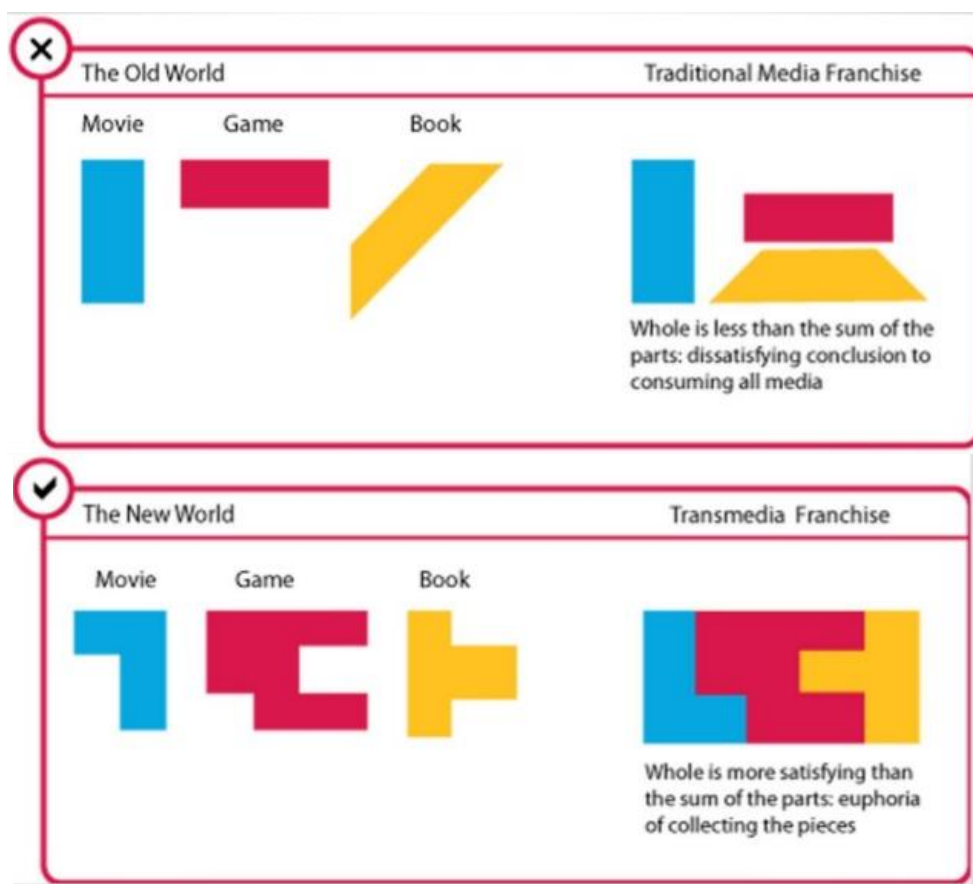


# Transmedia Storytelling en Theater

## Transmediale Theatervormen



Lenneke Rauh 3012999

MA Theatre Studies

Begeleider en eerste lezer: dr. Sigrid Merx

Tweede lezer: dr. Chiel Kattenbelt

November 2013

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
Transmedia Storytelling als nieuwe trend in de culturele productie	4
Maatschappelijk relevantie	6
Wetenschappelijke relevantie	7
Theoretisch kader	8
Onderzoeksvragen	9
Onderzoeksmethode	10
<b>Hoofdstuk 1: Context van een convergentie- en participatiecultuur</b>	<b>11</b>
1.1 Wederzijdse beïnvloeding van technologie en cultuur	11
1.2 Convergentiecultuur	12
1.2.1 Participatiecultuur	13
1.3 Utopische en dystopische benaderingen van de participatiecultuur	15
1.4 Transmedia Storytelling als culturele productievorm	17
Conclusie	17
<b>Hoofdstuk 2 - Transmedia Storytelling: De productie van mediarelaties en de participatie van het publiek</b>	<b>19</b>
2.1 Een nieuwe vorm van verhalen vertellen	19
2.1.1 Mediarelaties: het produceren van een verhaalwereld	19
2.1.2 Publieksparticipatie	21
2.1.3 Chronologie	24
2.2 Werkwijzen en motivaties	26
Conclusie	28
<b>Hoofdstuk 3 - Mediarelaties in het Theater</b>	<b>29</b>
3.1 Mediarelaties in theater	29
3.2 Transmedialiteit in vergelijking met Multimedialiteit en Intermedialiteit	30
3.2.1 Multimedialiteit	30
3.2.2 Intermedialiteit	31

3.2.3 Transmedialiteit	31
3.2.4 Publieksrelaties	32
Conclusie	34
<b>Hoofdstuk 4 - Theater in een Transmedia Storytelling project</b>	<b>35</b>
4.1 Mediaspecificiteit (affordances) van Theater	35
4.2 Manieren waarop theater onderdeel kan uitmaken van een transmediaal verhaal	36
4.3 Thematiek	41
<b>Hoofdstuk 5 - Analyse</b>	<b>43</b>
5.1 Motivatie, werkwijze, type	43
5.2 Motivaties voor transmediale theaterprojecten	46
Conclusie	47
<b>Hoofdstuk 6 – Conclusie</b>	<b>48</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>52</b>

# Inleiding

## Transmedia Storytelling als nieuwe trend in de culturele productie

Transmedia storytelling (vanaf nu afgekort als TS) is een begrip dat door mediawetenschapper Henri Jenkins is geïntroduceerd en verwijst naar een nieuwe vorm van verhalen vertellen en produceren. In *Convergence Culture* (2006) definieert Jenkins TS als 'the world of art making', het creëren van een verhaalwereld die groter is dan een individueel verhaal en die wordt verspreid via verschillende mediaplatformen. Het verwijst naar een proces waarbij integrale elementen van fictie systematisch worden verspreid over meerdere distributiekkanalen, waarbij verschillende mediaplatformen samenwerkingsverbanden aangaan. TS heeft als doel een uniforme en gecoördineerde totaalervaring te creëren waarvan het publiek onderdeel wordt. De verschillende platformen geven elk een unieke en waardevolle toevoeging aan het geheel, die het geheel overtuigender en begrijpelijker maken. Jenkins ziet TS vooral als een productievorm van de commerciële entertainmentindustrie (film, televisie, games) en plaatst het nadrukkelijk in de context van de 'convergentiecultuur' (het samenkomen van media) en de 'participatiecultuur' (de activering van de mediagebruiker).

