *Trekkies* hebben uiteindelijk een taal ontwikkeld voor een bevolkingssoort in STAR TREK en schrijfwedstrijden werden georganiseerd die resulteerden in het aanleveren van een naam voor een ruimteschip; *Enterprise*. Ze organiseerden enorme conventies (zie figuur 9) en wat bovenal opvalt, is dat toen de series ophielden, de fans verder schreven. De fan fictie was vooral bedoeld om de schade te repareren die de scriptschrijvers hadden aangericht met hun inconsistente schrijfkeuzes (Jenkins, 2006b: 47). Wanneer je zoekt op fan fictie met als *story* 'star trek', zal je nog oneindig veel literatuur tegenkomen. *Trekkies* hebben de wereld geadapteerd of beter gezegd: zij zijn in de wereld van STAR TREK gaan leven en hebben deze *storyworld* nog groter gemaakt. Ook al zijn de producenten opgehouden met produceren, de *Trekkies* knopen de losse eindjes aan elkaar, leveren nieuwe content voor andere liefhebbers en zorgen voor een onsterfelijke populariteit. Ze hebben een hele cultuur opgezet, wat de *storyworld* zoveel meer maakt dan enkel een *story* die overdraagbaar is van het ene medium naar het andere. Het is een heuse wereld geworden, die geen aanknopingspunten zoekt met de realiteit. Het geloof van de fans in de *storyworld* wordt hier tot in extreme doorgevoerd en vormt een fundamentele drijfveer voor het voortbestaan van de *storyworld*.



Fig.9: Een foto genomen op één van de vele STAR TREK conventies. Hier is te zien hoe alle fans letterlijk in de huid kruipen van hun favoriete personages.

Waar de *story* abstract en overdraagbaar is, een fundamenteel element in transmedia storytelling, lijken *text* en *narration* deze eigenschappen in mindere mate te hebben of helemaal niet. Mediatechnologieën zorgen voor concretisering van het verhaal en de fictieve wereld waarin het publiek zich kan onderdompelen. *Text* en *narration* zijn onderdelen van de narratologie die zich in deze concretisering bevinden. *Text* is namelijk datgene dat daadwerkelijk aan het publiek verteld wordt middels *narration*. De rol van de *text* die beschikbaar wordt gesteld aan het publiek, is aanzienlijk groot in de concretisering van de *story*. Het biedt het publiek aanknopingspunten om de *storyworld* te reconstrueren. *Narration* is de concretisering van de *text*, doordat het een uiting geeft aan de *text* via onder andere mediatechnologieën, maar ook via een vader die zijn zoon een *text* voorleest voor het slapengaan. Nu zou gesteld kunnen worden dat de beschikbaarheid van de

verschillende manieren van *narration*, en laten we in dit geval het houden bij mediatechnologieën, invloed heeft op welke *text* er beschikbaar wordt gesteld, die vervolgens bijdraagt aan de *storyworld*.³⁰ In het volgende hoofdstuk zal de nadruk dan ook komen te liggen op deze beïnvloeding, op de *narration* en bovenal op de mediumspecificiteiten die bijdragen aan datgene dat transmedia storytelling tot een succes maakt.

³⁰ Een concreet voorbeeld van deze beïnvloeding zijn de ontwikkelingen in filmtechnologie: waar eerst enkel stille zwart-wit beelden mogelijk waren door de technologie, kwam uiteindelijk ook de mogelijkheid beschikbaar om geluid simultaan vast te leggen bij dit beeld. Dit betekende dat er letterlijk tekst bij kwam. Dit zien we overigens nu ook terug in de vele mogelijkheden die computertechnologie levert aan film om scènes in beeld te brengen, die vaak een grote rol spelen in het verfilmen van onder andere fantasy boeken zoals de LORD OF THE RINGS trilogie. Teksten worden op deze manier mede mogelijk gemaakt door technologie.

4.1 Media en technologie en de onderdompeling in transmedia storytelling

Waar we in het vorige hoofdstuk vanuit de potentiële kracht van het verhaal vertrokken, zullen we hier vertrekken vanuit de potentiële kracht van mediatechnologie in transmedia storytelling. Om dit uitgangspunt te kunnen gronden en onderbouwen, staat het perspectief van Marshall McLuhan in relatie tot *hypermediacy* centraal. Met zijn technologisch deterministische invalshoek biedt McLuhan namelijk tegenwicht voor het aandeel van het verhaal in de *immersion* bij transmedia storytelling producties: McLuhan tracht de kracht van mediatechnologie³¹ om een cultuur te transformeren in kaart te brengen (Lister, 2003: 72). Een aantal van zijn theorieën/aannames vormt een fundamentele basis voor het nieuwe medialandschap. Zo noemt hij het concept van remediatie waarbij McLuhan ervan uitgaat dat de content van elk medium altijd een ander medium is. Een andere theorie is de aanname dat media en technologieën verlengstukken zijn van het menselijk lichaam en de zintuigen. Ten slotte is er ook de in *New Media: A Critical Introduction* genoemde anti-content thesis, waarin de beroemde zin “the medium is the message” centraal staat. (Lister, 2003:75-79)

De laatstgenoemde zin vormt de kern in het bieden van tegenwicht voor de kracht van het verhaal. De frase “the medium is the message” bevat de veronderstelling dat de content van media ons blind maakt voor het begrijpen van deze media. In *New Media: A Critical Introduction* wordt dit als volgt uiteen gezet: “Whatever the narrative, representational strategy or ideological mystifications taking place in media narratives, they are decidedly unimportant next to the constant sensory assault stemming from radio and television.” (Lister, 2003: 89) Het effect dat media kunnen hebben op onze zintuigen, deelt mee in de ervaring van het verhaal, maar dit effect is voor de ontvanger niet altijd merkbaar. Wanneer een boek verfilmd wordt, blijft de verandering van medium en de consequenties voor de ervaring juist niet onopgemerkt. De discussies gaan merendeel over het visuele effect tegenover print in plaats van over het verhaal. Dit is een voorbeeld waarin goed te merken is wat media eigenlijk doen met de wijze waarop wij een verhaal ontvangen. In principe stelt McLuhan hier het aandeel van de *narration* voorop, in plaats van de *story* en *text*. De wijze waarop een medium de *text* communiceert, is net zo goed een boodschap als de *text* zelf.

Nu spreekt McLuhan over een verandering in fysieke en sociologische patronen door de mediumspecifieke eigenschappen van een medium (McLuhan, 1964: 8) en dit zien we vrij letterlijk terug in het bovengenoemde voorbeeld. Vooral de sociologische verandering die een technologie teweegbrengt, is een fenomeen dat McLuhan consequent benadrukt. Of content ons nu wel of niet blind maakt voor het medium is niet van primair belang. De aanname dat dit medium zodanig geïntegreerd is in onze cultuur, in ons dagelijks leven, en zodoende van invloed is op ons handelen, is een aspect dat volgens McLuhan wel van primair belang is (McLuhan, 1964: 79-85). In deze thesis zal ik echter wel de focus leggen op de frase “medium is the message” om het zo ingekaderd mogelijk te houden in relatie tot narratologie en mediatechnologie in transmedia storytelling, maar de positionering van McLuhan in het technologisch determinisme zet deze frase wel in de juiste context.

Naast de sociologische veranderingen in onder andere het mediagebruik, is er ook een verandering te zien in de mediatechnologie zelf. Transmedia storytelling draagt vaak meer dan drie media-uitingen, denk hierbij terug aan de richtlijnen van de *Producers Guild of America*, die allemaal op één of andere manier met elkaar verbonden zijn en toch afzonderlijk benaderd kunnen worden. De unieke bijdrage die geleverd dient te worden door elke media-uiting, zoals is vastgesteld als randvoorwaarde door Jenkins (Jenkins, 2006a: 97-98), berust niet zozeer op content als op de toevoeging van een nieuwe manier van *narration*. Anders zouden

³¹ McLuhan beschouwt technologie en medium niet als twee verschillende concepten. McLuhan ziet de term medium namelijk als een soort technologie (Lister, 2003: 83).

transmedia storytelling producties net zo goed drie films kunnen maken, met elk een eigen narratief. Zo'n productie wordt echter eerder gezien als een serie, omdat het geen nieuwe aspecten biedt aan de ervaring.

Deze verwezenlijking van de ervaring is te zien in SPANGAS (2007). In de *story* staan de scholieren van Spangalis centraal, ieder met herkenbare problemen zoals liefdesverdriet, schoolexamens, stress en pesterijen. De *storyworld* omvat de wereld van Spangalis, die eigenlijk ook te vertalen is naar realistische schoolwerelden door de scenario's waar iedere scholier wel eens mee te maken krijgt. De *text* die overgebracht wordt op het publiek, bestaat uit het uitlichten van deze scenario's, ook wel thema's genoemd. Deze verschillende thema's worden in verschillende fragmenten van de *story* centraal gesteld. De *narration* geschiedt door verschillende media. Naast een meeslepende jeugdserie, biedt SPANGAS een interactief platform aan, namelijk een website waar de kijkers zich kunnen wanen in de schoolwereld van de personages uit SPANGAS. De ervaring van de *story* van SPANGAS wordt op deze manier veel dynamischer. Op de website vindt namelijk de daadwerkelijke onderdompeling plaats in de wereld van SPANGAS: de mogelijkheid is er om een profiel aan te maken en alle personages beheeren een profiel op de website. Agenda's kunnen worden gecreëerd en beheerd, er kan worden gereageerd op profielen van personages, persoonlijke boodschappen zijn te zien en zodoende lijkt het op een website waar zowel kijkers als personages actief zijn als leden van de website, en de grens tussen deze twee vervaagt (zie figuur 10). De technologieën ingezet in het platform maken het mogelijk om op een directe wijze interactie te hebben met de wereld van de scholieren van Spangalis, met de *storyworld*. Het persoonlijke leven van de personages wordt onderdeel van de *text*, die in dit geval enkel wordt gecommuniceerd via deze interactieve mogelijkheden van de website. De *text* die hier wordt gecommuniceerd, verschilt aanzienlijk van de *text* die men te zien krijgt in het medium televisie, net als de *narration*. Waar de kijkers van de televisieserie rustig op de bank kunnen blijven zitten, omdat de manier van communiceren van dit medium dit toelaat, zullen de bezoekers van de website een actievere houding op moeten stellen, willen zij *text* kunnen ontvangen. De *narration* van de website is velen malen interactiever en vereist participatie. Deze participatie kan op verschillende niveaus geschieden. Dagboek filmpjes³² kunnen op een soortgelijke manier als de televisieserie worden bekeken, maar dan met meer keuzemogelijkheden. Hier tegenover staat de hoge mate van participatie bij het creëren van je eigen stripverhaal, waar de bezoeker zeer bewust een eigen *text* creëert in de context van de *story* (zie figuur 11 en 12). Beiden koppelen terug naar de *story*. Het onderscheid tussen *story* en *text* lijkt daarom cruciaal om een eventuele mediumafhankelijkheid van een narratief te kunnen bepalen. Een *story* is te vertalen naar verscheidene mediatechnologieën, zoals SPANGAS ons laat zien, en daar lijkt inderdaad een bepaalde potentie te zitten die het mogelijk maakt om een publiek te raken en mee te voeren. De *text* daarentegen wordt zorgvuldig gekozen, wat willen we wel en niet vertellen? In combinatie met de *narration* lijkt de potentie van mediatechnologieën een onvermijdelijk element voor de *immersion* en dat wordt meegenomen in het ontwerp van een transmedia storytelling productie. De invloed van mediatechnologieën op het verhaal zorgt voor de vorming van de ervaring.

³² De dagboekfilmpjes fungeren eerder als adaptatie dan dat zij daadwerkelijk kenmerken van transmedia storytelling dragen in relatie tot de andere media-uitingen van SPANGAS. Desalniettemin mogen deze filmpjes niet worden weggecijferd, omdat hier een expliciete doorverwijzing plaatsvindt tussen televisieserie en het platform (zie figuur 12 en het onderschrift bij dit figuur).

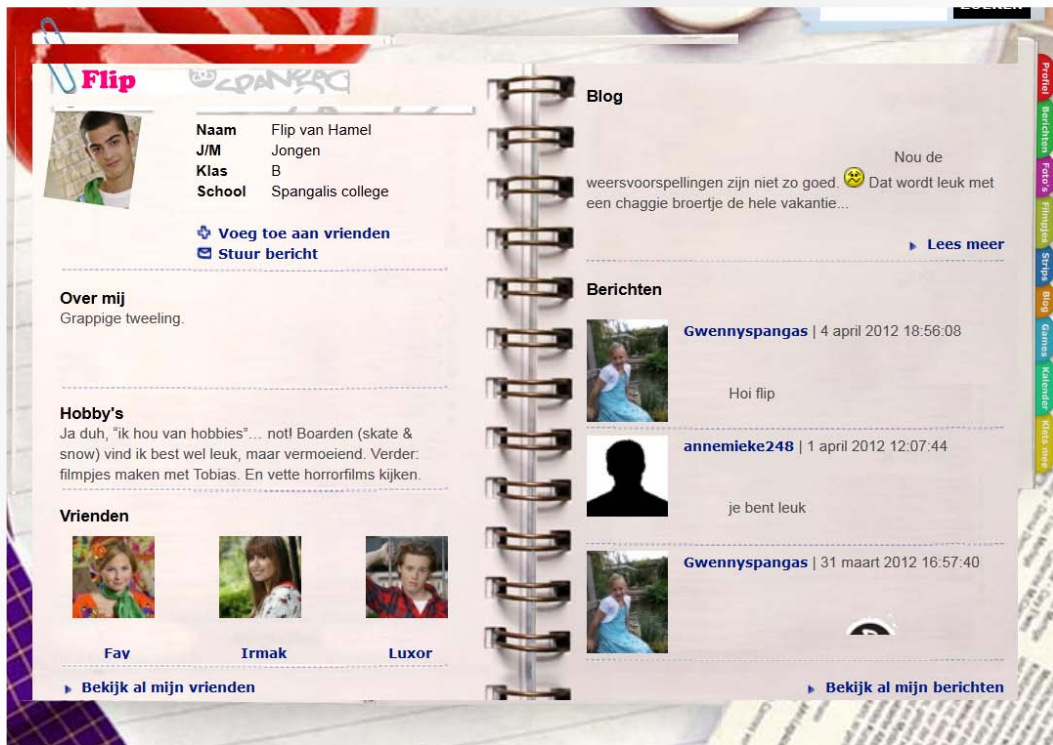


Fig. 10: Screenshot van de agenda van Flip van Hamel, één van de personages in SPANGAS, met interactieve mogelijkheden zoals vrienden worden met Flip en een bericht sturen aan Flip.

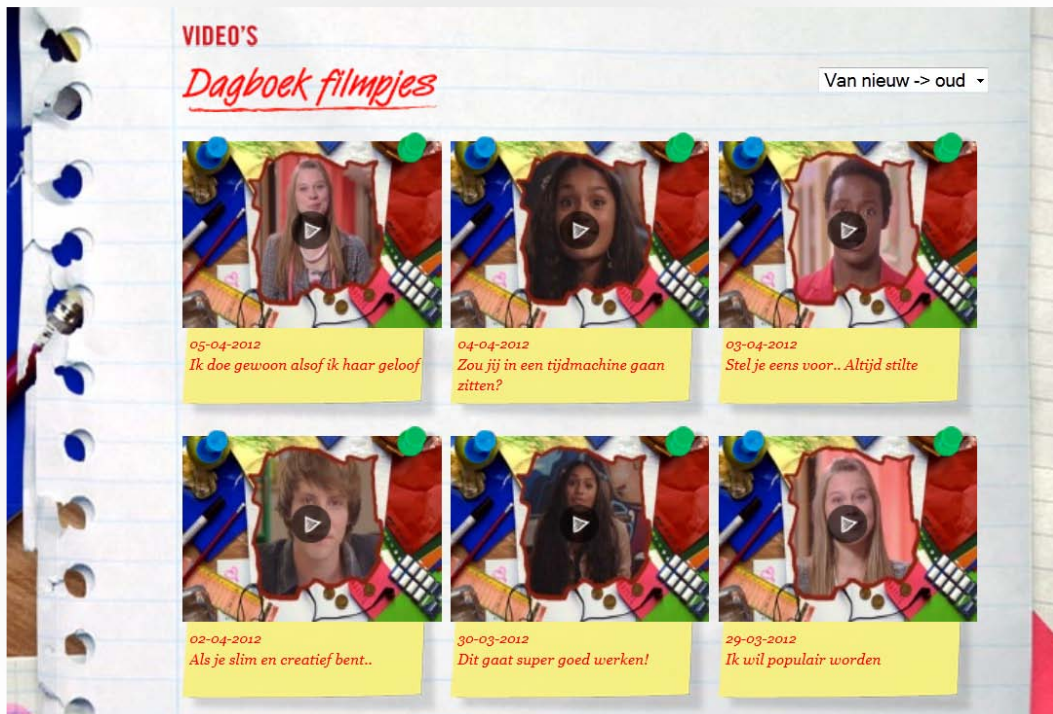


Fig. 11: Screenshot van de dagboek filmpjes: bekentenissen van personages worden hier getoond. In de televisieserie wordt op het einde van elke uitzending verwezen naar een bekentenis die in de uitzending zelf niet wordt getoond, maar ook geen cruciale text achterwege laat om de story te kunnen omvatten.