Een van de eerste voorbeelden van TS is de fictieve wereld van *Star Wars*, waarvan de eerste film uitkwam in 1977<sup>1</sup>. De films zijn het 'driving platform' die een verhaaluniversum neerzetten; later werd de verhaalwereld uitgebreid met boeken, stripverhalen, gadgets en games. Ook de films van *The Matrix*, waarvan de eerste in 1999 uitkwam, behoren tot een transmediaal project (Jenkins, 2006: 112). In Nederland werden de afgelopen tijd veel transmediaprojecten ontwikkeld. Televisieprogramma's zoals *In Therapie* van de NCRV (2011) maakten gebruik van een digitaal platform waar de karakters uit de serie een online bestaan leefden via Facebook en Twitter<sup>2</sup>, attractiepark *De Efteling* ontwikkelde de transmediale wereld *Raveleijn*<sup>3</sup>, *Spektor Storytelling* ontwikkelde onder andere de transmediale televisieserie *Feuten*<sup>4</sup>, en met *Human Birdwings*<sup>5</sup> creëerde filmmaker Floris Kaayk in 2012 samen met een professioneel team de verhaalwereld rondom de fictieve ingenieur Jarno Smeets die zijn droom probeert te realiseren om op eigen kracht te kunnen vliegen als een vogel. De online volgers werden gestimuleerd om te reageren en actief mee te denken over het ontwikkelingsproces. De video waarin Jarno zijn eerste vlucht maakte, werd een wereldwijde mediahype.

Hoewel TS een fenomeen is dat zich vooral in de commerciële media-industrie manifesteert, is het opvallend dat in Nederland de ontwikkeling van transmediale vertelvormen

---

<sup>1</sup> <http://transmediajournalism.org/tag/star-wars/>

<sup>2</sup> [intherapiearchief.ncrv.nl](http://intherapiearchief.ncrv.nl)

<sup>3</sup> [raveleijn.nl](http://raveleijn.nl)

<sup>4</sup> [spektor.nl](http://spektor.nl)

<sup>5</sup> [humanbirdwings.net](http://humanbirdwings.net)

ook in het theater recentelijk in opkomst is. TS wordt vaak gezien als een commerciële productievorm die zich richt op entertainment. Ook wordt het in verband gebracht met marketing, als een manier om met bijvoorbeeld een website en sociale media die in lijn zijn met het verhaal een theatervoorstelling onder de aandacht te brengen bij het grotere publiek. TS leent zich hier inderdaad voor en marketing en entertainment kunnen ook onderdeel zijn van een TS-project, maar dit is niet de enige vorm die het kan aannemen. Net als veel kunst in de publieke ruimte, urban actions, ervaringstheater en participatietheater kan TS geschikt zijn om de afstand met het publiek te verkleinen en het publiek te activeren, verbinden en onderdeel te laten zijn van een project. Er zijn steeds meer theaterprofessionals die trachten met TS een geheel nieuw genre in het theater neer te zetten en vernieuwend zijn in de manier waarop ze dit vormgeven. Zij zien transmediaal werken als een belangrijk toekomstbeeld voor theater. Op maandag 3 juni 2013 werd er in theater *Tryater* in Leeuwarden *Transforming Theatre* georganiseerd<sup>6</sup>, een landelijk symposium over innovatie en storytelling dat aandacht besteedde aan transmedia storytelling. Het symposium had tot doel te bespreken hoe door de inzet van innovatieve vormen van digitale technologie en co-creatie nieuwe, transmediale manieren van verhalen vertellen mogelijk zijn binnen het theater. Bij dit symposium kwamen theaterprofessionals uit de praktijk bij elkaar die aan de hand van hun eigen praktijk lieten zien hoe de klassieke manier van theater maken kan samengaan met transmediale basisconcepten.<sup>7</sup> Volgens hen kan TS weleens een verrijkende en radicale vernieuwing in de theater- en podiumkunstwereld veroorzaken.

De motivatie om met deze scriptie onderzoek te doen naar TS in theater is dat er steeds meer theaterprofessionals zijn die deze vorm als een belangrijk toekomstbeeld zien voor theater. Het theater kan er goed aan doen aan te sluiten bij culturele veranderingen en steeds opnieuw zijn positie te bepalen binnen de culturele productie, al is het maar vanwege het simpele feit dat het onderdeel uitmaakt van de cultuur waarin die veranderingen zich voordoen. Vanuit deze visie is het theaterpubliek niet enkel een geïsoleerd publiek, maar tevens de mediagebruiker van onze huidige digitale cultuur. Het theater zou zich er beter rekenschap van moeten geven wie of wat die mediagebruiker is, welke rol deze gewend is om te spelen en welke behoeftes hij heeft in de omgang met media, om daar vervolgens met nieuwe vormen actief op in te spelen. Transmedia storytelling kan een dergelijk vorm zijn. Deze scriptie richt zich op de mogelijkheden die TS het theater biedt om aan te sluiten bij de hedendaagse convergentie- en

---

<sup>6</sup> [transformingtheatre.nl](http://transformingtheatre.nl)

<sup>7</sup> Tijdens het symposium kwamen verschillende visies en vormen van transmedia storytelling naar voren. Sprekers waren onder andere theatermaker Lucas de Man van *Stichting Nieuwe Helden*, Joris Weijdom – hoofd van Onderzoeksgroep Virtueel Theater van de *Hogeschool van de Kunsten Utrecht*, theatermaker Annette Mees van *Coney*, Ira Judjovskaja – artistiek directeur van theatergezelschap *Tryater*, documentairemaakster Maartje Nevejan, en Tim Murck – acteur en eigenaar van verhalenbureau *Spektor Storytelling*.

participatiecultuur en meer in het bijzonder om aan te sluiten bij de nieuwe mediagebruiker. De volgende hoofdvraag staat centraal: ***Welke mogelijkheden biedt transmedia storytelling theater en andersom, welke mogelijkheden biedt theater aan transmedia storytelling?***

### **Maatschappelijk relevantie**

TS past binnen een behoefte aan vernieuwing binnen het theater. Nadenken over de toekomst van theater is relevant, in het bijzonder in deze tijd waarin forse bezuinigingen zijn doorgevoerd in de culturele sector, waardoor veel productiehuisen en theatergezelschappen moesten sluiten. Er is bezuinigd op subsidies, cultuurfondsen en programmakosten. Kunstenaars en culturele instellingen binnen de podiumkunsten moeten het zonder of met minder subsidie doen. Het huidige culturele beleid in Nederland en de bezuinigingen op subsidies aan de podiumkunsten die daarbij horen, vragen om verandering en vernieuwing binnen het theater. Kunstenaars en instellingen moeten ondernemender worden, hun inkomsten (voor een deel) zelf gaan verwerven, hogere bezoekersaantallen halen, en zoeken naar nieuwe mogelijkheden om cultureel ondernemender te worden en financieel zelfstandiger. Bij de subsidies die wel worden toegekend worden de aanvragen streng beoordeeld op maatschappelijke en economische duurzaamheid, zoals publieksbenadering, samenwerking, lokaal draagvlak, vermindering van subsidieafhankelijkheid en zichtbaarheid in het land<sup>8</sup>.

De Nederlandse kunst- en cultuurfondsen waren de afgelopen tijd nog niet op transmediaprojecten ingericht. Het Mediafonds en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie zijn echter een nieuwe subsidieregeling gestart voor ondersteuning van non-fictie transmedia producties. “Met een transmedia productie wordt bedoeld dat binnen een bepaalde periode via verschillende media (bijvoorbeeld via website, radio, televisie, sociaal netwerk, mobiele applicatie, een boek of een online spelomgeving) een verhaallijn wordt neergezet met complementaire inhoudelijke en creatieve dwarsverbanden”. Ze zijn hierbij specifiek op zoek naar transmedia producties die zich verhouden tot maatschappelijk relevante onderwerpen en hebben als doel transmedia producties met artistieke kwaliteit te stimuleren<sup>9</sup>.

TS sluit op een aantal van deze criteria goed aan vanwege de participatieve publieksbenadering en de samenwerkingsverbanden die het zoekt met verschillende mediaplatformen en -instellingen. Hiermee zijn er grotere projecten mogelijk, die zichtbaarder zijn in het land, dichter bij het publiek staan en waarbij commerciële partijen ook een samenwerkingspartner zijn, waardoor er minder subsidieafhankelijkheid is. Theater heeft specifiek de kwaliteiten en mogelijkheden om vanuit een hoge artistieke kwaliteit maatschappelijke thema's centraal te stellen. TS is zeker niet de enige manier om in te spelen op het huidige culturele klimaat en

---

<sup>8</sup> [www.fondspodiumkunsten.nl/meerjarige\\_activiteitensubsidies\\_2013-2016](http://www.fondspodiumkunsten.nl/meerjarige_activiteitensubsidies_2013-2016)

<sup>9</sup> <http://stimuleringsfonds.nl/nl/subsidies/subsidieregelingen/transmediaregeling/>

maatschappelijk geëngageerd theater te maken. Het is wel een genre dat het theater op een andere, vernieuwende manier de mogelijkheid geeft ondernemender en pluriformer te zijn, projecten groter op te zetten en daardoor meer impact te creëren en dichterbij het publiek te staan.

Dit onderzoek heeft als doel de aandacht te vestigen op deze nieuwe trend en de mogelijkheden van TS in theater in kaart brengen. Zowel voor theaterprofessionals in de praktijk als voor theaterwetenschappers verduidelijkt deze scriptie wat TS het theater oplevert en welke vormen transmediale theatervormen kunnen aannemen. De focus ligt hierbij op de mogelijkheden die TS het theater biedt om aan te sluiten bij de huidige cultuur en mediagebruiker.

### **Wetenschappelijke relevantie**

Theater heeft op dit moment nog geen duidelijke plek binnen het discours van TS, dat zich vooral afspeelt binnen het veld van de mediastudies. Henri Jenkins, grondlegger van het begrip, richt zich in zijn teksten over dit fenomeen vooral op media zoals film, televisie, games en internet. Omgekeerd heeft TS binnen de theaterwetenschappen nog geen plek. In dit onderzoek wordt het discours van TS aangevuld door te bespreken hoe TS interessant en relevant kan zijn voor het theater. Dit onderzoek richt zich op de mogelijkheden die TS het theater biedt om relaties aan te gaan met het publiek, en specifiek op hoe deze vormen van publieksparticipatie aansluiten bij de huidige mediagebruiker.

Er is veel onderzoek gedaan naar theater in relatie tot andere media en naar de invloed van de opkomst van de mediacultuur op deze ontwikkelingen. Deze onderzoeken naar theater in relatie tot andere media zijn met name terug te vinden in het intermedialiteitsdiscours. In *Intermediality in Theatre and Performance* (2006) en in *Mapping Intermediality in Performance* (2010) bundelden toonaangevende auteurs binnen dit discours hun verschillende perspectieven op intermedialiteit in relatie tot theater en performance – zoals Sarah Bay-Cheng, Chiel Kattenbelt, Andy Lavender en Robin Nelson. Zij richten zich allen echter meer op de manier waarop andere (digitale) media zich manifesteren *in* het theater en op de wisselwerking tussen media in het theater. Bij TS gaat het niet om de interactie die verschillende media met elkaar aangaan *binnen één* object, zoals binnen de voorstelling, maar om het creëren van een verhaal *verspreid over* verschillende mediaplatformen. Transmedialiteit zoals dat tot uitdrukking komt in TS brengt hierdoor andere mediale verhoudingen met zich mee dan die waarvan sprake is in het geval van intermedialiteit. Aandacht voor deze vorm van transmedialiteit is daarmee een bijdrage aan het intermedialiteitsdiscours binnen de theaterwetenschap.