Fig. 12: Screenshot van een fotostrip gemaakt door een bezoeker.

De rol van mediatechnologie lijkt hier zodoende tweeledig: enerzijds moeten we de mogelijkheden van de media ten volle benutten en erkennen, anderzijds moeten we om ons te kunnen verliezen in het verhaal deze media vergeten, zodat de barrière tussen realiteit en *storyworld* vervaagt. In deze onderdompeling, de ervaring van het verhaal, spelen media een grotere rol in transmedia storytelling, dan tot nu toe in deze thesis aan de media werd toegekend:

The more persuasive the medium, the more dangerous it is. As soon as we open ourselves to these illusory environments that are “as real as the world” or even “more real than reality,” we surrender our reason and join with the undifferentiated masses, slavishly wiring ourselves into the stimulation machine at the cost of our very humanity. In this dystopian view, the new entertainment technologies are a means of stripping away the language and culture that give life meaning and of reducing us to a state of abject bestiality.

(Murray, 1997: 21)

Bovenstaand citaat van Murray geeft een zeer kritische blik op de potentie van mediatechnologieën die ingezet worden in transmedia storytelling om die ervaring van de *storyworld* voor de lezer zo compleet mogelijk te maken. De vorm waarin het verhaal wordt gecommuniceerd, de *narration*, lijkt de onderdompeling te stimuleren.

ledere bewuste keuze die de ontwikkelaars maken omtrent het medium dat zij centraal stellen voor bepaalde content en de communicatie hierover naar het publiek, pleit voor het feit dat er wel degelijk wordt ingezet op mediatechnologie.³³ Zij zien de mogelijkheden die een medium met zich meebrengt op technologisch gebied, zoals de interactie, en weten wat dit kan doen met de kijkers: het gevoel creëren dat zij daadwerkelijk onderdeel uitmaken van de fictieve wereld, ofwel de *storyworld*. Op deze wijze zien we hier hoe een *storyworld* immersief wordt middels de beschikbare technologieën, waarmee het een fysieke aanwezigheid creëert met de bijbehorende participatie- en interactiemogelijkheden. Dit bewustzijn vanuit de producerende kant illustreert McLuhan door middel van het concept *point of view*, wanneer hij in *Understanding Media* (1964) uiteenzet hoe het medium zelf de boodschap is. Nu is er in deze thesis al eerder besproken dat *point of view* en focalisatie twee verschillende dingen zijn: laatstgenoemde is breder te trekken, maar beide hebben hun aandeel in het brengen van de boodschap. McLuhan neemt het kubisme als voorbeeld, waar de techniek in schilderen zorgt voor een samenhang, een *point of view*, maar dit zou ook focalisatie genoemd kunnen worden³⁴, die de illusie creëert. Op deze manier wordt de boodschap geleverd door het medium en niet enkel door de inhoud. (McLuhan, 1964: 13) Door deze stroming als voorbeeld te gebruiken, komt McLuhan ook terecht bij de hand van de artiest. Volgens McLuhan is de artiest de enige die straffeloos technologie tegemoetkomt, omdat diegene het bewustzijn draagt van de technologie en de zintuiglijke perceptie hiervan, om de constructie te bereiken die hij/zij wil bereiken (McLuhan, 1964: 19). Zodoende zien we hoe technologie wel degelijk een rol speelt bij het inzetten van media om een verhalenwereld te construeren. Waar de ontvanger enkel de kracht van het verhaal ziet, ziet de auteur ook de kracht van media. Dit zien we sterk terug in het voorbeeld van SPANGAS, waar de ontwikkelaars van het narratief zich maar al te goed bewust zijn van de onderdompeling die zij aanbieden en bovenal van de mogelijkheid tot bijdrage vanuit het publiek. Zij benutten het interactieve platform namelijk, waar druk wordt gediscussieerd door het publiek over de thema's, plotwendingen en ga zo maar door. De toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van een dergelijk interactief platform, is ruimschoots aanwezig voor het verzamelen en implementeren van suggesties die worden geopperd. Daarnaast is monitoren van je kijker ook een mooie bijkomstigheid via een dergelijk interactief platform. Zo sprongen de schrijvers een keer in op een situatie. In de serie ging een personage onverwacht dood en op het platform bleek dat het publiek behoefte had aan een mogelijkheid tot afscheid nemen van dit personage. De schrijvers aarzelden geen moment en creëerden een ruimte op het platform waar het personage een tribuut kreeg en het condoleanceregister getekend kon worden. Het narratief kreeg zodoende nog een staartje, namelijk een vervolg van de afsluiting van het personage, waar de artiest de mogelijkheden van het medium benutte om het publiek tevreden te houden en dit onderdeel van het narratief mogelijk te maken.

4.2 Participatie in de storyworld

In transmedia storytelling draait het allemaal om het exploreren van een *storyworld* waar je als publiek actief mee bezig bent. Het is vaak niet verplicht, de fragmenten van het narratief staan zelfstandig overeind waardoor je andere fragmenten niet nodig hebt om het ene fragment te snappen. Zo kan je jezelf als passieve kijker opstellen die de wekelijkse televisieaflevering kijkt of volg je het enkel via sociale media en discussies van andere kijkers. Om de ervaring te bereiken die je wordt aangeboden, word je gestimuleerd om de fragmenten met elkaar te combineren. In deze zin zou er wel degelijk iets bestaan als de kracht van media en dit zou een groot aandeel kunnen hebben in het succesvol ervaren van transmedia storytelling: "The extensions of man are "make happen" agents, but not "make aware" agents." (McLuhan, 1964: 53)

³³ Dit bewustzijn komt ook naar voren in TRUE BLOOD. Denk hierbij aan de weblog van Jessica of aan de website van *Vamps-kill.com* waar de technologische eigenschappen zich zeer goed lenen voor de 'correcte' communicatie van de *text*. Een persoonlijke weblog representeert een dagboek waar het gebruik zich uitermate goed leent voor het plaatsen van dergelijke updates, een fenomeen wat erg populair is in het mediagebruik van jongeren. *Vamps-kill.com* maakt gebruik van het imago van online filmpjes: amateuristisch, burgerjournalistiek, authentiek. Dit alles draagt bij aan de intentie van de producenten om deze filmpjes als zodanig op te laten vatten door het publiek. Zie Appendix: 3.4.2.

³⁴ In filmnarratologie fungeert het *point of view* ook als focalisator.

Als we transmedia storytelling zouden verbinden met de theorieën van McLuhan, dan zou het volgende citaat over hybride media gezien kunnen worden als een kenmerk van transmedia storytelling: "The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born. [...] The moment of the meeting of media is a moment of freedom and release from the ordinary trance and numbness imposed by them on our senses." (McLuhan, 1964: 61) Transmedia storytelling is een ontmoeting tussen meerdere media, waar zij op elkaar aansluiten, elkaar ondersteunen en één gemeenschappelijke drager hebben: het verhaal. Door de samenkomst van deze media, zouden wij volgens McLuhan worden bevrijd van de gewoonlijke trance en verdoving die door de media opgelegd worden op onze zintuigen. Nu zegt McLuhan niet dat wij ons dan direct bewust zijn van wat de media doen met onze zintuigen, hij stelt dat de gewoonlijke verdoving en trance wegvallen. Hier kunnen uiteraard een ander soort verdoving en trance voor terugkeren, iets wat je in transmedia storytelling zou kunnen aanduiden als een geheel nieuwe ervaring van het verhaal, zonder een daadwerkelijk bewustzijn van deze media. Media-extensies zijn, volgens McLuhan, ook de oorzaak van deze verdoving en deze media-extensies dienen/voorzien ons in nieuwe getransformeerde visies en bewustzijn. (McLuhan, 1964: 66)

Wanneer McLuhan spreekt van het bouwen van een wereld, ziet hij deze wereld als het verdovende middel. (McLuhan, 1964: 70) Deze wereld kan gekoppeld worden aan *storyworld* waar deze in transmedia storytelling zou dienen als de verdoving van onze zintuigen. Transmedia storytelling lijkt zodoende niet gebouwd te zijn op 'de kracht van het verhaal', maar op 'de kracht van media', die wordt verborgen door het verhaal in de vorm van een *storyworld*. Nu zou verdoving ook kunnen gelden als onderdompeling: het moment waar we even helemaal vergeten dat we in een trein zitten met pratende mensen om je heen. Je bent er even niet, je zit in de *storyworld* en wanneer iemand tegen je praat, heb je in de eerste instantie niet door dat je wordt aangesproken. Het verhaal stuurt je zodanig aan dat je vergeet dat je een boek in de trein aan het lezen bent. In het geval van transmedia storytelling stel ik dat de *storyworld* hier niet als verdoving dient, omdat het publiek continu wordt geprikkeld door de vele combinaties van *text* en *narration*, ofwel mediatechnologie. Een bepaald niveau van participatie waar de ontvanger actief op zoek gaat naar de fragmenten, naar de verschillende uitingen om zo de *storyworld* te construeren, vereist een zodanige staat van alertheid dat ik hoogstens kan concluderen dat een *storyworld* ons in het geval van transmedia storytelling niet verdooft voor mediatechnologie, maar ons wel kan verdoven voor de grens tussen realiteit en fictie, door de immersieve en participatie mogelijkheden³⁵ die mediatechnologieën ons kunnen bieden.

Murray wijst ons op de participatiemogelijkheden (zoals het zelfstandig ontdekken van narratieve fragmenten of het leveren van nieuwe content) die nieuwe, digitale media met zich meebrengen en zo een unieke bijdrage leveren aan het verhaal (Murray, 1997: 97). Ze stelt hier echter wel een voorwaarde tegenover. Om participatie zo vloeiend mogelijk te laten lopen en tegelijkertijd de illusie te laten leven van de *storyworld*, dienen de media immersief te zijn. Wederom zien we hier het belang van onderdompeling door mediatechnologie. Wanneer het media betreft met participatiemogelijkheden, zoals onderdelen van de ARG van DEXTER, dient de ontvanger of beter gezegd participant, richting te geven aan de onderdompeling. De participant doet dingen die mogelijk worden gemaakt door de omgeving die mediatechnologie biedt. Waar je bij televisie enkel van kanaal kan wisselen om je onder te dompelen in je favoriete serie, laat ARG je volledig vrij hierin en daarbij leer je ook om te gaan met deze ervaring. Murray noemt dit laatste ook wel *digital swimming*, waar het zwemmen geleerd dient te worden (Murray, 1997: 97). Door actief de *storyworld* te reconstrueren, zie ook het schema van Doležel in hoofdstuk 3.2, creëert de ontvanger een geloof in het verhaal. Nu wijst Murray ons terecht op de

³⁵ De categorisering van media in *hot* en *cool* door McLuhan zou kunnen worden ingezet als mogelijke indicatie voor participatieniveaus. Hij spreekt van een *hot medium* wanneer één zintuig wordt verlengd in *high definition* en een *cool medium* wanneer meerdere zintuigen worden verlengd in *low definition*. Zo ziet hij de radio als een *hot medium*, waar veel informatie wordt gegeven aan het gehoor, en de telefoon als een *cool medium*, waar magere informatie wordt gegeven aan het gehoor. Daarbij is er bij een *hot medium* minder participatie vereist dan bij een *cool medium*, omdat de informatie zo rijkelijk is dat de gebruiker weinig zelf hoeft te doen om de reconstructie te maken. (McLuhan, 1964: 25)

(re)constructiemogelijkheden die een boek kan bieden, zoals de stemmen die we erbij denken, hoe de personages eruitzien, et cetera. Vervolgens ziet zij hoe digitale media nieuwe mogelijkheden bieden om deze (re)constructie uit te voeren met meerdere handvatten en zodoende het geloof te activeren en versterken. (Murray, 1997: 110)

SPANGAS illustreert deze actieve (re)constructie van de *storyworld* en het geloof hierin. Via het interactieve mediaplatform kunnen de kijkers discussiëren over gesuggereerde plotwendingen, die zij graag zouden willen zien in de televisieafleveringen. Naast deze reconstructie van het verhaal, maken de kijkers kans op de adaptie van één van de door hen verzonden plotwendingen in de televisieserie. Op deze wijze leveren zij content aan en zijn zij participanten in de productie van SPANGAS. Het eerdergenoemde perspectief van Murray was als volgt: de lezer reconstrueert (zie figuur 6: het schema van Doležel), maakt alternatieve narratieven, past het verhaal aan, naar gelang de fantasie en het geloof in het verhaal in stand blijven (Murray, 1997: 110). Hier gaven we aan de potentie van het verhaal te erkennen in dit proces en in de immersie, maar kijkend naar de wijze waarop de lezer (of kijker in dit geval) reconstrueert, aanpast en alternatieven aanbiedt in een transmedia storytelling productie als SPANGAS, lijkt dit mede tot stand te komen door niet enkel het verhaal, maar ook door de mogelijkheden die worden aangeboden middels mediatechnologieën. Bovendien is het hier vooral interessant om te zien hoe deze aanpassingen worden geïntegreerd in de *text* die de schrijvers, zowel producenten als kijkers, naar buiten weten te brengen via de beschikbare technologie. Het verhaal, de *story*, nodigt uit tot het geloof en de *text* nodigt uit tot reconstructie en actieve vorming van de *storyworld*, wat ook weer het geloof lijkt te versterken, waar de *narration*, ofwel de media, deze terugkoppelt naar de *story* en opneemt in de *text*.

4.3 Hypermediacy

Wat in de voorgaande paragrafen continu naar voren komt, is dat transmedia storytelling een netwerk is van verschillende mediatechnologieën, die een *storyworld* dragen met elk medium een eigen soort *text*. Wat hier gaande is, is het op een bepaalde wijze sorteren van informatie in een non-lineaire volgorde: kenmerken die allemaal wederom aansluiten bij de eerder besproken term 'intermedialiteit'. Elk medium verwijst weer naar een ander medium, dat op zijn beurt effect heeft op de *text*, omdat de *text* datgene is dat specifiek kan verwijzen. De *text* in transmedia storytelling draagt de eigenschappen van *hypertext*: *text* verwijst naar andere *texts*, dit resulteert in een *hypertext*, omdat alle *texts* in verbinding staan met elkaar zowel via het verhaal als via mediatechnologie en zelfs expliciet naar elkaar kunnen verwijzen³⁶. De uitingen van deze *hypertext* worden gezien als *hypermediacy*: het effect dat een hypertextuele organisatie heeft op alle gemedieerde vormen. Ook Kattenbelt betreft *hypermediacy* in zijn behandeling van intermedialiteit:

Intermedialiteit is een werkingsaspect van verschillende media dat veeleer verbonden is met de notie van verscheidenheid en discrepantie of "hypermediacy" in de zin van Bolter en Grusin dan met de notie van eenheid, harmonie en transparantie. Intermedialiteit veronderstelt een tussenruimte – een inter – van waaruit of waarbinnen de veronderstelde wisselwerkingen kunnen plaatsvinden. (Kattenbelt: 9)

Zoals Kattenbelt al aangeeft, biedt de tussenruimte van intermedialiteit een plek waar wisselwerkingen kunnen plaatsvinden, zoals in het geval van transmedia storytelling dit de verbindingen middels *story* kunnen zijn zoals de televisieserie van IN THERAPIE in relatie tot de applicatie of letterlijke verbindingen via technologie zoals te zien is in de ARG van DEXTER. Intermedialiteit biedt ruimte voor *hypertext* wat resulteert in

³⁶ Deze verwijzing illustreert de casestudie van SPANGAS helder: in de televisieafleveringen wordt letterlijk verwezen in de *text* naar het platform waar dagboek filmpjes te zien zijn voor verdere bekentenissen van de personages. Zie hoofdstuk 4.1. In het geval van TRUE BLOOD zien we zowel expliciete als impliciete verwijzingen: tijdens de campagnes waren deze voornamelijk impliciet omdat er verzwegen werd (vooral in de campagne voor seizoen 1) dat het de faux websites, faux televisiereclames, et cetera, iets te maken hadden met TRUE BLOOD. Expliciete verwijzingen is vooral terug te zien in de websites van de politieke partijen als *The American Vampire League* en *The Fellowship of the Sun* waar ingegaan wordt op de *text* van de televisieserie. Zie Appendix: 3.1 en 3.4.2.

hypermediacy. Deze ruimte kan ook gezien worden als de vrijheid die Jenkins het publiek gunt om zelf te kunnen beslissen welk fragment wordt meegenomen in de *storyworld*. De onafhankelijke toegankelijkheid biedt de ruimte voor het publiek om zelf te navigeren tussen de verschillende stukken *text* en de verschillende soorten media en mediatechnologieën:

In a shape-shifting world, stories often do not come to a clear end point. Electronic narrative teases us, holding back its gifts. The labyrinth is tricky, full of dead ends, uncertainties, questions that do not resolve.