## Theoretisch kader

De belangrijkste theoretische concepten in dit onderzoek zijn Transmedia Storytelling, transmedialiteit, convergentiecultuur en participatiecultuur. Zowel het begrip *Transmedia Storytelling* als *convergentiecultuur* en *participatiecultuur* worden gebaseerd op de definities van Henry Jenkins (zoals beschreven in zijn boek *Convergence Culture, where old and new media collide*) (2006, 2008). Dit wordt met behulp van Müller (2009) besproken vanuit een utopisch en dystopisch perspectief. Volgens Jenkins is er in de huidige samenleving een convergentiecultuur tot stand gekomen waarbinnen een participatiecultuur is ontstaan. Voor de invloed van de nieuwe media op de huidige mediagebruiker worden daarnaast de theorieën van Gaver (1991) en Jones en Hafner (2011) ingezet. In het discours rondom Transmedia Storytelling valt op dat sommige auteurs de nadruk vooral vestigen op de narratologische implicaties (Peters 2011<sup>10</sup>, Ryan en Grishakova 2010, Scolari 2009), terwijl anderen de nadruk meer vestigen op de mediale implicaties van TS. Dit laatste geldt voor Henry Jenkins die TS benadert als een productievorm van de commerciële entertainmentindustrie. Bovendien plaatst Jenkins TS heel nadrukkelijk in een context van de 'convergentiecultuur' en 'participatiecultuur' en vestigt daarmee de aandacht op de transmediagebruiker. Omdat dit onderzoek zich vooral richt op de mogelijkheden die TS aan het theater biedt om zijn publiek aan te spreken, biedt de benadering van Jenkins hier de meeste houvast.

Het fenomeen en begrip Transmedia Storytelling kan niet los worden gezien van het mediatheoretische begrip 'transmedialiteit'. Dit begrip wordt in het mediatheoretische discours verschillend gehanteerd. Sommigen hanteren het begrip om te verwijzen naar de overzetting van de inhoud, vorm- of genreaspecten van het ene medium naar het andere - denk bijvoorbeeld aan vormen van adaptatie (Simanowski, 2006), anderen om te verwijzen naar de verspreiding van inhoud over verschillende media (Jenkins, 2006; Long, 2007) Ook hier wordt uitgegaan van de benadering van Jenkins omdat deze direct aansluit op het fenomeen TS.

Om duidelijk te maken wat onder transmedialiteit wordt verstaan, wordt het begrip bovendien vergeleken met twee andere begrippen die worden gehanteerd om naar mediarelaties te verwijzen: multimedialiteit en intermedialiteit. De bespreking van deze begrippen wordt gebaseerd op media- en theaterwetenschapper Chiel Kattenbelt (2007) omdat hij deze begrippen heel nadrukkelijk bespreekt in de context van theater. Dit biedt de mogelijkheid transmedialiteit te bespreken als een van de manieren waarop theater relaties kan aangaan met andere media.

---

<sup>10</sup> Steve Peters is een alternate reality entertainer; meer informatie over Peters is te raadplegen op: <http://www.stevetpeters.org/about/>.



## Onderzoeksvragen

De hoofdvraag *Welke mogelijkheden biedt transmedia storytelling theater en andersom, welke mogelijkheden biedt theater aan transmedia storytelling?* omvat de volgende deelvragen:

- In welke culturele context kan Transmedia Storytelling worden geplaatst?
- Wat is Transmedia Storytelling?
- In welk opzicht verschilt transmedialiteit van multimedialiteit en intermedialiteit?
- Welke rol kan theater hebben in een transmedia storytelling project?
- Welke motivaties zijn er vanuit theater voor transmedia storytelling en welke vormen kan dit voortbrengen?

In hoofdstuk 1 wordt de culturele context geschetst waarbinnen TS is gesitueerd. Hierbij wordt uitgegaan van de overtuiging dat theater een onderdeel is van de cultuur waarin we leven. Om duidelijk te maken wie het hedendaagse theaterpubliek is, is het nodig uiteen te zetten wie de huidige mediagebruiker is en welke veranderde rol en behoefte deze heeft gekregen.

In hoofdstuk 2 wordt TS uiteengezet op het niveau van de productie van mediarelaties en de participatie van het publiek. Op welke manieren kan er een verhaalwereld worden gecreëerd en hoe wordt het publiek uitgenodigd zich tot deze wereld te verhouden? Ook worden verschillende motivaties genoemd voor TS en de vormen van TS die hiermee samenhangen.

Om te kunnen onderzoeken hoe transmedialiteit zich in het theater kan manifesteren, wordt in hoofdstuk 3 het concept transmedialiteit vergeleken met de in de theaterwetenschap gebruikelijkere begrippen multimedialiteit en intermedialiteit, met als doel om de verschillen te benoemen voor wat betreft de aard van de mediarelaties waar zij naar verwijzen.

Om duidelijk te maken op welke manier TS en theater kunnen samengaan, wordt een aantal voorbeelden gegeven uit de praktijk. Nieuwe media kunnen theater aanvullen op de publieksparticipatie bij een TS-project. In dit hoofdstuk wordt de mediaspecificiteit van theater besproken en het soort relaties dat hierdoor met het publiek kan worden aangegaan. De verschillende rollen die theater kan hebben in een TS-productie staan centraal.

In het hoofdstuk 5 ligt de focus op de motivaties voor en de verschillende vormen van transmediale theatervormen. Hiervoor wordt een vergelijkende analyse van twee casussen gemaakt, waarbij het transmedia theaterproject *Breakingthenews.nu* wordt afgezet tegen *WijVarkenLand* van *Stichting Nieuwe Helden*.

## Onderzoeksmethode

Met de opkomst van TS in theater beweegt TS voorbij zijn oorspronkelijke context van de media. In dit onderzoek wordt deze beweging gevolgd door het concept TS en transmedialiteit als een 'travelling concept' uit hun oorspronkelijke wetenschappelijke context van mediawetenschap te verplaatsen naar de theaterwetenschappen (Bal, 2002). Deze thesis is een verkennend en grotendeels beschrijvend onderzoek naar het relatief nieuwe verschijnsel 'transmedia storytelling' in het theater. Het beschrijft concrete voorbeelden van transmedia storytelling in theater en probeert de verschillende mogelijkheden en motieven inzichtelijk te maken. Om te kunnen spreken over de rol van transmedia storytelling in theater is het noodzakelijk dat allereerst duidelijk wordt wat we onder transmedia storytelling kunnen verstaan en dat inzichtelijk wordt waar zowel de term als het fenomeen vandaan komt. Op basis van literatuuronderzoek wordt een definitie gegeven van de belangrijkste begrippen: transmedia storytelling, convergentiecultuur en participatiecultuur. In hoofdstuk 3, dat eveneens is gebaseerd op literatuuronderzoek, wordt het concept transmedialiteit vergeleken met de in de theaterwetenschap gebruikelijkere begrippen multimedialiteit en intermedialiteit.

Nadat in de eerste drie hoofdstukken duidelijk is beschreven wat transmedia storytelling is en waarin transmedialiteit verschilt van andere denkbare relaties die theater met media aan kan gaan, verschuift de aandacht in de laatste hoofdstukken naar het beantwoorden van de hoofdvraag. Om duidelijk te kunnen maken op welke manier TS en theater kunnen samengaan, wordt een aantal analyses gedaan van voorbeelden uit de praktijk. In hoofdstuk 4 ligt de focus op de publieksparticipatie en in hoofdstuk 5 op het productioneniveau. Voor deze analyse wordt gebruik gemaakt van de volgende kwalitatief empirische methoden: desktop research naar TS en naar de betreffende projecten, interviews met theaterprofessionals die transmediaal werken, en eigen ervaringen als stagiair bij het bedrijf *Spektor Storytelling*. Ook is het symposium van *Transforming Theatre* bezocht op 3 juni 2013 en zijn er interviews gehouden met enkele van de sprekers: Maartje Nevejan, Lucas de Man en Annette Mees. Deze interviews richtten zich op de motivatie van deze theatermakers om transmediaal te werken, en de vormen die zij creëren. Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met Joris Hoebe en Tim Murck van *Spektor Storytelling*, en met een aantal mensen uit de organisatie van muziektheatergezelschap *Orkater* over hun evaluatie van het TS-project *Breaking the News* (een van de casussen) en een eventuele volgende samenwerking. In gesprekken met Orkater kwamen hun motivatie, verwachtingen en behoeften naar voren en ook redenen voor hun terughoudendheid om een TS-project op te zetten.

# Hoofdstuk 1: Context van een convergentie- en participatiecultuur

*In welke culturele context kan Transmedia Storytelling worden geplaatst?*

In dit hoofdstuk wordt TS in de context geplaatst van de hedendaagse convergentie- en participatiecultuur. Het doel hiervan is om inzichtelijk te maken wat de karakteristieken zijn van de huidige mediagebruiker die in een TS-project participeert. Verondersteld wordt dat het theater zich meer moet en kan richten op de verwachtingen en behoeftes van de mediagebruiker en dat TS in theater hier een mogelijke vorm voor is. Er worden in dit hoofdstuk culturele ontwikkelingen beschreven die hebben plaatsgevonden binnen de digitale cultuur. De belangrijkste begrippen die hier centraal staan zijn 'convergentiecultuur' en 'participatiecultuur'. Convergentie is een proces dat een paradigmaverschuiving representeert waarbij de grenzen tussen media zijn vervaagd. Dit proces heeft tot sociaal-culturele veranderingen geleid in de relaties tussen media-industrieën, genres, producenten en consumenten (Jenkins, 2006: 15). Nieuwe media maken het mogelijk dat er een stroom is van mediacontent en dat dezelfde content beschikbaar is via verschillende kanalen (Ibidem: 11).

## 1.1 Wederzijdse beïnvloeding van technologie en cultuur

We leven tegenwoordig in een samenleving die wordt gedomineerd door de digitale cultuur. In deze cultuur spelen nieuwe interactieve media een grote rol, hebben mediagebruikers nieuwe digitale vaardigheden ontwikkeld en bestaan nieuwe vormen van denken en (samen)zijn. De nieuwe media maken informatie online toegankelijk en makkelijk te verspreiden, te delen en persoonlijk aan te passen (Lavender, 2010: 126). Zoals elk medium de interactie tussen mensen beïnvloedt, omdat elke vorm van interactie op een bepaalde manier is gemedieerd door verschillende 'culturele instrumenten', hebben ook de nieuwe media hun invloed op sociale en culturele processen (Jones en Hafner, 2012: 2). Jones en Hafner gaan ervan uit dat de nieuwe netwerkende media onze dagelijkse bezigheden hebben beïnvloed, zoals de manier waarop we werken en socialiseren met anderen, en nieuwe gedragingen hebben voortgebracht, zoals online bloggen en communiceren op sociale netwerksites. Deze interpersoonlijke- en sociale processen beschrijven zij met de term 'digital literacies' (Ibidem: 12). "[...] 'digital literacies' refers to the practices of communicating, relating, thinking and 'being' associated with digital media" (Ibidem: 13). De nieuwe media kunnen gezien worden als media die nieuw gedrag en nieuwe vormen van communiceren, relateren en waarnemen mogelijk hebben gemaakt en hier tegelijkertijd ook sturend en beperkend in zijn (Ibidem: 55).

Deze aandacht voor de relatie tussen nieuwe media en gedrag kan in verband worden gebracht met het begrip 'affordances'. Gaver (1991) verwijst met 'affordances' naar de

mogelijkheden en tegelijkertijd de beperkingen die technologieën bieden aan gebruikers. Hij focust op de interactie tussen de technologie en de gebruiker en het gedrag dat een technologie uitlokt. 'Affordances' zijn sturend en kunnen logisch zijn, en hiermee het gedrag uitlokken waarvoor de technologie bedoeld is, of juist andere acties uitlokken dan waar ze voor bedoeld zijn. Zo is een tafel ontworpen om iets op te zetten en lokt het hiermee dit gedrag uit, terwijl het ook geschikt zou kunnen zijn om op te zitten (80).