(Murray, 1999: 173)

Bovenstaand citaat van Murray over narratieven in computertechnologie is een duidelijke vorm van hypertext. Dit moet allemaal op een bepaalde manier tot uiting komen, in de zin van *narration*, om het voor het publiek mogelijk te maken hier doorheen te navigeren. Hier zien we de randvoorwaarde van transmedia storytelling terugkomen, waar elk medium een unieke bijdrage levert aan het geheel en zich dus niet afzondert, maar wel afzonderlijk te benaderen is. DEXTER is hier een goede illustratie van: via de website kan je naar allerlei soorten games, waaronder één op *Facebook*, en andersom. Het spel op *Facebook* opent nieuwe *text* van de televisieaflevering, waar dus weer verwezen wordt naar de televisie. Volgens Murray kan het navigeren boven de content uitstijgen, omdat het een soort gevoel van macht en vrijheid geeft aan het publiek en het op die manier het publiek kan meeslepen en zelfs onderdompelen (Murray, 1999: 129).

In het citaat van Kattenbelt worden Bolter en Grusin genoemd in relatie tot de term *hypermediacy*. Bolter en Grusin zien *hypermediacy* als één van de strategieën van *remediation*, waar *immediacy* een andere strategie van is (Bolter en Grusin, 1999: 273). Nu zijn er al velen stukken geschreven over *remediation*, maar omwille van het vraagstuk dat centraal staat in deze thesis, namelijk de potentiële kracht van het verhaal en van mediatechnologie in transmedia storytelling, zal ik hier niet al te diep ingaan op deze termen, zodat de focus behouden blijft. Bolter en Grusin gaan in *Remediation: Understanding New Media* (1999) uitgebreid in op het fenomeen *remediation* en zij zetten deze term als volgt uiteen: Bolter en Grusin menen dat nieuwe media niet zomaar losstaand zijn ontstaan, maar juist zijn voortgekomen uit eerdere (analoge) media (Ibidem: 15). Kortgezegd stellen zij dat digitale media oudere media representeren, de ene keer meer expliciet dan de andere keer, *immediacy* en *hypermediacy*, en zowel de nieuwe als de oude media vervormen zichzelf aan de hand van elkaars attributen (Ibidem: 15 en 272-279). Deze notie hebben zij afgeleid van de aanname van McLuhan dat elke content van een medium zelf ook een medium is (Ibidem: 45). Zo is de content van schrijven de spraak, net zoals het geschreven woord de content is van print en print weer de content is van de telegram (McLuhan, 1964: 8). In deze zin wordt er in elk medium iets van een vorig medium gerepresenteerd en Bolter en Grusin zetten deze invalshoek in, in de vorm van de term *remediation*. Welk verband bestaat er tussen deze term en transmedia storytelling? Dit verband zit in de *narration* van een transmedia storytelling productie. Kijkend naar de attributen van transmedia storytelling, en dan voornamelijk naar de *immersion* van de *storyworld* die uit verschillende fragmenten bestaat, en kijkend naar de casestudies die tot nu toe zijn behandeld, lijken de media en technologieën die de *narration* volbrengen, ingezet te worden om de mediums specifieke eigenschappen die zij hebben.³⁷ Dit benutten van de eigenschappen is een kenmerk dat we zien in *remediation*: de vervorming van media aan de hand van eigenschappen van andere media, illustreert op welke wijze de eigenschappen worden benut. Nu wekt *remediation* de indruk dat na de vervorming van het ene medium een ander medium overbodig kan raken, wat in het geval van transmedia storytelling niet opgaat, mits ieder medium een unieke bijdrage levert en geen adaptatie weergeeft van het verhaal. Hier komt het non-lineaire aspect van transmedia storytelling sterk naar boven, waar media naast elkaar kunnen staan zonder elkaar te overtreffen, iets dat *remediation* wel lijkt te suggereren.

Ondanks dit laatstgenoemde aspect, benadrukt *remediation* al met al het technologische onderscheidende aspect van transmedia storytelling. Uiteindelijk is de stelling dat de *storyworld* compleet ervaren wordt

³⁷ Zie Appendix:3.5.

wanneer het publiek elk stukje heeft geëxploreerd, waar de ene *narration* nog spectaculairder is dan de ander. Transmedia storytelling producties dragen de mediums specifieke eigenschappen van deze tijd ook naar voren: een interactief platform, een SCVNGER zoektocht, een telefoonapplicatie. Het is allemaal net een goed boek maar dan wat beter en dit is het punt waarop *remediation* de ontwikkeling van de technologische kant van transmedia storytelling, en hiermee het onderscheidend vermogen, benadrukt.

Hypermediacy is de strategie die *remediation* bewerkstelligt en zoals eerder in dit hoofdstuk is besproken, komt dit sterk naar voren in transmedia storytelling. *Immediacy* vormt ook een strategie en Bolter en Grusin stellen het volgende over de relatie tussen *hypermediacy* en *immediacy*:

Where immediacy suggests a unified visual space, contemporary hypermediacy offers a heterogeneous space, in which representation is conceived of not as a window on the world, but rather as 'windowed' itself – with windows that open on to other representations or other media. The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience.

(Bolter en Grusin, 1999: 34)

Immediacy staat voor een visuele representatie waarvan het doel is om het publiek de aanwezigheid van het medium te laten vergeten (ibidem: 272). Dit lijkt meer te stroken met de *immersion* die transmedia storytelling tracht te bewerkstelligen. Denk hierbij terug aan de vervaging van de grens tussen realiteit en fictie, het in een andere wereld stappen en de rest vergeten. Het 'vergeten' van media lijkt de toegankelijkheid tot een andere wereld te vergemakkelijken doordat de fysieke barrière wordt opgeheven. Hoe past *hypermediacy* dan in samenwerking met *immediacy* in het plaatje van transmedia storytelling? Daar zal later in dit hoofdstuk op worden teruggekomen met behulp van een casestudie.

De laatste zin van het citaat van Bolter en Grusin kan worden gekoppeld aan de veronderstelling van McLuhan over de mediatechnologieën die dienen als verlengstukken van de mens. Het betreft de volgende zin: "The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience." (Bolter en Grusin, 1999: 34) Hier gaan Bolter en Grusin in op de zintuiglijke ervaring die wordt verrijkt of gereproduceerd door mediatechnologieën. McLuhan spreekt eerder van media die actieve metaforen zijn in hun kracht om ervaring te vertalen naar nieuwe vormen. (McLuhan, 1964: 63) In zekere zin dienen deze technologieën als extensies voor de ontvanger om contact te kunnen maken met de desbetreffende *storyworld*. De convergentie tussen de verscheidene media in transmedia storytelling biedt een rijk palet van extensies, doordat zij met elkaar verbonden zijn, kunnen zij elkaar versterken en/of aanvullen en op deze manier een ervaring op vele zintuiglijke vlakken verrijken. Onlangs heeft *Campfire*, het marketingbedrijf waar Mike Monello³⁸ werkzaam is, de televisieserie *GAME OF THRONES* (2011) gelanceerd in de Verenigde Staten. *GAME OF THRONES* (GoT) is een fantasy televisieserie die is gebaseerd op de populaire boekenreeks *A Song of Ice and Fire* geschreven door George R.R. Martin. De boekenserie bestaat uit vijf delen met deel zes en zeven in het verschiet. George R.R. Martin weet een compleet fictieve wereld te creëren met eigen volkeren, conflicten, diersoorten, waaronder draken, en ook realistische dilemma's waar de lezer zich aan kan relateren en waar onze wereldgeschiedenis vol van is. De *story* beslaat dan ook deze wereld in tijden van rumoerigheid in de koninkrijken. Lang bestaande machtsverhoudingen dreigen door wraakacties, dood en andere conflicten compleet te veranderen, wat enorme gevolgen heeft voor de wereld waarin de volkeren leven. De lezer volgt alle intriges op de voet en leert de verschillende culturen kennen alsof hij zelf een rondleiding krijgt. De *text* bestaat uit verschillende verhalen en bijhorende gebeurtenissen in de levens van bepaalde personages. Ieder personage speelt in het desbetreffende boek een grote rol in de generieke ontwikkelingen in deze fictieve wereld. De lezer maakt ze mee vanuit de verschillende perspectieven, wat

³⁸ Mike Monello is één van de personen achter *THE BLAIR WITCH PROJECT* besproken in hoofdstuk 3.2 en ook één van de personen achter de oprichting van *Campfire*: een marketingbedrijf verantwoordelijk voor veel campagnes en producties die de stempel transmedia storytelling hebben gekregen in zowel de wetenschappelijke als populaire veld.

resulteert in blinde vlekken in het verhaal, maar ook in inzichten in de personages die anders verborgen bleven. Dit is direct ook de *narration* van de *text* samen met de vorm waarin dit wordt aangeboden, namelijk in boekvorm. Het was dan ook een flinke uitdaging voor *Campfire* om deze wereld te visualiseren en over te brengen aan het publiek; een publiek dat bestond uit bestaande liefhebbers die tevreden moesten worden gesteld en een publiek dat bestond uit nieuwe liefhebbers die nog kennis moesten maken met de wereld van GoT. In die zin bleef de *story* ofwel de *storyworld* hetzelfde, maar de *text* en *narration* werden aangepast. *Campfire* koos ervoor om verschillende soorten publiek op verschillende wijze aan te spreken, om zo de verdieping aan bestaande liefhebbers te bieden en een gemakkelijke kennismaking aan nieuwe liefhebbers en geïnteresseerden te bieden. Een paar van de gekozen communicatiemiddelen zal ik in de volgende alinea uitlichten, waar de onderdompeling door *narration* sterk wordt benadrukt en zo ook de potentiële kracht van mediatechnologie in transmedia storytelling.

Campfire introduceerde GoT de televisieserie aan het publiek door middel van een zintuiglijke ervaring van Westeros, een continent in de wereld van GoT. Reukzin, gehoor, gezichtsvermogen, thermoceptie en smaakzin waren de zintuigen die centraal stonden en onderdeel waren van de *text* die werd gecommuniceerd. De *narration* van deze zintuigen ging als volgt: *influencers*³⁹ ontvingen een doos met hierin geuren van Westeros gelinkt aan specifieke locaties in Westeros (zie figuur 15 boven en rechtsonder). Deze *influencers* deelden hun ervaringen via *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* en andere sociale media en op deze wijze bereikte deze unieke ervaring van GoT een groter publiek. De taverne van Westeros kon worden ervaren door middel van een 3D simulatie van geluid: het publiek liep digitaal door de taverne en kon zo de tafels afluisteren, via het surround sound werd duidelijk naar welk tafeltje ze moesten lopen, en zodoende werden ze op de hoogte gesteld van de vele intriges die zich afspeelden in Westeros. Het publiek werd visueel geprikkeld door een digitale simulatie van de *North of the Wall*. Deze muur is 700 voet hoog en 300 mijl breed en kijkt uit op het Noorden en speelt in GoT een grote rol (zie figuur 14 links). Het publiek kon hier als speler over de muur lopen en in het leven van de wacht kruipen. De verschillende weersomstandigheden in de wereld van GoT werden als volgt gecommuniceerd: het publiek kon de applicatie downloaden die elke dag het weerbericht toonde van de verschillende fictieve plaatsen (zie figuur 14 rechts). Op deze wijze wilde *Campfire* het klimaat van GoT overbrengen naar het publiek, zoals het publiek zelf ook eigen weerberichten zou raadplegen. Uiteindelijk was er ook een truck die door verschillende plaatsen reed met de smaken van Westeros (zie figuur 15 linksonder). Elke dag kwam er een video online waarin duidelijk werd waar de truck kwam te staan en elke dag stonden er hordes fans, wat resulteerde in een soort conventie. Het publiek kreeg met deze campagne de mogelijkheid zich letterlijk onder te dompelen door zintuigen beschikbaar te stellen aan de wereld van Westeros van GoT. De mediatechnologieën waren hier zeer gevarieerd: van zeer basaal zoals het bieden van geur, waar de definiëring van media zeer breed wordt, tot digitale simulaties van de *storyworld*. In principe werd er nog weinig verhaal verteld, ontwikkelingen en gebeurtenissen werden nog achtergehouden. Zodoende stond de *story*⁴⁰ niet centraal, maar de *narration* van de wereld van GoT. *Campfire* bouwde de wereld verder uit met zintuiglijke waarneming, ze boden dus alternatieve stukken *text* aan die overigens niet altijd de gebeurtenissen in de *story* communiceerden, maar meer content aan leken te bieden in dienst van de *narration* en de ervaring.

³⁹ Individuen waarvan wordt aangenomen dat zij veel invloed hebben over de potentiële doelgroep. Deze *influencers* praktiseren voornamelijk via digitale sociale media, waar zij een groot gevolg hebben genereerd. Wanneer zij iets verspreiden, komt dit terecht bij een grote groep vol potentiële gegadigden.

⁴⁰ In hoofdstuk 2.1 van deze thesis wordt de *story* als volgt gedefinieerd: *Story* doelt op de opvolging van gebeurtenissen en *text* is het gesproken of geschreven discours dat de vertelling is van de *story*. In het geval van de campagne worden gebeurtenissen achterwege gelaten en dus ook de *story*.

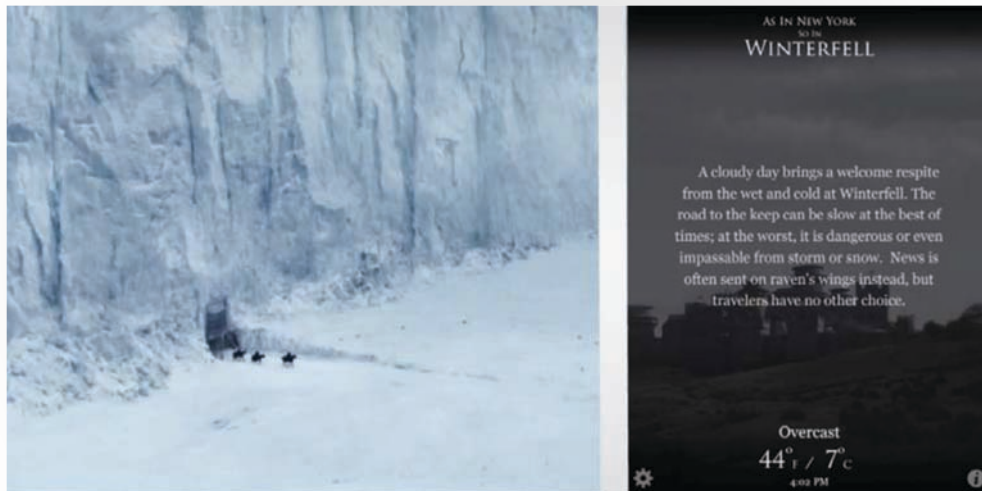


Fig. 14: Campagnemateriaal GAME OF THRONES seizoen 1.
 Links: Still uit de televisieserie met de *North of the Wall*.

Rechts: Screenshot van de applicatie met de weerberichten van de plaatsen beschreven in GAME OF THRONES.



Fig. 15: Campagnemateriaal GAME OF THRONES seizoen 1.

Boven: De aanwijzingen naar de plaatsen in GAME OF THRONES die de geuren vergezelden in de promotie van de campagne. Bij de geuren hoorden verschillende symbolen en met deze informatie werd met het wiel duidelijk welke plaatsen in de aanwijzingen zaten.

Linksonder: De smaken van Westeros.

Rechtsonder: De geuren van de verschillende plaatsen in GAME OF THRONES.

In het geval van GoT lijkt *immersion* haast onvermijdelijk. De zintuigen worden volledig ingepakt en meegerekend in de ervaring van Westeros. Toch gebeurt dit vooral door middel van de mediatechnologieën die in combinatie met de meest basale waarnemingen als reuk en gehoor, de wereld vorm geven. De vraag die eerder werd gesteld, namelijk hoe *hypermediacy* in samenwerking met *immediacy* past in het plaatje van transmedia storytelling, wordt hier verder behandeld: Bolter en Grusin spreken ook van *immediacy in hypermediacy* (Bolter en Grusin, 1999: 37-43) en dit lijkt van toepassing te zijn op GoT: het publiek waant zich in Westeros, alle zintuigen worden 'voor de gek gehouden' door de onmiddellijke toegang tot zintuigprikkelingen en de wereld van GoT, maar het publiek is zich er terdege van bewust dat zij een flesje vasthouden met de geur en dat zij zich niet daadwerkelijk op de markt in Westeros bevinden. Dit zien we ook terug in de weerapplicatie van GoT: het betreft hier weerberichten van de werelddol van GoT, maar het publiek ontvangt dit op een modern apparaat dat niet eens te plaatsen valt in de wereld van GoT. Hier zien we frictie die mediatechnologie kan creëren, hoewel er ook gesteld kan worden dat door de penetratie van GoT op een alledaags apparaat in een alledaagse manier van gebruik, de grens tussen realiteit en fictie vervaagt en dus geloof in de *storyworld* wordt gegenereerd. Dit in tegenstelling tot de casus IN THERAPIE in hoofdstuk 3.1, waar het de *text* is die ervoor zorgt dat juist de technologie transformeert, namelijk de mobiele telefoon van het publiek, tot iets wat hoort in de *storyworld* wat ook resulteert in de vervaging van de grens tussen realiteit en fictie.

Immersion hangt hier niet af van het wegvallen van media en mediatechnologieën. Deze laatstgenoemden kunnen de *immersion* juist versterken, dat maakt het lastig om *immersion* enkel aan de potentie van het verhaal toe te kennen. McLuhan wijst ons terecht op het feit dat, ook al vallen media weg voor het oog van de mens omdat de content hiervan ons blind maakt, deze media alsnog onze manier van ervaren, de perceptie van het verhaal, ofwel de *narration* infiltreren. 'De kracht' lijkt niet eenzijdig te liggen bij het verhaal of bij de mediatechnologieën. In de conclusie zullen we reflecteren op beide posities, geïllustreerd door één grote casus namelijk TRUE BLOOD (2007), en zal de kracht van transmedia storytelling worden geanalyseerd waar een aanvulling/samenwerking tussen beide posities niet uitgesloten wordt.

Volgens McLuhan zijn we ons niet altijd bewust van het medium zelf, we zouden zelfs kunnen stellen dat de media die worden ingezet bij een transmedia storytelling productie de kenmerken van *immediacy*⁴¹ dragen. De vraag is echter: waarom zou je dat als producent willen? Juist datgene wat maakt dat een medium een unieke bijdrage kan leveren aan het geheel, is één van de succesvolle elementen van transmedia storytelling. Maakt de *immersion* van de storyworld ons daadwerkelijk blind voor de *hypermediacy* van transmedia storytelling of ligt de kracht van transmedia storytelling juist verscholen in de mediatechnologie en de combinatie hiervan, en niet in het verhaal zelf? Dit hoofdstuk zal dienen als conclusie waar door middel van een grote analyse van de casestudie TRUE BLOOD (zie Appendix I) beide posities zullen worden gecombineerd om de succesvolle elementen van transmedia storytelling te kunnen aanduiden.

Het volgende citaat geeft kort weer wat deze succesvolle elementen zijn:

A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction.

(Jenkins, 2006a: 97-98)

Jenkins stelt het verhaal centraal, dat zich ontvouwt over verschillende soorten media, met elk een nieuwe *text* die een distinctieve en waardevolle bijdrage levert aan het geheel. Uiteraard stellen Jenkins, Monello, Gomez⁴², Rose⁴³ en andere experts uit de wetenschap en praktijk nog meer eisen aan een transmedia storytelling format, maar bovenstaand citaat bevat de kenmerken waar velen op terugvallen, omdat de nieuwheid valt te betwisten. Uiteindelijk is in hoofdstuk 1.2 de volgende werkdefinitie voor deze thesis geformuleerd:

*Transmedia storytelling duidt op een manier van het vertellen van een verhaal, fictief of non-fictief, dat gedistribueerd wordt over verschillende media. Het verhaal vormt de conceptuele verbinding tussen deze media, waar tegelijkertijd deze media onafhankelijk toegankelijk zijn zonder het verhaal tekort te doen. De media zorgen voor een bijdrage aan de verhalenwereld, idealiter is deze bijdrage waardevol en uniek. Deze verhalenwereld kan optimaal en actief geëxploreerd worden door de lezer, met bijbehorende participatiemogelijkheden afhankelijk van de ter beschikking gestelde technologieën. Daarbij dient iedere tekst die overgebracht wordt door ieder medium geen adaptatie te zijn, maar horen de teksten meerdere fragmenten van één verhalenwereld te laten ervaren door de lezer en te vertellen aan de lezer.*⁴⁴

⁴¹ *Immediacy* staat voor een visuele representatie waarvan het doel is om het publiek de aanwezigheid van het medium te laten vergeten (Bolter en Grusin, 1999: 272).

⁴² Jeff Gomez is nauw betrokken bij het initiatief *Producers Guild of America* waar hij heeft gepleit voor richtlijnen omtrent het vak van een transmedia producent. Zie hoofdstuk 1.2.

⁴³ Frank Rose introduceerde de term *deep media* (zie hoofdstuk 3.1) en zijn boek *The Art of Immersion* bevat een grote database aan casestudies.

⁴⁴ In deze werkdefinitie wordt 'tekst' niet aangezien voor *text* omdat deze laatstgenoemde nog niet behandeld was toen deze definitie werd gevormd van transmedia storytelling in deze thesis. Daarbij dient een dergelijke definitie werkbaar te zijn buiten het veld van narratologie omdat dit veld niet vaak gekoppeld wordt aan transmedia storytelling en een heel wetenschapsveld an sich is. De discrepantie tussen tekst en *text* is daarom in deze definitie te verwaarlozen.

Verhalen vertellen over meerdere media is niets nieuws, waarom zou dat nu ineens onder transmedia storytelling vallen? Na het behandelen van de posities vanuit het verhaal en de mediatechnologie in de vorige hoofdstukken, zit het verschil mijns inziens in het tastbaar maken van het verhaal en het ervaren van dit verhaal door de huidige mediatechnologie. De verschillende media vullen elkaar aan en versterken elkaar. Het sprookje van Roodkapje is al decennia oud, maar wanneer dit wordt verteld vanuit nieuwe media, verandert de ervaring van het verhaal aanzienlijk en hebben we het niet meer over één verhaal, maar over meerdere verhalen die als netwerk fungeren en gefragmenteerd raken of juist verdieping geven. We zien dit terug in TRUE BLOOD waar de weblogs van Jessica en van de anti-vampier protesten, samen met de websites van *American Vampire League* en *The Fellowship of the Sun*, verdieping geven aan de televisieserie en ook elk een eigen verhaal vertellen. (Appendix 3.4.2)

In hoofdstuk 2 kwam de overdraagbaarheid van de *story* al naar voren: de *story* kan worden overgedragen van medium naar medium wat resulteert, in het geval van transmedia storytelling, in één geheel aan media-uitingen. De *text* is wat dit betreft een stuk minder abstract en vormt de concrete vertelling van de *story*. Het is datgene wat beschikbaar wordt gesteld aan het publiek om de *story* te begrijpen. De *narration* dient hier als de productie van deze vertelling, het is de vorm waarin de *text* wordt gegoten en gecommuniceerd naar het publiek. Door te beginnen met *story* en niet met de *text* waarvan het is geabstraheerd, kan de *story* gegrepen en getransformeerd worden van medium naar medium. Dit vermogen tot transformatie is een kenmerk van transmedia storytelling, het woord zegt het eigenlijk al. In transmedia storytelling zien we een verhaal, of preciezer gezegd delen van het verhaal, vertaald worden naar verschillende mediakanalen die elk weer een eigen ervaring van het verhaal met zich meebrengen. Gedurende het onderzoek komt het concept *storyworld* vaak voor, wat kan zorgen voor enig verwarring tussen *story* en *storyworld*, omdat deze concepten dichtbij elkaar liggen, niet alleen op linguïstiek gebied. In de analyse van TRUE BLOOD stel ik het volgende vast over het verschil tussen deze twee concepten: zowel de *story* als de *storyworld* dragen dezelfde thematiek, in het geval van TRUE BLOOD is dit het uit de kist komen van de vampiers. (Appendix 3.3) Het punt waarop *story* kan verschillen van de *storyworld*, is dat de *story* te maken heeft met daadwerkelijke essentiële gebeurtenissen, zoals het overlijden van de oma van Sookie Stackhouse. Dit is een gebeurtenis die nodig is om het verhaal op een bepaalde manier te laten lopen, ook wel een omslagpunt genoemd. Hiervoor verwijs ik ook terug naar het voorbeeld van Roodkapje, het sprookje dat ik in hoofdstuk 2.1 gebruik om de termen uit de narratologie te illustreren en te vertalen naar een transmedia storytelling productie. Een bijdrage aan de *storyworld* hoeft niet per definitie een gebeurtenis te bevatten, dit zien we terug in onder andere de campagnes van TRUE BLOOD waar de thematiek enorm versterkt wordt op een zeer realistische manier, zonder een specifieke gebeurtenis uit te lichten. In deze zin lijkt er een kracht uit te gaan van het verhaal, waar deze een alternatieve wereld creëert, de *storyworld*, die in verschillende media-uitingen versterkt wordt en zorgt voor een alom aanwezige immersieve wereld waarin het publiek zich kan onderdompelen.

Ook al lijkt het verhaal onwaarschijnlijk, we hebben het hier over vampiers en weerwolven, leven deze mythes al jarenlang in de non-fictieve en fictieve wereld, waar er verdeeldheid heerst over de mogelijkheid van bestaan van deze mythes. Dit vormt voeding voor de producenten om de grens tussen realiteit en fictie te vervagen. Monello geeft op de SXSW conferentie over de TRUE BLOOD marketing dan ook aan dat de *story* de koers bepaalt voor sociale ruimtes en dat de *story* overall in deze ruimte kan zijn, net als de vampiers die overall aanwezig zijn, omdat ze onder de mensen leven. (SXSW, 2011: "Fan to Fanatic") In hoofdstuk 3.2 werd gesproken over het geloof in de *story* en *storyworld*. Dit geloof zorgt voor toewijding en initiatief vanuit het publiek, maar ook voor vervaging van de grens tussen realiteit en fictie. Veel factoren dragen bij aan het geloof in een verhaal, maar vaak berust dit op de wijze waarop een verhaal wordt verteld. Denk hierbij aan een verhaal dat je hoort van een deskundige, een persoon met voldoende kennis waar op wordt vertrouwd de waarheid te vertellen, en vervolgens wordt het verhaal ontkracht door tabloids, blaadjes die erom bekend te staan verhalen uit context te halen of zelfs te verzinnen. Welke kant ben je eerder geneigd te geloven? Zach Entering, senior vicepresident van HBO, zet de *storyworld* op een hoger niveau dan de profilering van TRUE BLOOD zelf, door te verzwijgen dat onderdelen van de campagnes van TRUE BLOOD zijn. (SXSW, 2011: "Fan to

Fanatic") Dit is het punt waarop de mediatechnologie instapt om de *story* en *storyworld* te versterken door onderdompeling en geloof te stimuleren door middel van de mediums specifieke eigenschappen die de ingezette mediatechnologie met zich meebrengt, zoals de deskundige zijn autoriteit en kennis inzet om te overtuigen.

Zowel TRUE BLOOD als DEXTER, IN THERAPIE, SPANGAS, THE BLAIR WITCH PROJECT en GAME OF THRONES illustreren de potentiële kracht van het verhaal. Het is een abstract element dat de mogelijkheid met zich meedraagt om vertaald te worden naar iets concreets. Het verhaal dient immersieve potentie te tonen, wil daar een thema uit voortkomen dat de basis vormt voor de *storyworld* en de daadwerkelijke uiting in media. Stel, de *story* in TRUE BLOOD loopt anders: de vampiers komen uit de kist en ze worden volledig geaccepteerd door de mensen, niks aan de hand. Deze *story* komt dan al snel tot een einde en vormt geen voeding voor vergroting, verlenging en bovenal vertelling. Ditzelfde geldt voor DEXTER, als Dexter niet de behoefte had gehad om te doden, of voor IN THERAPIE, als Jonathan Franke geen cliënten had, of THE BLAIR WITCH PROJECT als de studenten niet verdwaald waren geraakt en geen verontrustend videomateriaal hadden gemaakt. Sommige elementen, de desbetreffende omslagpunten, vormen pilaren voor een wereld die vertaald kan worden door media en die geconstrueerd/gereconstrueerd kan worden door het publiek, wat resulteert in een onderdompeling in het verhaal. Waar de *story* abstract en overdraagbaar is, een fundamenteel element in transmedia storytelling, zorgen *text* en *narration* voor de concretisering van de wereld waarin het publiek zich kan onderdompelen.

Is dit dan het punt waarop de mediatechnologie het stokje overneemt en het moet doen met datgene wat de *story* aanbiedt wat betreft de omslagpunten? In TRUE BLOOD zien we hoe de *story* losgekoppeld kan worden van de *storyworld* zonder de thematiek uit het oog te verliezen. (Appendix 3.4) Omslagpunten zijn niet te vertalen naar elk medium, afhankelijk van het doeleinde, en dit zie je zeer goed terug in de analyse van de campagnes van TRUE BLOOD waar het veel meer gaat om het ervaren van de thematiek. Alan Ball, de producent van TRUE BLOOD, gaf de opdracht aan *Campfire* om het publiek te onderwijzen over de serie nog voordat de serie in première ging. Hier mogen nog geen omslagpunten worden prijsgegeven, maar zal de thematiek, ofwel de *storyworld*, moeten leven onder het publiek. Op dit punt stapt mediatechnologie in en toont het hier de potentiële kracht voor transmedia storytelling. Kleine stukjes *text*, zoals de *TrueBlood* samples, websites en documentaires, nemen een *narration* aan die letterlijk de realiteit penetreert zonder omslagpunten prijs te geven. De fysieke en digitale verspreiding staan centraal in het onderwijzen van het publiek en dit vraagt om andere soorten *text* dan de *text* die centraal staat in de televisieserie. Sabrina Caluori, werkzaam op de afdeling marketing HBO, zet het opbouwen van communities voorop die het woord van TRUE BLOOD verspreiden en hier vormt mediatechnologie, de *narration* van bepaalde stukken *text*, de sleutel om potentiële fans te bereiken en tot communities te vormen. (SXSW, 2011: "Fan to Fanatic")

De vervaging tussen realiteit en fictie wordt ook in extreme mate uitvergroot in de campagne voor seizoen twee en wederom is het hier de *narration* die de onderdompeling mogelijk maakt, door de aanwezigheid van billboards, abri's, radioreclame, et cetera. (Appendix 3.5) Todd Brands van *Digital Kitchen* zegt te hebben voortgeborduurd op de eerste campagne verzorgd door *Campfire*. Ze hebben er bewust voor gekozen om niet helemaal opnieuw te beginnen, maar verder te gaan waar de eerste campagne was gebleven, om zo de continuïteit van de fictieve wereld intact te houden. De marketing die gericht was op vampiers had als uitgangspunt het gegeven dat vampiers onder ons leven en net als mensen ook producten nodig hebben. Ook tijdens de seizoenen wordt de vervaging van de grens tussen realiteit en fictie gestimuleerd. Sabrina Caluori duidt aan dat de verschillende websites dienen als ervaring van fictieve eigenschappen, waar content als realiteit wordt ervaren. Over de sociale media (Appendix 3.5.4) zegt ze dat dit een duurzaamheid creëerde van de fans en de relatie met TRUE BLOOD. Sociale media kunnen namelijk 24 uur per dag, 7 dagen per week ingezet worden door de fans, waar TRUE BLOOD slechts vier tot zes weken voor de première actief werd en dit twaalf weken lang. Fans creëerden eigen content en verbreedden de wereld door *role playing* via *Twitter*. De wereld begon te exploderen en deze activiteiten werden geadapteerd door HBO. Behoeftes van fans werden duidelijk gecommuniceerd en zo is onder andere de blog van Jessica ontstaan. (SXSW, 2011: "Fan to Fanatic")

De mediums specifieke eigenschappen van sociale media zorgden ervoor dat de fans zich continu konden uiten en zelfs niet over het hoofd konden worden gezien door *HBO*. Dit resulteerde in een conversatie van waaruit de *storyworld* verder werd uitgebreid.