Het idee dat technologieën (in dit geval nieuwe media) sociale en culturele processen in gang zetten, wordt ook wel gedefinieerd als 'technologisch deterministisch' (Machay and Gillespi, 1992). Technologie wordt dan gezien als een autonome ontwikkeling die de cultuur beïnvloedt, maar andersom niet wordt beïnvloed door de cultuur. In meer extreme vormen van technologisch determinisme wordt ervan uit gegaan dat de technologie de belangrijkste factor is die een cultuur bepaalt en dat de ontwikkeling van de technologie vaststaat. Een afwijkende benadering is die van het 'sociaal constructivisme' (Williams, 1974) die stelt dat technologie niet wordt ontwikkeld door onafhankelijke bedrijven, maar door een combinatie van sociale krachten en sociale processen. Deze visie valt onder de benadering van de 'social shaping of technology' (SST) (Mackay en Gillespie: 686). De SST-benadering ontkent de invloed van de technologie niet, maar focust op een wisselwerking tussen cultuur en technologie en gaat uit van het idee dat een cultuur vraagt om nieuwe technologieën. "Whilst not denying that technologies have social effects, the focus, rather, is on the social forces which give rise to particular technologies" (Ibidem: 686). Met 'social forces' wordt gewezen op zowel het macroniveau van sociale structuren, instituties en politieke belangen, als op de actieve rol van de gebruiker op microniveau. Een gebruiker is geen subject dat zich laat bepalen door de technologie, maar heeft een actieve rol in het gebruik ervan. Hierbij kan gedacht worden aan de manier waarop mensen de technologie gebruiken en sommige technologieën afwijzen of aanpassen. In dit onderzoek wordt aangesloten bij het idee dat technologie en cultuur elkaar wederzijds beïnvloeden. Zowel technologieën als culturen worden gezien als processen die voortdurend in ontwikkeling zijn en constant vernieuwen, aanpassen, aansturen en reageren.

## **1.2 Convergentiecultuur**

Mediawetenschapper Henry Jenkins beschrijft in *Convergence Culture, where old and new media collide* (2006) hoe hij in deze wisselwerking tussen technologie en mediagebruiker de vorming van een nieuwe cultuur herkent: de *convergentiecultuur*. Hij benadert dit niet vanuit een technologisch deterministisch oorzaak-/gevolg-perspectief, maar wijst er wel op dat de digitalisering de technologische condities heeft geschapen voor de convergentie van mediadisciplines en mediacontent en de afscheidingen tussen de verschillende mediaplatformen heeft kunnen doorbreken (11). Convergentie wordt volgens hem zowel gedreven door

(media)bedrijven als door consumenten 'who are demanding that the media companies be more responsive to their tastes and interests' (Ibidem: 18). Volgens Jenkins bestaat de convergentiecultuur uit drie onderdelen die in relatie tot elkaar staan: mediaconvergentie, participatiecultuur en collectieve intelligentie.

Jenkins beschrijft mediaconvergentie als "the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want" (Ibidem: 2). Convergentie verandert zowel de manier van werken van media-industrieën als de manier waarop het publiek relaties aangaat met media (Ibidem: 245). Hiermee representeren de processen van digitalisering en mediaconvergentie naast een technologische ook een sociaal-culturele verschuiving. Een medium is niet alleen een technologie die communicatie mogelijk maakt, maar ook een set van bijbehorende sociale en culturele systemen die is ontstaan rondom de technologie (Ibidem: 13).

Bij mediaconvergentie is dezelfde mediacontent via verschillende kanalen toegankelijk, in verschillende vormen en vanuit verschillende percepties. Content verloopt niet meer via een specifiek communicatiekanaal, maar wordt verspreid over meerdere mediakanalen, waarbij er een toegenomen onafhankelijkheid is van communicatiesystemen en er meervoudige manieren bestaan om toegang te hebben tot dezelfde content (Ibidem: 254). Mediacontent wordt verspreid over steeds meer uiteenlopende apparaten en mediaplatformen, waarbij er ook mediadivergentie plaatsvindt. Deze twee trends van *mediadivergentie* en *mediaconvergentie* lijken haaks te staan op elkaar, maar behoren tot dezelfde ontwikkeling. De apparaten en platformen divergeren in onze huidige digitale cultuur en de mediacontent convergeert. Er zijn steeds meer apparaten, toepassingen en mediadisciplines, maar de verschillende mediacontent is via internet beschikbaar en toegankelijk voor iedereen. Daarnaast zijn de apparaten en platformen steeds meer in staat om samenwerkingsverbanden aan te gaan, en om meer mediacontent te omvatten. Door het vervagen van de mediagrenzen is (creatieve) samenwerking tussen verschillende mediaplatformen mogelijk binnen de culturele productie. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de samenwerkingsverbanden tussen game- en filmontwikkelaars die hun verhaalwerelden volledig op elkaar laten aansluiten, zoals bij *Star Trek* en *The Matrix* het geval is.

### **1.2.1 Participatiecultuur**

Mediaconvergentie is afhankelijk van het gedrag van de consument, namelijk de actieve deelname van de gebruiker die bereid is verschillende mediaplatformen op te zoeken en content te creëren en delen. "The circulation of media content [...] depends heavily on consumers' active participation" (Jenkins, 2006: 3). Zonder deze participatie vindt er geen mediaconvergentie

plaats, komen de interactieve media niet tot hun recht en komt informatie niet bij de gebruikers terecht. Volgens Jenkins zijn mediagebruikers bereid en zelfs op zoek naar participatie. Hij wijst erop dat onze mediale verwachtingspatronen zijn veranderd. Eerder werden mediagebruikers gezien als geïsoleerde individuen, passief, voorspelbaar, stil, onzichtbaar en gebonden aan een plek. Mensen geboren na midden 70er jaren zijn in de convergentiecultuur opgegroeid. Deze nieuwe gebruiker wordt gekenmerkt als actief en beweeglijk; het passief bekijken en gebruiken van media is voor hen niet langer voldoende. De jongere mediagebruiker verwacht invloed te kunnen hebben op de media die hij gebruikt. Een belangrijke verandering is een verschuiving van individuele en persoonlijke mediaconsumptie naar mediaconsumptie als een netwerkende praktijk, waarbij de gebruiker sociaal verbonden is in een netwerk (Ibidem: 255). Kijkend naar de participatiecultuur zoals deze door Jenkins omschreven wordt, worden drie niveaus onderscheiden: een vervagende grens tussen produceren en consumeren (productiedeelname), de mogelijkheid van de mediagebruiker om zijn eigen mediapaden uit te zetten (navigatie) en de interacties in online werelden (interactie). Deze drie niveaus worden in onderstaande alinea's verder uitgewerkt.