De analyse van *TRUE BLOOD* en de kleinere casestudies behandeld in vorige hoofdstukken, tonen een ware wirwar van media-uitingen die zich op intermediale wijze manifesteren en een wereld die oneindig groot lijkt te zijn. Is dit nu het succes en de overlevingskracht van transmedia storytelling? Mijns inziens bepaalt dit mede het succes en de overlevingskracht van transmedia storytelling, maar zit het grootste aandeel hiervan in de wijze waarop elke soort kijker zich uit kan leven in de werelden en het zelf zo groot kan maken als hij wil door het bewust te exploreren of door juist lekker op de bank te blijven zitten. Elk stukje fragment is apart te benaderen en te begrijpen en dit kan voldoening geven, maar de *texts* verwijzen naar elkaar, omdat zij verbonden zijn door de *story* en/of *storyworld*. Het verhaal neemt een interactieve vorm aan, waar de producent en het publiek naar hetzelfde doel toewerken. Wanneer de fragmenten bij elkaar worden gelegd, wordt de *story* versterkt en groeit de *storyworld* waarin onderdompeling haast onvermijdelijk lijkt. (Douglas, 2000: 42) Wat de besproken casestudies begrepen hebben, is dat er een mate van constante activiteit moet zijn om de *storyworld* in leven te houden. Bij het ene format is dit meer aanwezig dan bij het andere, denk aan *IN THERAPIE* in vergelijking met *SPANGAS*, maar de *storyworld* blijft intact.

Dit intact houden van de *storyworld* vereist toch een mate van *hypermediacy*. Het publiek moet frequent geconfronteerd worden door de convergentie van media en inhoud om de *storyworld* te blijven herinneren en het geloof in stand te houden, maar dit wil niet suggereren dat er geen mate van *immediacy* in *hypermediacy* aanwezig is. Dit wordt helder geïllustreerd door de casestudie van *GoT*. Naar aanleiding van de casestudies en de literatuurstudie concludeer ik het volgende: De *hypermediacy* en intermedialiteit van een transmedia storytelling productie faciliteren en stimuleren de *immersion* van de *storyworld*, maar zonder *story* kan er geen thematiek voor de *storyworld* ontstaan. *Text* vormt een cruciaal aandeel, omdat dit hetgeen is dat terugkoppelt naar de thematiek en het tot één geheel verbindt. De *text* maakt de verwijzingen naar elkaar compleet en voltooit de *hypermediacy*. Op deze wijze vormt het aandeel van het verhaal de basis in transmedia storytelling voor de wijze waarop dit verhaal tot een hoger plan wordt getild om ervaren te kunnen worden. De attributen van transmedia storytelling, die dergelijke producties onderscheiden van andere niet transmedia storytelling producties, gaan zodoende schuil in de mediatechnologische elementen die het verhaal tot uiting brengen. De *narration* is in narratologische termen de cruciale fase van een verhaal waar de mediatechnologie instapt en de productie verwezenlijkt voor het publiek en zo ook de transmedia storytelling productie realiseert. Dit omdat het moment waarop het publiek betrokken wordt middels de *narration* een groot aandeel vormt in de reconstructie van de *storyworld*.

Nu is het al duidelijk dat er geen eenzijdig antwoord kan worden gegeven, maar bovenstaande toont een enigszins lineair proces waaruit geconcludeerd kan worden dat zowel het verhaal als de mediatechnologie zonder elkaar aanzienlijk in potentiële kracht inleveren voor een transmedia storytelling productie. Hiermee lijk ik open deuren in te trappen en om deze reden wil ik voornamelijk 'de kracht' van mediatechnologie benadrukken, omdat dit in zowel wetenschappelijk als populaire discussies op de achtergrond raakt in het enthousiasme over het verhaal in transmedia storytelling. Door de elementen narratologie en mediatechnologie apart te benaderen en vervolgens hun samenspel te demonstreren en illustreren in dit hoofdstuk en in de besproken casestudies, kan dit fenomeen dat transmedia storytelling heet, constructiever gegrond worden in het medialandschap voor verder onderzoek en analysemethoden. Transmedia storytelling duidt een verandering aan in ons mediagebruik en mediabehoefte, in de manier waarop wij informatie willen ontvangen, in de manier waarop wij vermaakt willen worden, in de manier waarop we verhalen ervaren, en dit vraagt om verder onderzoek vanuit verschillende disciplines om vraagstukken op te pakken die door de bevindingen in deze thesis worden opgeroepen.

NAWOORD

Mijn dank gaat uit naar velen die mij hebben geholpen, gesteund, opgevangen en vooral aangemoedigd. Grote dank aan Rianne Aarts van *Rianne Aarts Taaldiensten* voor het redigeren van mijn vele opzetten, versies en bovenal mijn eindproduct. Ook wil ik haar bedanken voor haar redactionele adviezen en bovenal voor haar zusterlijke steun. Annouck Welhuis wil ik bedanken voor het ontwerp van deze master thesis en dat het onderzoek eer aandoet. Verder wil ik Indira Reynaert bedanken, mijn collega bij *TheJaneway*, voor haar kennis over transmedia storytelling en voor de vrijheid die ik van haar heb gekregen om mijn master thesis te voltooien. Als laatste, maar zeker niet de minste, gaat mijn dank uit naar mijn tutor Mirko Tobias Schäfer voor zijn begeleiding tijdens dit langdurige proces.

BIBLIOGRAFIE

Bronnen

- Aarts, M. "Mindmap Transmedia Storytelling True Blood." [2011] *TheJaneway* – 19-02-2012
<http://www.thejaneway.nl/mindmap-transmedia-storytelling-true-blood>
- Alexander, B. *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Oxford: Praeger, 2011.
- Barthes, R. *S/Z*. 1973. Vert. Richard Miller. United Kingdom: Blackwell Publishing, 1974.
- Bolter, J.D. en R. Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999.
- Coleridge, S.T. *Biographia Literaria*. 1817. *Samuel Taylor Coleridge*. Red. H.J. Jackson. Z.p.: Oxford, 1985.
- Demeter, N. "Hunt for Infinity Killer Heats up in New Dexter ARG." [2010] *Wired Magazine* – 25-02-2012
<http://www.wired.com/magazine/2010/08/the-hunt-for-the-infinity-killer-heats-up-in-the-new-dexter-arg/>
- Dena, C. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Australie, 2009.
- Douglas, I.Y. *The End of Books – Or Books without End?* Michigan: The University of Michigan Press, 2000.
- Erin. "Transmedia Storytelling." [2011] *Becoming Truebie* – 19-02-2012
<http://truebie.blogspot.com/2011/02/transmedia-storytelling.html>
- Fludernik, Monika. *An Introduction to Narratology*. London en New York: Routledge, 2009.
- Godest, O. "The Blair Witch Project, a transmedia reference?" [2011] *Transmedia Lab* – 26-01-2012
<http://www.transmedialab.org/en/case-study/etude-de-cas-the-blair-witch-project-une-reference-transmedia-2/>
- Hardy, J. "Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2011): 7-17.
- Hoffmann, Christian R. (red.) *Narrative revisited : telling a story in the age of new media*. Amsterdam: Benjamins, 2010.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006a.
- . *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006b.
- . "Announcing Transmedia, Hollywood: S/Telling the Story." [2010] *Henry Jenkins Homepage* – 29-02-2012
http://henryjenkins.org/2010/01/announcing_transmedia_hollywoo.html
- . "A Remediated, Premediated, and Transmediated Conversation with Richard Grusin (Part Two)." [2011] *Henry Jenkins Homepage* – 16-12-2011
http://henryjenkins.org/2011/03/a_remediated_premediated_and_t_1.html

- . "Game Design as Narrative Architecture." [2004] *Electronic Book Review* - 17-12-2011
<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/lazzi-fair>
- . "Transmedia Storytelling 101." [2007] *Henry Jenkins Homepage* – 17-12-2011
http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- . "Seven Myths about Transmedia Storytelling Debunked." [2011] *Fast Company* – 23-05-2011
<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>
- . "Star Trek, Darkover, Thunderbirds, and Fan Fiction: An Interview With Joan Marie Verba (Part One)." [2010] *Henry Jenkins Homepage* – 02-03-2012
http://henryjenkins.org/2010/05/_httpwwwjoanmarieverbacom_your.html
- . "Star Trek, Darkover, Thunderbirds, and Fan Fiction: An Interview With Joan Marie Verba (Part Two)." [2010] *Henry Jenkins Homepage* – 02-03-2012
http://henryjenkins.org/2010/05/star_trek_darkover_thunderbird.html
- Kattenbelt, C. "Multi-, trans- en intermedialiteit: drie verschillende perspectieven op relaties tussen media." Z.p.: z.u., z.j.
- Lister, et al. *New Media: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge, 2003.
- Long, G. "How to ride a Lion: A Call for Higher Transmedia Criticism." Massachusetts: MIT, 2011.
- , "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company." Massachusetts: MIT, 2007.
- McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London en New York: Routledge, 1964.
- Murray, J. Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace. New York, etc: The Free Press, 1997.
- . "The Last Word on Ludology v Narratology in Game Studies." Georgia: Georgia Institute of Technology, 2005 <http://www.lcc.gatech.edu/%7Emurray/digra05/lastword.pdf>
- O'Leary, D.E. "Gartner's hype cycle and information system research issues." *International Journal of Accounting Information Systems* 9 (2008): 240-252.
- Ortiz, A. "Game of Thrones Transmedia Case Study." [2012] *Smarter Creativity* – 06-03-2012
<http://www.smartercreativity.com/blog/2012/2/1/game-of-thrones-transmedia-case-study.html>
- Pulman, S, "SpangaS – Transmedia & Social Good." [2011] *Transmythology* – 17-02-2012
<http://transmythology.com/2011/03/25/spangas-transmedia-social-good/>
- Raessens, J. & Goldstein, J. (red.) *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.
- Rimmon-Kenan, S. *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*. 1983. London en New York: Routledge, 2002.
- Rose, F. *The Art of Immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W. W. Norton & Company, 2011.
- Saussure, F. de. "Course in General Linguistics." 1974. *Performance Analysis: An introductory coursebook*. Red. C. Counsell en L. Wolf. London en New York: Routledge, 2001: 3-11.

- Shade, A. "Vampires Come Out to SXSW – The Marketing Genius Behind HBO's True Blood." [2011] *Methodshop* – 19-02-2012
<http://www.methodshop.com/2011/03/true-blood-sxsw.shtml>
- Tammy. "SXSW Interactive Podcast Features: Fan to Fanatic - True Blood's Marketing Hook." [2011] *SXSW Interactive* – 19-02-2012 <http://sxsw.com/node/7273>
- Telotte, J.P. "The Blair Witch Project: Film and the Internet." *Film Quarterly* 54:3 (2001): 32-39.
- Thompson, J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: University Press, 1995.
- Verstraten, Peter. *Handboek filmnarratologie*. Nijmegen: Vantilt, 2006.
- Williams, E. "New True Blood Campaign." [2011] *Creative Review* – 19-02-2012
<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/may/hbo-true-blood-series-3-bbdo-new-york>
- Winkler, M. "Digital Storytelling: meer dan een goed verhaal." [2012] *Frankwatching* – 25-02-2012
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/05/digital-storytelling-meer-dan-een-goed-verhaal/>
- Winston, B. *Media, Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*. Londen: Routledge, 1998.
- "In Therapie app: Kijkje in telefoon van psychotherapeut." [2011] *Frankwatching* – 29-02-2012
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/04/in-therapie-app-kijkje-in-telefoon-van-psychotherapeut/>
- "Fan to Fanatic." [2011] *SXSW Conference* – 19-02-2012
http://schedule.sxsw.com/2011/events/event_IAP5536 (geluidsopname)

Websites

- Sobol, G. "Inside True Blood." [2012] *Blog: Inside True Blood by Gianna Sobol* – 07-01-2012 <http://www.inside-true-blood-blog.com/>
- "American Vampire League." [2012] *Officiële website AVL – True Blood* – 15-10-2011
<http://www.americanvampireleague.com/>
- "Babyvamp Jessica." [2011] *Blog: Babyvamp Jessica- True Blood* – 07-01-2012 <http://www.babyvamp-jessica.com/>
- "BloodCopy.com." [2008] *Journal Bloodcopy – True Blood* – 10-02-2012 <http://bloodcopy.livejournal.com/>
- "Dexter." [2012] *Officiële website Dexter – Showtime* – 19-02-2012
<http://www.sho.com/site/dexter/home.sho#fbid=EYBrmo1Fvnc>
- "Dexter Main Title." [2007] *Work Digital Kitchen* – 19-02-2012 <http://thisisdsk.com/work/dexter>
- "Game of Thrones." [2012] *Officiële website Game of Thrones – HBO* – 05-03-2012 <http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html>
- "Game of Thrones Campaign." [2011] *Work Campfire* – 05-03-2012 <http://campfirenyc.com/clients.html#work1>
- "In Therapie." [2011] *Officiële website In Therapie – NCRV* – 05-03-2012 <http://intherapie.ncrv.nl/>

"SpangaS." [2012] *Officiële website SpangaS – NCRV* – 02-11-2011 <http://www.spangas.nl/>

"Star Trek." [2012] *Officiële website Star Trek* – 05-03-2012 <http://www.startrek.com/>

"The Blair Witch Project." *Officiële website The Blair Witch Project* – 05-03-2012 <http://www.blairwitch.com/>

"The Fellowship of the Sun: PSA." [2012] *Officiële website FOTS – True Blood* – 15-10-2011
<http://fellowshipofthesun.org/>

"The Voice of Holland." [2012] *Officiële website The Voice of Holland – RTL Nederland* – 10-09-2012
<http://www.thevoiceofholland.com/#>

"True Blood." [2012] *Officiële website True Blood – HBO* – 15-10-2011 <http://www.hbo.com/true-blood/index.html>

"True-Blood.net: The Original Fansite for True Blood on HBO." [2012] *Officiële fansite True Blood* – 15-10-2011
<http://true-blood.net/>

"True Blood Campaign." [2008] *Work Campfire* – 15-10-2011 <http://campfirenyc.com/clients.html#work4>

"True Blood Main Title." [2009] *Work Digital Kitchen* – 15-10-2011 <http://thisisdsk.com/work/true-blood>

"True Blood Season 2 Marketing." [2010] *Work Digital Kitchen* – 15-10-2011 <http://thisisdsk.com/work/true-blood-o>

"True Blood Season 3 Marketing." [2011] *Work Digital Kitchen* – 15-10-2011 <http://thisisdsk.com/work/true-blood-1>

"Vamps-Kill.com." [2011] *Website Vamps-Kill.com – True Blood* – 07-01-2012 <http://www.vamps-kill.com/>

APPENDIX: MEDIA- EN CONTENTANALYSE TRUE BLOOD

TRUE BLOOD fungeert als uitgebreide casestudie in dit onderzoek en als hoofdillustratie in de conclusie van deze thesis. De bespreking van de resultaten van de analyse worden om deze reden niet in deze appendix besproken, maar in de conclusie toegelicht.

1. Analysemethode

Ten eerste wordt de gehele productie van TRUE BLOOD feitelijk uiteengezet. Hiermee doel ik op een verheldering van het centrale thema, de media-uitingen die zijn gedaan en de chronologische volgorde van deze uitingen. Om een helder beeld te krijgen van de vele media-uitingen en de bijbehorende content die zowel TRUE BLOOD als de fans inmiddels hebben geproduceerd, wordt er een mindmap getoond met hierin alle media-uitingen van daadwerkelijke afleveringen tot promotiemateriaal. Alles wat in principe concreet bijdraagt aan de *storyworld*. Ik heb gekozen om de productie in een mindmap te gieten, omdat dit de productie visualiseert en ordent. Wanneer er zoveel content en middelen worden ingezet in één productie, is het lastig om dit allemaal bij te benen. Daarbij zijn lijstjes en cijfers wel overzichtelijk, maar tonen ze niet de grootte van de productie en de verbanden tussen elk element.

Ten tweede worden de elementen *story*, *text* en *narration* geanalyseerd naar aanleiding van de mindmap. Wanneer deze twee stappen gezet zijn, resulteert de combinatie van deze twee in een analyse waar zowel aandacht wordt besteed aan de narratologie als aan de mediatechnologie, uiteraard met de randvoorwaarden van transmedia storytelling die ik in de analyse ook zal uitlichten.

2. True Blood



Fig. 16: Campagneposter van seizoen 1 van TRUE BLOOD.

De Amerikaanse televisieserie TRUE BLOOD is gebaseerd op de boekenserie *The Southern Vampire Mysteries* (ook wel bekend als *The Sookie Stackhouse Serie*) geschreven door Charlaine Harris (zie figuur 17). De boekenserie is begonnen in 2001 en telt in het jaar 2012 elf delen en een twaalfde deel wordt in het voorjaar van 2012 gepubliceerd in de Verenigde Staten. Toen de kabelzender HBO (*Home Box Office*) in 2007 besloot de boekenserie te verwerken in een televisieserie (zie figuur 16), is het hele mediacircus losgebarsten: naast de boeken kwamen daar een televisieserie, websites, videoblogs, virale campagnes en ga zo maar door. Dit vormt ook direct de reden voor mijn keuze voor TRUE BLOOD als casestudie en niet voor *The Vampire Mysteries*: met de komst van de televisieserie werd het eerste initiatief gegeven voor een transmediale productie. Tevens verschilt de televisieserie nogal van de boekenserie, wat betreft het narratief, maar daarover later in deze analyse meer.



Fig. 17: Boekenserie *The Southern Vampire Mysteries* geschreven door Charlaine Harris.

De rode draad die door de productie loopt, is het thema van vampiers die 'uit de kist' komen in het fictieve plaatsje Bon Temps gelegen in Louisiana. Vampiers kunnen door het synthetische drankje *TruBlood* hun dorst naar menselijk bloed onder controle houden en daarom zouden deze vampiers een minder groot gevaar vormen voor hun menselijke medeburgers. Vampiers beginnen naar buiten te komen, weliswaar in de nacht omdat zonlicht hen nog steeds schaadt, en naast de mensen te leven. Dit zorgt voor hevige discussies, protesten en aanmoedigingen, maar bovenal voor intrigerende relaties en situaties met en tussen mensen en de vreemde wezens, waaronder niet alleen vampiers maar ook weerwolven en gedaante verwisselaars.

TRUE BLOOD wordt onder andere in de blog van Henry Jenkins aangehaald als transmedia storytelling, bijvoorbeeld (Jenkins, 2010: "Announcing Transmedia, Hollywood:S/Telling the Story") en het toeval wil dat ook *Campfire* voor dit programma de campagne voor seizoen één heeft verzorgd. De wijze waarop HBO een onwaarschijnlijke wereld opent voor het publiek, lijkt een nieuw fenomeen te zijn en is bij veel conferenties dan ook onderwerp van discussie. TRUE BLOOD is heden ten dagen uitgegroeid tot een grote popcultuur en tot één van de meest succesvolle formats van HBO. TRUE BLOOD kent naast lof ook veel ophef: de expliciete

beelden van seks, geweld, het zuidelijke karakter en ook het verbale geweld zijn elementen waar je als publiek even aan zal moeten wennen en ook de campagnes voor TRUE BLOOD kennen hun controversie. Omdat TRUE BLOOD in de entertainmentindustrie zoveel belangstelling en populariteit heeft vergaard, is het interessant om een dergelijk format als grote casestudie in te zetten voor dit onderzoek. Het succes is er al, nu is het aan de wetenschap om te analyseren waar dit succes wordt gevormd in het format zelf.

3. Analyse True Blood

3.1 Media-uitingen

Laten we bij het begin beginnen. Zoals eerder is aangegeven, begon de wereld van TRUE BLOOD al bij de boekenreeks *The Southern Vampire Mysteries*. Jaren na de verschijning van het eerste boek, kunnen de lezers en nieuwe liefhebbers zich volledig onderdompelen in de middelen die TRUE BLOOD nu te bieden heeft. Hieronder is een mindmap te zien met de media-uitingen tot nu toe:

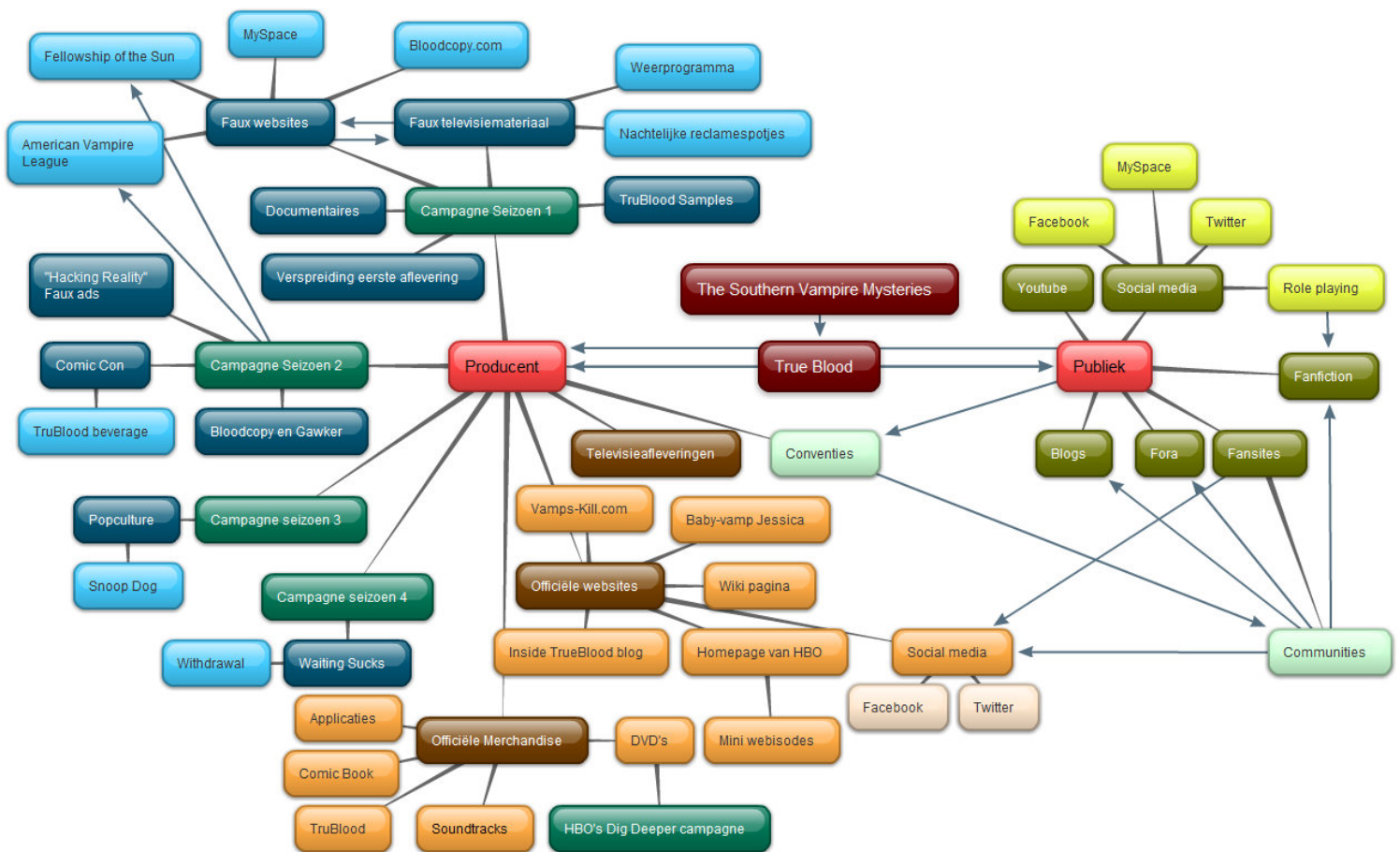


Fig. 18: Mindmap media-uitingen TRUE BLOOD
(Hardy, 2011: 10-17)

Ik zal aan de hand van deze mindmap de media-uitingen zo chronologisch mogelijk behandelen. Wat direct al opvalt, is het gebruik van de verschillende kleuren. Hiermee wil ik in één oogopslag de media-uitingen categoriseren. De donkerrode 'bubbels'⁴⁵ in het midden van de mindmap symboliseren de oorsprong van het format, namelijk de boekenreeks van waaruit de rest van de productie van TRUE BLOOD is gerold. Hier

⁴⁵ De mindmap is gemaakt door middel van de website bubbl.us en de vlakjes worden daarom gezien als bubbels.

opvolgend maak ik een distinctie tussen producent en publiek. Ik heb hier voor gekozen om zo het aandeel van beide kanten in kaart te brengen, met oog op het (re)construeren van de *storyworld* door het publiek en de kenmerken van transmedia storytelling waar de fan een centrale rol speelt. De campagnes vallen onder de hoofdkleur turkoois met blauwe aftakkingen. Permanente media-uitingen, die gedurende het bestaan van TRUE BLOOD aanwezig zullen zijn, hebben de kleur bruin gekregen met gele en lichtroze aftakkingen. Uitingen geïnitieerd vanuit het publiek, hebben een groene kleur gekregen. Twee bubbels hebben een soort mintgroene kleur gekregen, omdat het hier een culturele activiteit betreft.

Laten we eerst naar de kant van de producent kijken. Uiteraard hebben we hier de televisieafleveringen, elke week één aflevering van grofweg 40 minuten en met een totaal van 12 afleveringen per seizoen. Alvorens er een seizoen start, vindt er een campagne plaats voor dit seizoen om aandacht te genereren en om de première tot een succes te maken. Vooral de campagne voor het eerste seizoen is van belang geweest, omdat de producenten hier beginnen met een blanco status: er is hier nog geen gevestigde fanbasis van de televisieserie waar de producenten al op kunnen bouwen.

De campagne voor seizoen één is ontwikkeld door *Campfire* en startte in 2008. Met deze campagne wisten zij de basis te leggen voor het transmedia format. Het begon met kleine buisjes met een rode vloeibare substantie die welbekende bloggers in de Verenigde Staten ontvingen per post (Bubbel: TruBlood samples). Er stond geen enkele hint bij wat het moest voorstellen, slechts één link naar een Japanse website (zie figuur 19 rechts). Bloggers berichtten hierover via video of een schriftelijke weblog en ze probeerden de website te ontcijferen. Uiteindelijk kwamen ze erachter dat het ging om een Japanse fabrikant, maar van wat wisten ze nog niet. Dit was het eerste wat *Campfire* viraal had laten gaan en het mysterie verspreidde zich. Niet lang na deze samples verscheen er een blog genaamd 'Bloodcopy' waar een vampier zijn perikelen bespreekt betreffende het liefhebben van een sterfelijk meisje en het uit de kist komen (Bubbel: Faux websites 'Bloodcopy.com'). Dit is een blog zoals zoveel blogs eruit zien: simpele blogberichten met verhalen die relateren aan problemen waar ieder mens mee kan kampen, alleen zijn deze problemen anders getint. Ook kunnen de lezers commentaar achterlaten en de vampier reageert vervolgens op dit commentaar. Het besef dat vampiers bestaan, begon steeds meer te leven en dit werd nog meer aangewakkerd door faux televisiereclame (Bubbel: Faux televisiemateriaal). Nachtelijke commercials voor vampiers verschenen op de Amerikaanse televisie. Dit varieerde van weerberichten met informatie wanneer de vampiers naar buiten konden komen en naar binnen moesten gaan, tot datingreclames voor vampiers die een geliefde zochten die wel tegen een stootje kan. Faux websites als Bloodcopy kwamen naar boven, waaronder de website van de religieuze anti-vampierbeweging *The Fellowship of the Sun* en de politieke pro-vampierbeweging *American Vampire League*. Documentaires over vampiers werden uitgezonden en tegen de tijd dat de eerste aflevering van TRUE BLOOD online was verspreid, was het onderwerp van de dag het wel of niet bestaan van vampiers in de realiteit. Toen het eerste seizoen in première ging, viel het kwartje bij het publiek en genereerde de eerste aflevering op HBO 1.444 miljoen kijkers en de finale 2.45 kijkers.



Fig. 19: Campagnemateriaal voor seizoen 1 TRUE BLOOD.

Links: Staken om vampiers te doden konden hier door passanten van de muur worden getrokken.

Rechts: Begeleidende boodschap bij de zending van de *TruBlood* samples.

De campagne voor seizoen twee, die startte in 2009, werd ontwikkeld door *Digital Kitchen*, zij zijn ook verantwoordelijk voor veel campagnemateriaal van DEXTER. Er is hier sprake van een al gevestigde bekendheid, nu was het aan *Digital Kitchen* om deze bekendheid vast te houden en te laten groeien. Om een nog breder publiek te bereiken, hebben ze ervoor gekozen de realiteit te hacken en zodoende 'buzz' te genereren: zij wilden de grens tussen realiteit en fictie nog meer laten vervagen, zodat hun doelgroep wel twee keer moesten kijken en nadenken en zo bewust bezig was met het thema van vampiers (Bubbel: Hacking Reality). Er werden partnerships afgesloten met alledaagse merken waar men in realiteit mee wordt geconfronteerd, zoals: *Gillette*, *Playboy*, *Mini Cooper* en verschillende verzekeringen. In reclame die alledaags leek, werden elementen gestopt die ervoor zorgden dat de doelgroep naar voren kwam, namelijk vampiers. Er kwamen billboards, radioreclames, advertorials, abri's, allemaal contactmomenten in real life (zie figuur 20). Verder werd op *Comic Con* het enige echte drankje *TruBlood* uit de serie geïntroduceerd en beschikbaar gesteld voor verkoop (zie figuur 21). Dit was het punt waarop alle middelen uit de campagne bij elkaar kwamen om toe te werken naar de première, samen met de fans. De eerste aflevering van seizoen twee scoorde 3.70 miljoen kijkers en de finale 5.11 miljoen kijkers in de Verenigde Staten.



Fig. 20: Campagnemateriaal voor seizoen 2 TRUE BLOOD. Dit zijn allerlei advertenties in de vorm van billboards en abri's waar alledaagse producten en boodschappen werden gecombineerd met het vampierenleven.



Fig. 21: Promotie van TruBlood.
 Rechts: advertentie met slogan voor het product TruBlood.
 Links: Promotievoertuig van TruBlood met de voorraad van de flesjes voor levering.

Ook voor seizoen drie mocht *Digital Kitchen* de campagne in 2010 ontwikkelen. TRUE BLOOD heeft hier onderhand een popcultuur weten op te bouwen en bij deze campagne was het van belang om de kijkers te vast te houden. We hebben het hier namelijk steeds over een pauze van zo'n driekwart jaar tussen de seizoenen in. Je vraagt hier als producent veel van je kijkers en de fans en de campagne voor seizoen drie was weliswaar niet zo uitgebreid als voorgaande campagnes, maar onderhield de behoefte aan 'buzz' wel. Plaatjes met satirische leuzen als 'nothing like a good cup of joe' met daaronder een koffiezetapparaat gevuld met bloed, tonen wederom een vervaging tussen realiteit en fictie (zie figuur 22).



Fig. 22: Campagnemateriaal voor seizoen 3 TRUE BLOOD.

Er werd als het ware een tribuut geleverd aan de popcultuur die was ontstaan. De bekende rapper Snoop Dogg adapteerde het personage Sookie Stackhouse en haar liefdesperikelen in een nummer en bracht zo een ode aan de serie voor zijn fans. Er werd een weblog opgericht onder de naam *Babyvamp Jessica*. Dit is een weblog onderhouden vanuit het karakter Jessica, een pas geworden vampier in de serie, en hier vertelt zij haar tienerproblemen als vampier, waar wederom de kijkers de mogelijkheid hebben om te reageren. Samen met de zogenaamde 'mini webisodes' weten de producenten nieuwe content aan te leveren. 'Postmortems' kwamen op de website van HBO te staan waar de kijkers nog even afscheid konden nemen van de overleden karakters. De bubbels van deze media-uitingen staan overigens niet bij de campagne van seizoen drie, maar bij de permanente uitingen, omdat deze te allen tijde bijgehouden worden of beschikbaar zijn. Toen de eerste aflevering van het derde seizoen in première ging, resulteerde dit in 5.10 miljoen kijkers en de finale trok 5.38 miljoen kijkers in de Verenigde Staten.