- Productiedeelname: het creëren en delen van content door gebruikers

Via het internet zijn er complexere relaties tot stand gekomen tussen de zakelijke top-down productie van de media-industrie en de bottom-up productie vanuit de consument. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden in de relaties tussen mediapubliek, -producenten en -inhoud, waarbij nieuwe vormen van participatie en samenwerking mogelijk zijn geworden. Mediaproducten en -consumenten hebben minder gescheiden rollen van creëren en consumeren en gaan een onderlinge interactie aan. "We are moving from a world in which some produce and many consume media, toward one in which everyone has a more active stake in the culture that is produced" (Jenkins, 2008: 10). De horizontale, user-controlled media stellen de gebruiker in staat online te co-creëren door mediacontent te creëren en delen met anderen, te wijzigen, op te slaan, te kopiëren en te bekritisieren. Het publiek verwacht in de huidige convergentiecultuur ook meer invloed te kunnen hebben op mediacontent door te participeren en co-creëren. Een voorbeeld van een nieuwe 'digital literacy practice' is *digital storytelling*, waarbij de mediagebruiker de rol van filmmaker op zich heeft genomen en zelf filmpjes opneemt, bewerkt en deelt. Jenkins beschrijft het creëren van nieuwe creatieve content met de term 'expressions'. Met de term 'circulations' verwijst hij naar het vormen en aanpassen van de media flow, zoals bij podcasting en bloggen het geval is.

- Navigatie: actieve constructie van de mediapaden door het publiek

Binnen de participatiecultuur navigeren mediagebruikers op het web (Jenkins, 2006: 10). De mediagebruiker heeft invloed gekregen op het samenvoegen van verschillende mediaonderdelen (Ibidem: 254). Op het internet worden gebruikers door de media gestimuleerd nieuwe informatie te zoeken en verbindingen te creëren tussen verspreide mediacontent. Sociale interactie is verspreid, gedecentraliseerd en makkelijk toegankelijk. De mediagebruiker bepaalt hierbij de verschillende mediapaden die hij bewandelt. De verschillende (type) databestanden zijn via hypertext aan elkaar gelinkt en staan daarmee in een netwerkende relatie tot elkaar (Jones en Hafner: 41). De mediagebruiker onderzoekt het netwerk en navigeert tussen de verschillende data die hij na elkaar inzet en waarbij hij zelf de volgorde en grootte van de media-ervaring bepaalt. Mark Deuze (2006) beschrijft deze participatiekenmerken van de mediagebruiker als zappen, scannen, browsen, switchen en multitasken tussen verschillende media.

- Interactie: communitynetwerken en het aangaan van interacties in online werelden

De mediagebruiker is een actieve participant en creator geworden die een interactie aangaat met zowel de mediacontent als met andere mediaproducten en -consumenten en onderdeel is van een netwerkcultuur. De gebruiker kan participeren in nieuwe communities en sociale netwerken die ontstaan binnen een netwerkende maatschappij en zich bewegen tussen verschillende mediaplatformen en sociale netwerken (Jenkins, 2008: 55). In de online interacties kan het publiek onderling online samenwerken. Jenkins spreekt in de context van samenwerking van het publiek over collectieve intelligentie. Collectieve intelligentie is een vorm van samenwerking tussen gebruikers en verwijst naar een netwerkende communicatie. De verschillende individuen in een groep vullen elkaars kennis en vaardigheden aan en resultaten worden bereikt door de competenties van de gehele groep, zoals het geval is bij een site als Wikipedia. Vaak gaat het bij de interactie niet om een diepe verbinding met netwerken en communities, maar juist om een oppervlakkigere en meer gelaagde, diverse, complexe, verbonden en netwerkende participatie (Jenkins, 2006: 19).

### **1.3 Utopische en dystopische benaderingen van de participatiecultuur**

Met de komst van de digitale media zijn twee tegengestelde perspectieven ontstaan op de sociale en culturele effecten van de nieuwe media: een utopisch en een dystopisch perspectief. Het utopisch perspectief gaat er van uit dat er een democratisch medialandschap is ontstaan waarin de massamedia responsiever zijn naar de consument en de gebruiker toegang heeft tot nieuwe sociale structuren waar kennis en ideeën gedeeld worden tussen de gebruikers (collectieve intelligentie). Dit perspectief gaat uit van nieuwe modellen van culturele productie waar het

publiek niet alleen een passieve consument is van voorgefabriceerde mediacontent, maar een interactieve producent en distributeur van mediacontent is geworden (participatiecultuur). Er bestaat veel kritiek op de utopische benadering met als argument dat de macht van de mediagebruiker in de productie en distributie wordt overdreven. De dystopische benadering stelt dat de digitale media nieuwe economische formats toestaan. Aanhangers van het dystopische perspectief zien interactiviteit en participatie in termen van de kapitalistische uitbuiting van de consument. Interactiviteit en participatie betekenen dan niets anders dan dat het publiek wordt verleid tot voor de producent waardevolle marketingbijdrages in de vorm van productie en distributie. Informatie waarvoor de consument bovendien niet betaald wordt (Müller, 2009: 50).

Er bestaan veel tussenvormen binnen deze uitersten van utopische en dystopische benaderingen. Jenkins beschrijft zichzelf in zijn benadering als een 'critical utopian' (Jenkins, 2006: 258). Hij erkent de verschillende obstakels die de realisatie van de potenties van de nieuwe media in de weg kunnen staan en erkent een invloed van de media-industrieën, zoals de concentratie van media-industrieën. Deze concentratie kan leiden tot een belemmering van concurrentie, waardoor er minder diversiteit bestaat en de belangen van de industrieën boven die van de consument kunnen worden geplaatst. Hij stelt dat de ontwikkeling van nieuwe media in eerste instantie wordt gedreven door economische motieven en niet vanuit een 'mission to empower the public', maar dat het publiek dit 'empowerment' wel kan inzetten. Hij richt zich op de mogelijkheden die de nieuwe technologie de cultuur te bieden heeft die kunnen leiden tot een 'more just society' en zet hierbij nieuwe vormen van participatie en samenwerking centraal (Ibidem: 258). Het publiek heeft hiermee de mogelijkheid om een volledige participant te worden in zijn cultuur. Volgens Jenkins leggen de 'kritische pessimisten' de focus op de obstakels om een meer democratische samenleving te creëren. De kritische utopisten richten zich op 'what we are doing with media', in plaats van 'what media is doing to us' (Ibidem: 259).