Waar in de campagne van seizoen drie meer aandacht werd geschonken aan de fans en hun behoefte aan content, met nog steeds een knipoog naar de realiteit en fictie overloop, werd er in de campagne voor seizoen vier in 2011 aandacht geschonken aan afkickverschijnselen (in de campagne *TB Withdrawal* genoemd) en het

feit dat het rot is om te wachten op een nieuw seizoen. Onder de hashtag⁴⁶ #waitingsucks worden er allerlei afkicktips gegeven via onder andere het sociale media kanaal *Twitter*, met doorverwijzingen naar bonusmateriaal op de website van *HBO* of naar fansites om verder te discussiëren. Wat opmerkelijk was aan deze campagne, zijn de acteurs die uit hun karakter stappen en in een video de kijkers aanspreken op hun afkickverschijnselen (zie figuur 23). Toen de eerste aflevering van seizoen vier werd uitgezonden, trok deze 5.42 miljoen kijkers en de finale 5.05 kijkers in de Verenigde Staten. *TRUE BLOOD* zit momenteel op gemiddeld 4.97 miljoen kijkers.



Fig. 23: Campagnemateriaal voor seizoen 4 *TRUE BLOOD*.

Boven: Still van Sam Trammell (speelt bareigenaar Sam Merlotte in de televisieserie) die de fans toesprekt over afkickverschijnselen van *TRUE BLOOD*.

Onder: Visualisatie van de slogans die samen met *TB Withdrawal* de rode draad vormen in de campagne.

Er werd al gesproken over de permanente media-uitingen, waartoe overigens de websites van *American Vampire League* en *The Fellowship of the Sun* ook gerekend kunnen worden, en deze media-uitingen vormen de fundamentele basis van het format. Naast de reguliere merchandise zoals kleding, sieraden en wallpapers, is er het drankje *TruBlood* dat zich heeft weten te manifesteren als een daadwerkelijk merk. Nu valt het op dat er één bubbel dezelfde kleur heeft als de campagne bubbels. Deze bubbel, genaamd *Dig Deeper*, is namelijk een campagne omtrent de lancering van de DVD box van seizoen drie. Door de 60 hints te raden in een video, kon de fan een 'Ultimate True Fan Experience' verdienen. Gedurende het laatste seizoen werd er nog een weblog opgericht, namelijk *vamps-kill.com*. In seizoen vier komen de vampiers in een steeds kwader daglicht te staan, voor zover mogelijk, en hier wordt op geparticipeerd door middel van deze weblog. Amateuristische video's in de stijl van *Op Heterdaad Betrapt*, worden geüpload met vampiers die onschuldige mensen aanvallen. De weblog *Inside True Blood* is een weblog gefaciliteerd door Gianna Sobol, één van de

⁴⁶ Een hashtag, in het Nederlands ook wel 'hekje' genoemd, wordt het volgende symbool verstaan: # Dit symbool maakt het in *Twitter* mogelijk om het woord dat er direct zonder spatie achter wordt geplaatst klikbaar wordt. Wanneer men op dit woord klikt, ziet men een overzicht in een timeline van dat woord dat genoemd wordt in de tweets.

personeelsleden die voor Alan Ball werkt. Zij geeft informatie over de productiewerkzaamheden en creëert zo een kijkje in keuken voor de fans.

De sociale media die door de producerende kant worden ingezet, vormen de link naar het publiek en de toegewijde fans. Via *Twitter* en *Facebook* wordt er direct gecommuniceerd en krijgen fan producties zoals websites en fan fictie een plekje. Uiteraard doen fans ook hun eigen producties zoals inderdaad websites en fan fictie, maar ook rollenspellen door middel van Twitteraccounts. De conventies en communities vormen de cultuur van TRUE BLOOD die door de media-uitingen en bijbehorende content tot stand is gekomen en wordt onderhouden.

3.2 Story, text en narration

Het is tijd voor de tweede stap in de analyse: De koppeling met *story*, *text* en *narration*. Dit gedeelte hebben we al vaker voorbij zien komen in deze master thesis in de kleinere casestudies, waar ik niet zo diep ingegaan ben op alle media-uitingen. Ik zal deze drie termen één voor één afgaan en de technologische kant uitlichten waar dit mogelijk is.

3.3 Story

Story vertegenwoordigt de gebeurtenissen en het overkoepelende element dat elke *text* en *narration* met elkaar gemeen hebben. Zoals eerder is besproken, zou de *story* hier het volgende omvatten: het uit de kist komen van vampiers in Bon Temps, Louisiana en de bijkomende perikelen van alle buurtbewoners. We zijn nu aangekomen op een punt waar *The Southern Vampire Mysteries* en TRUE BLOOD significant van elkaar verschillen wat betreft de *story*. De boekenserie draait namelijk om de wereld van het hoofdpersonage Sookie Stackhouse en haar avonturen als telepaat in Bon Temps, sinds het uit de kist komen van vampiers. Wanneer zij vampier Bill Compton ontmoet, verandert haar gemoedelijke leventje drastisch. In TRUE BLOOD draait het naast Sookie Stackhouse, ook om de andere bewoners en zien we eigenlijk afzonderlijke verhalen, die wel met elkaar verweven zijn, maar steeds een andere bewoner(s) centraal stellen, wat de kijker veel meer inzicht oplevert in de *storyworld* van het plaatsje Bon Temps. Een dragende factor die consequent wordt doorgevoerd, is de driehoek liefdesverhouding tussen Sookie Stackhouse en vampiers Bill Compton en Eric Nortman, met alle consequenties van dien (zie figuur 24). *The Southern Vampire Mysteries* en TRUE BLOOD verschillen van elkaar vanwege de gebeurtenissen, die aanzienlijk anders zijn, maar ze hebben net genoeg overeenkomsten om op te merken dat het één op het ander is gebaseerd. Om niet teveel zijsporen te betreden, zal ik daarom de boekenserie nu achterwege laten. Op de extracties na wordt deze boekenserie namelijk in het format van TRUE BLOOD buiten beschouwing gelaten. Ik wil hier wel een significant verschil tussen *story* en *storyworld* aanduiden middels het boek en de serie: beiden verschillen in *story*, oftewel de gebeurtenissen, maar beiden dragen dezelfde *storyworld*, oftewel de thematiek en de wereld van onder andere Bon Temps.



Fig. 24: Promotieposter van seizoen 2. Hierin zijn Bill, Sookie en Eric (v.l.n.r.) te zien zoals zij worden gerepresenteerd in de televisieserie van TRUE BLOOD.

3.4 Text

De teksten die worden gecommuniceerd, zijn uiterst gefragmenteerd en op zichzelf staand, maar wel allemaal terug te leiden naar de televisieafleveringen. *Text* speelt een grote rol in een transmedia storytelling format; de teksten horen met elkaar in verbinding te staan en tegelijkertijd horen zij onafhankelijk toegankelijk te zijn. Allereerst zal ik de definiëring van *text* herhalen, zoals is vastgesteld in hoofdstuk 2.1: *text* is het gesproken of geschreven discours dat de vertelling is van de *story* (Rimmon-Kenan, 2003: 2-5). Nu zullen we kijken naar het format van TRUE BLOOD om te analyseren welke teksten worden verteld. In het gedeelte van *narration* zullen we kijken hoe dit wordt verteld, waar we direct aankomen bij de mediatechnologie.

3.4.1 De televisieserie

In het geval van TRUE BLOOD is elke tekst enigszins onafhankelijk toegankelijk voor het publiek. Voor de weblogs en websites hoeven we niet de televisieserie te kijken, maar het zou de *storyworld* wel beter uiteenzetten. Toch houdt TRUE BLOOD een hoofdtekst aan, namelijk de televisieserie. Dit is het onderdeel waar constant naartoe wordt gewerkt. Andere teksten zijn afgeleid van deze hoofdtekst. Laten we eerst kijken naar welke tekst er nu wordt verteld in de televisieserie. In tegenstelling tot de boeken, staat in de serie niet alleen Sookie Stackhouse centraal, maar ook haar vriendin Tyra, haar werkgever Sam Merlotte, haar broer Jason Stackhouse, detective Andy Bellefleur, de beste vriend van Jason genaamd Hoyt Fortenberry, en ga zo maar door. Uiteraard mogen we de super natuurlijke kant niet vergeten. Zo zijn er de vampier Bill Compton die als een blok voor Sookie valt, de vampier Eric Northman die eigenaar is van de vampierenclub *Fangtasia* en zijn collega Pam. In eerste instantie wordt de wereld van de mensen en de vampiers, weerwolven, et cetera, nog behoorlijk gescheiden gehouden in de tekst van de serie. Totdat ook de mensen er niet omheen kunnen en er blijkt dat mensen uit hun vriendenkring bijvoorbeeld ook gedaante verwisselaars zijn (zoals Sam Merlotte). In de *text* van de serie komt overigens ook het vermogen van Sookie naar voren om gedachten te lezen. Deze gedachten kan het publiek ook horen. De serie bevat dus de *text* waarin de hoofdgebeurtenissen van de *story* lineair worden gecommuniceerd.

3.4.2 Weblogs en websites

In de serie, waarvan de *text* haast alles omvattend is, wordt het centrale verhaal verteld. De *text* in onder andere de weblogs zijn afgeleid van de serie. Neem bijvoorbeeld de weblog *Babyvamp Jessica*: het verhaal van een jonge vampier/tienermeisje die kampt met vele problemen, zoals liefdesperikelen en koken voor mensen, noem het maar op. Naar aanleiding van wat er in de serie gebeurt in de *text*, post zij elke week een blogbericht

op haar weblog vanuit haar perspectief. Toen zij en Hoyt, haar vriend, gingen samenwonen in de serie, werd dit ook besproken in haar blog, maar dan vanuit haar perspectief en met aanvullende informatie waar in de serie geen ruimte voor is. Een interessant stuk *text* bij een dergelijke blog, zijn de commentaren van het publiek die ontzettend serieus op haar berichten ingaan en haar advies geven om haar verder te helpen. Dit geeft je als lezer inzicht in de gehele *storyworld* waar het publiek/de fan zich in bevindt en zich in onderdompelt, iets wat je in de serie niet snel zal kunnen opmerken.

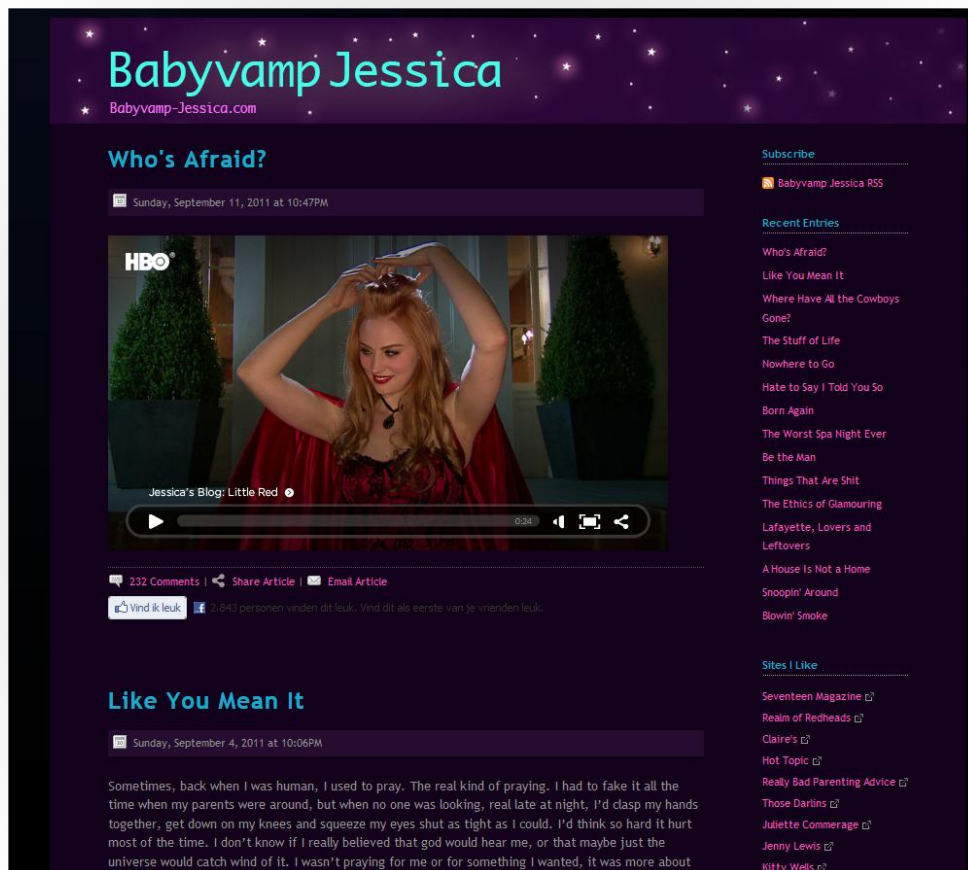


Fig. 25: Screenshot van de weblog van de vampier Jessica.

Dit geldt ook voor de organisaties als *American Vampire League* en *The Fellowship of the Sun* waarvan standpunten breed worden uitgemeten in onder andere politiek promotiemateriaal, alsof ze daadwerkelijk de kijker voor zich willen winnen. Op hun websites eisen ze hun eigen podium op, waar zij hun *text* kwijt kunnen en waar wederom in de serie geen ruimte voor is (zie figuur 26 en 27). *Vamps-kill.com* is een voorbeeld van een activistengroep die extra *text* aanbiedt om zelf, als kijker, te oordelen of vampiers nu het recht hebben om naast de mens te leven (zie figuur 29). Deze permanente media-uitingen van TRUE BLOOD bieden een verdiepende *text* aan, een *text* waarmee je als fan je behoefte kan vervullen aan meer TRUE BLOOD dan alleen enkel de afleveringen, waar de *texts* significant verschillen van datgene wat er in de serie wordt gecommuniceerd en toch blijven relateren aan de *story*. Dit benadrukt de transmediale kenmerken van TRUE BLOOD, omdat de blogs ook prima te lezen zijn zonder dat je als lezer bewust bent van de serie. De serie zou alleen wel een hoop verklaren en verwarrende gedachten voorkomen, maar de *text* an sich in de weblogs en websites is prima te begrijpen. Daarbij zijn deze *texts* een stuk interactiever dan de *text* van de televisieserie: Het is niet per definitie lineair, als bezoeker van de websites kan je zelf kiezen welke content je tot je neemt en blader je letterlijk door de content heen. Daarbij is er bij veel websites geen sprake van een begin en een eind, behalve bij de weblog van Jessica waar haar blogactiviteiten toch wel lineair lopen met de televisieserie.

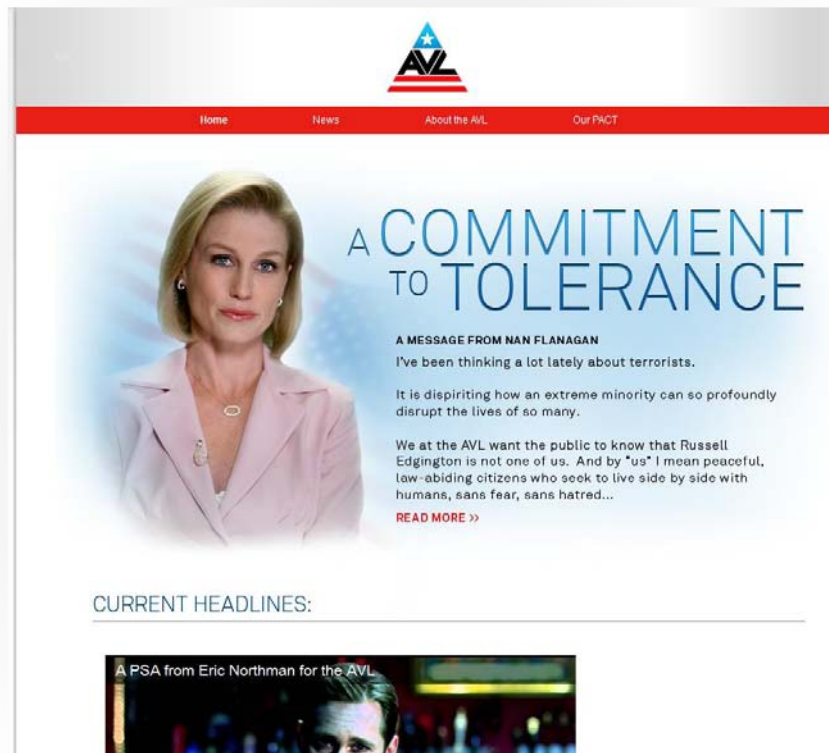


Fig. 26: Screenshot van de website *The American Vampire League* (AVL). Hier is te zien hoe woordvoester en tevens vampier Nancy Flanagan een boodschap heeft voor het publiek betreffende de commotie rondom een vampier die op televisie het hart uitrukt van een nieuwslezer en een zorgwekkende boodschap achterlaat. Nancy Flanagan probeert hier het imago te herstellen de AVL heeft opgebouwd. Eric Northman zien we hieronder in een filmpje zijn steentje daaraan bijdragen.

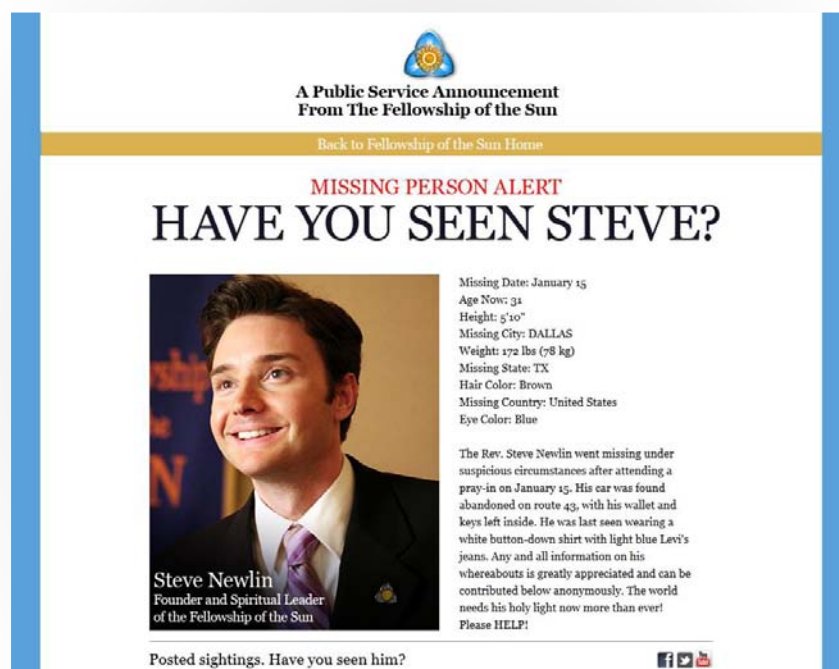


Fig. 27: Screenshot van de website van *The Fellowship of the Sun*. De oprichter Steve Newlin is in de televisieserie op een dubieuze manier verdwenen en dit wordt hier ook doorgevoerd in een heuse zoektocht naar Steve Newlin.

De officiële website van TRUE BLOOD, gefaciliteerd door HBO, biedt extra *texts* aan die datgene communiceren wat de serie ook communiceert. Je krijgt als kijker net zoveel en dezelfde soorten *text* mee als wat de serie je ook meegeeft, zoals extra scènes of *screencaps*, maar er is natuurlijk ook merchandise zoals de *wallpapers* en *screensavers*. De *text* in onder andere de merchandise zijn vaak kopieën: de stripboeken zijn letterlijke tekenillustraties van de serie, de *Fangtasia* T-shirts zijn letterlijk overgenomen van de serie (zie figuur 28), de dvd's vertellen precies datgene wat in de serie getoond wordt met bonusmateriaal, en ga zo maar door. Veel merchandise draagt geen tekst, maar is eerder een fysieke vertaling van de *story* zonder dat er daadwerkelijk wat gecommuniceerd wordt.



Fig. 28: Merchandise van *Fangtasia*: een fictieve nachtclub, waar Eric Northman de eigenaar van is, in het fictieve plaatsje Bon Temps zoals gerepresenteerd in de televisieserie van TRUE BLOOD.

De teksten die wel degelijk verschillen in de website van de serie, zijn de teksten die de acteurs betreffen: deze teksten staan niet in verband met de *story*, maar geven de kijker inzicht in het leven van de acteurs die achter de personages zitten. Deze teksten fungeren eerder als feitelijke gegevens, zonder dat ze een verdieping geven in de *storyworld* of ook maar enigszins bijdragen aan de communicatie van de *story*.

3.4.3 Campagnes

Voor campagnes is ook plek op de website, maar meer in samenvattende zin. De daadwerkelijke uitvoering van iedere campagne draagt allerlei verschillende soorten *text* met zich mee, die vrijwel allemaal gekoppeld zijn aan de *storyworld*. Of zij nu daadwerkelijk gebeurtenissen communiceren naar het publiek is de vraag, maar zij fungeren als verdieping van de *story* en zouden gezien kunnen worden als iets 'extra's', zoals de websites en weblogs ook doen. In het geval van transmedia storytelling kan je in narratologische termen niet meer spreken van het communiceren van gebeurtenissen: teksten reiken verdieping en ervaring van de *story* aan, zonder enkel en alleen de omslagpunten te communiceren. Fludernik gaf het in haar definitie al aan: een narratief representeert een wereld waarin de tekst ervaren wordt en niet meer klassiek gecommuniceerd wordt naar de lezer/het publiek toe (Fludernik, 2006: 6). Hierover meer in het onderdeel *narration*.

Het 'extra's' zou daarom de ervaring kunnen zijn, wat in elke campagne centraal staat. Elke campagne draagt de boodschap uit dat de vampiers uit de kist zijn gekomen en dat niets is wat het lijkt. Het publiek ervaart een vervaging tussen realiteit en fictie, fictieve teksten dringen hun realiteit binnen zonder dat zij daar controle over hebben. Te allen tijde staan deze ervaringsteksten in het teken van de *storyworld* en waar de *story* in de serie aanschouwd kan worden met de bijbehorende tekst, zorgt de tekst van de campagnes ervoor dat de *story* ervaren kan worden. De laatste campagne voor seizoen vier vormt hier echter wel een uitzondering op. Hier stappen de acteurs letterlijk uit de *storyworld* en drukken ze het publiek met de neus op de feiten door aan te geven dat wanneer zij hun vrienden bijten, zij afkickverschijnselen hebben. TRUE BLOOD lijkt hier te willen zeggen dat ze zich er terdege van bewust zijn dat het publiek zich enorm kan verliezen in de *storyworld*. Er wordt een begrip uitgesproken, een helpende hand uitgestoken, en de wereld van TRUE BLOOD wordt permeabel: je stapt er even uit met de acteurs en vervolgens bieden deze acteurs je extra materiaal aan van de wondere wereld van TRUE BLOOD om deze afkickverschijnselen tegen te gaan en stap je zo de wereld weer in.

Waar de websites tekst bieden die wederom aanschouwd/gelezen kan worden, bieden de campagnes net dat ene zetje met hun tekst om een complete transmediale ervaring te faciliteren op een zeer toegankelijk niveau voor iedere soort kijker, door de afwisseling in laagdrempelige en wat gecompliceerdere teksten.

3.4.4 Sociale media en de fans

Sociale media spelen een grote rol in het beleid van HBO en ook in het geval van TRUE BLOOD. Waar sociale media vanuit de producent vooral een promotionele en communicatieve functie hebben en zodoende op het randje van loskoppeling met de *story* zitten, verzorgen de sociale media die ingezet worden door de fans voor nog meer verdiepende teksten. Deze verdieping wordt geuit in de vorm van *role playing*: fans hebben Twitteraccounts opgericht voor de verschillende karakters uit TRUE BLOOD en tweeten vanuit dit karakter. Dit zorgt voor hilarische en schrikbarend realistische conversaties tussen onder andere Sookie en Bill, maar ook tussen het karakter en diens volgers. Het zijn hier de fans die de lijn tussen realiteit en fictie doen vervagen, mede door de interactieve mogelijkheden in de tekst. De teksten in onder andere fan fictie zijn eerder van (re)constructieve aard, een soort alternatief voor het publiek op de teksten die de producent aanbiedt. Het mooie aan een toegewijde fanbase, is dat de activiteiten van de fans en de teksten die zij produceren in welke vorm dan ook, bijna allemaal gekoppeld zijn aan de *story* en/of *storyworld* en deze dus uitbreiden en verdiepen voor de mede fans. Op deze manier participeren de fans actief in de *storyworld*.

3.5 Narration

Nu communicatie van de *story* door de *text* in de vorige paragraaf uiteen is gezet, zal ten slotte de productie van deze *text* ofwel de *narration* worden geanalyseerd. De *narration* is de wijze waarop de *text* gecommuniceerd wordt van *addresser* naar *addressee*. In het geval van transmedia storytelling is de *addresser* de mediatechnologie die de *narration* uitvoert.

3.5.1 De televisieserie

In het geval van de televisieserie wordt de *narration* uitgevoerd door het medium televisie. Redelijk eenzijdig, het publiek kan niet participeren en om deze reden is dit een zeer toegankelijk onderdeel voor de wat minder actieve kijkers. Het centraal stellen van een dergelijke *narration* met de allesomvattende *text* lijkt juist om deze toegankelijkheid het element te zijn dat het grote publiek zou moeten trekken.

3.5.2 Weblogs en websites

De weblogs en website bieden hier meer diversiteit aan. Ten eerste is er hier sprake van een combinatie van geschreven tekst en video- en beeldmateriaal. Ten tweede vereist een weblog als *Babyvamp Jessica* een grotere zoektocht dan de televisieserie. Ten derde hebben we het hier over een interactieve *narration* die, naar keuze, non-lineair kan verlopen, zoals eerder bij het onderdeel *text* is besproken. De manier waarop hier het verhaal wordt verteld, resulteert in een andere ervaring van de *story*, dan de manier waarop het verhaal in de televisieserie wordt verteld. Hier zien we de unieke bijdrage van elk onderdeel in transmedia storytelling terugkomen. Daarbij leent het verhaal van de vete tussen vampiers en anti-vampiers zich uitermate goed voor zogenaamde politieke campagnewebsites, zoals die in realiteit ook worden ingezet. De *Vamps-kill.com* website ziet er enorm amateuristisch uit en zo wordt de *text* dan ook gecommuniceerd: bibberige wazige filmpjes met betrapte vampiers worden gepresenteerd als bewijs en dit deel van de *story* leent zich erg goed voor een dergelijke *narration*, omdat het meer weg heeft van burgerjournalistiek (zie figuur 29). Wanneer de kijker niet op de hoogte is van de relatie met TRUE BLOOD, zou de kijker zichzelf even achter het oor moeten krabben, omdat hier het geloof in de *story* wel heel sterk gestimuleerd wordt door de vervaging tussen realiteit en fictie.



Fig. 29: Screenshot van de website van *Vamps-kill*.

De website van *HBO* communiceert heel helder dat het hier gaat om *TRUE BLOOD* de televisieserie. De *narration* van al het materiaal dat *HBO* beschikbaar stelt, heeft veel weg van een soort collage waar afhankelijk van de behoefte van de kijker naar gekeken kan worden. Echt interactief is het niet, de kijker kan er materiaal vanaf halen en informatie vinden, maar voor de daadwerkelijke uitbreiding van de *storyworld* en de *story* en een unieke ervaring van de *text*, zal de kijker toch echt bij andere websites en weblogs moeten zijn.

3.5.3 Campagnes

Het meest unieke gedeelte van het format zit in de campagnes. We zien dit al terug in de analyse van de *text* en ook in *narration* zitten de elementen die de kracht van zowel het verhaal als mediatechnologie, en zo ook transmedia storytelling, weten te belichamen. Zowel campagne één en twee berusten zich in grote mate op het 'hacken van de realiteit', ofwel het creëren van buzz door met *TRUE BLOOD* de realiteit binnen te dringen zonder direct te verhelderen waar het nu daadwerkelijk om gaat. De *narration* gebeurt op een hele bijzondere manier: de communicatie van de tekst, voornamelijk vampiergerelateerde producten en/of diensten zoals het weerbericht en de *Gillette* mesjes, vindt plaats op de wijze waarop we deze producten en/of diensten ook zouden ontvangen, wanneer deze non fictief zouden zijn. Dit is overigens ook het geval bij het nummer van Snoop Dogg: hij brengt een clip uit zoals hij zo vaak heeft gedaan, maar dit keer verandert hij de *text*. Het is in het geval van de campagne de *text* die de middelen van *TRUE BLOOD* onderscheidt van doodgewone middelen. Elke dag worden we geconfronteerd met billboards, videoclip, serieuze filmpjes over verslavingen, et cetera. En *TRUE BLOOD* is op een non expliciete wijze verpakt in deze alledaagse confrontaties.

De *narration* lijkt hier datgene te zijn dat de onderdompeling compleet maakt, waar de *text* ervoor zorgt dat de specifieke kenmerken, datgene wat het 'anders' maakt en datgene wat het wil communiceren, naar voren komen. De *text* maakt er zodoende één geheel van, want anders waren het gewoon billboards die je niet in verband zou brengen met het weerbericht, of weer een nieuwe videoclip van Snoop Dogg zonder dit te linken aan Sookie Stackhouse en de popcultuur van *TRUE BLOOD*. In het geval van de *Withdrawal* campagne van seizoen vier met de hashtag #waitingsucks, die overigens nu nog steeds consequent ingezet wordt door het Twitteraccount van *TRUE BLOOD*, is het overigens wel expliciet duidelijk dat deze filmpjes te maken hebben met *TRUE BLOOD*. In deze filmpjes spreken de acteurs namelijk het publiek toe, waar zij onder andere vragen of je ineens je vriendin aan het bijten bent, want dan heb je last van afkickverschijnselen. *TRUE BLOOD* weet hier een stapje verder te gaan, door het format als een soort verslaving te communiceren naar het publiek. Seizoen

vier lijkt hier, zoals eerder is besproken in het onderdeel 'text', af te wijken van de *storyworld*. De vraag is of dit het geloof in deze wereld verzwakt of juist versterkt. De manier waarop de *text* in dit geval tot uiting komt in de *narration* betreft een zeer persoonlijke aanpak. De acteurs nemen de tijd om jou als individu aan te spreken, ze kijken dan ook recht de camera in en spreken je ferm toe, waar ze jou weten over te halen om naar trueblood.com/withdrawal te gaan. Jij als fan gaat naar de website en daar krijg je vervolgens nieuwe content aangeboden om je bezig te houden tot seizoen vier begint. Deze constante confrontatie tussen de seizoenen door, zorgt ervoor dat je geloof in de *storyworld* continu gevoed wordt, zonder lange pauzes waarin het in vergetelheid kan raken. Dit geldt overigens voor elke campagne, want elke campagne weet TRUE BLOOD nieuw leven in te blazen, door de wijze waarop de *text* gebracht wordt en ervaren wordt door het publiek.

3.5.4 Sociale media en de fans

Sociale media worden door HBO ingezet vanwege de sociale capaciteiten: je kunt daadwerkelijk een dialoog aangaan of een moment in het spotlight krijgen. Daarnaast zorgen de mediumspecifieke eigenschappen van sociale media ervoor dat de fans/het publiek een gevoel van erkenning krijgen. Waar de *text* op het randje ligt van de afkoppeling met de *story*, lijken deze communicatiemiddelen de betrokkenheid wel te bevorderen bij TRUE BLOOD en de *storyworld*. Mede doordat (re)constructies van de fans worden betrokken en ingebed in het format, zoals besproken is in het onderdeel 'text', stimuleert de *narration* ofwel de productie van dit communicatieproces uitbreiding van de *storyworld*. In dit onderdeel berust alles op de mediumspecifieke eigenschappen, want zonder de digitale sociale media zouden de fans ten eerste niet de gratis en grote publiciteit kunnen genereren op wereldwijd niveau en ten tweede zouden de fans deze erkenning niet op toegankelijke wijze kunnen ontvangen. Wanneer je publiek zich zodanig kan onderdompelen in de wondere fictieve wereld die je als producent hebt gecreëerd, dan dien je alle technologie in te zetten om het contact met dit publiek te behouden en zo deze wondere fictieve wereld verder te voeden.