Müller stelt dat Jenkins inderdaad zowel de top-down als de bottom-up krachten erkent, maar dat hij te veel invloed toekent aan de mediagebruiker door zich te veel te richten op de betrokken fans in de participatiecultuur en door de top-down macht die de structuren bepaalt van deze participatiecultuur te bagatelliseren. Hij introduceert in deze discussie het begrip 'formatted spaces of participation', waarmee hij verwijst naar een "characteristic tension between the predefinition by conceptual structures and the redefinition by practices" (51). De macht om 'frameworks of participation' te creëren wordt gecontroleerd door multinationals zoals mediabedrijven en technologieontwikkelaars, die de ruimte om het publiek te laten participeren bepalen en bewust creëren. De gebruikers kunnen ook invloed uitoefenen, namelijk door hun participatie op het niveau van media-instituten en technologie (Ibidem: 52). De



participatie van TS staat hiermee ook in een minder utopisch perspectief. Hier zal in het volgende hoofdstuk op worden ingegaan.

#### **1.4 Transmedia Storytelling als culturele productievorm**

Binnen de convergentiecultuur zoals deze hiervoor in navolging van Jenkins is gekarakteriseerd bestaat *Transmedia Storytelling* als een artistieke vorm (Jenkins, 2006: 21). TS is een manier van verhalen vertellen die inspeelt op de transformatie van het mediagebruik en de culturele productie. Het is “entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium” (Ibidem: 97). Het richt zich specifiek op het creëren van een verdiepende verhaalwereld en kan gezien worden als ‘multiplatform entertainment’ (Ibidem: 107). Bij TS gaat het niet om alledaags mediagebruik, maar om het deelnemen aan een verhaalwereld die actief is vormgegeven door mediaproductanten zoals film-, televisiemakers, waarbij de verschillende mediaplatformen bewust binnen één verhaalwereld zijn ontwikkeld (Ibidem: 107). Het maakt gebruik van de mediarelaties en vormen van publieksparticipatie van de convergentiecultuur zoals hierboven beschreven. Er vindt mediaconvergentie plaats doordat de grenzen tussen de verschillende mediaplatformen zijn vervaagd en er creatieve samenwerking plaatsvindt om gezamenlijk een verhaalwereld te creëren, met verschillende media-elementen die elkaar aanvullen. Cybertheoreticus Manuel Castells stelt dat het publiek aan hypertextuele relatie heeft ontwikkeld met mediacontent. Transmedia kan worden gezien als een hypertext principe (*The Internet Galaxy*, 2011, geciteerd in Jenkins, 2006: 133). Volgens Joris Hoebe - regisseur en mede-eigenaar van storytellingbureau *Spektor Storytelling* - is TS tegenwoordig een onvermijdelijke vorm voor het vertellen van verhalen: “Het publiek verwacht momenteel dat een verhaal - zoals een televisieserie - online of op een ander platform door blijft lopen”<sup>11</sup>. In dit onderzoek wordt aangesloten bij deze visie en wordt specifiek verondersteld dat ook het hedendaagse theaterpubliek, dat net zo goed deel uitmaakt van deze convergentiecultuur, dergelijke verwachtingen heeft. TS wordt gepositioneerd als een manier waarop het theater op die behoefte in kan springen.

#### **Conclusie**

In dit hoofdstuk is uiteengezet dat er een transformatie heeft plaatsgevonden in de wereld waarin nieuwe interactieve media ons mediagebruik domineren en er een convergentiecultuur is ontstaan. Deze convergentiecultuur wordt gekenmerkt door mediaconvergentie en het bestaan van een participatiecultuur. Door het vervagen van de grenzen tussen de media is er

---

<sup>11</sup> virtueelplatform.nl

samenwerking mogelijk tussen verschillende mediaplatformen en kan er een 'flow of media content' plaatsvinden. Deze mediaconvergentie is afhankelijk van de actieve deelname van de mediagebruiker, die de verbindingen creëert tussen verspreide media-inhoud en deze verder deelt. De participatiecultuur is hier op meerdere niveaus onderscheiden: het vervagen van de grenzen tussen produceren en consumeren (productiedeelname), de mogelijkheid die de mediagebruiker heeft om zijn eigen mediapaden uit te zetten (navigatie) en het aangaan van interacties in online werelden (sociale interactie). Deze aspecten vormen een basis voor de volgende hoofdstukken. De huidige mediagebruiker verwacht ook dat de mediacontent doorloopt op andere platformen en heeft de behoefte invloed te kunnen uitoefenen op de productie en kennis, en creativiteit in online werelden te kunnen delen. Verondersteld wordt dat ook het hedendaagse theaterpubliek, dat net zo goed deel uitmaakt van deze convergentiecultuur, dergelijke verwachtingen heeft. Transmedia storytelling kan een manier zijn waarop het theater op die behoefte in kan springen. In het volgende hoofdstuk wordt uitgebreid ingegaan op transmedia storytelling en hoofdstuk 3 verschuift de focus meer gericht naar transmedia storytelling in theater.

## **Hoofdstuk 2 - Transmedia Storytelling: De productie van mediarelaties en de participatie van het publiek**

### *Wat is Transmedia Storytelling?*

In de definiëring van TS als concreet fenomeen en concept ligt de focus in het bijzonder op de productie van mediarelaties en de verschillende vormen van participatie van het publiek. Op welke manieren kan er een verhaalwereld worden gecreëerd en hoe wordt het publiek uitgenodigd zich tot deze wereld te verhouden? Deze keuze is gemaakt omdat in deze scriptie centraal staat wat TS het theater kan bieden om aan te sluiten bij de huidige convergentiecultuur. De beschrijving van TS vanuit het perspectief van mediarelaties en publieksparticipatie sluit logisch aan bij de termen mediaconvergentie en participatiecultuur zoals beschreven in het vorige hoofdstuk. Ook worden verschillende motivaties genoemd voor TS en de vormen van TS die hiermee samenhangen.

### **2.1 Een nieuwe vorm van verhalen vertellen**

Transmediaal kan geplaatst worden binnen een ontwikkeling van verhalen vertellen in de wereld van de creatieve productie, waarbij het in eerste instantie ging om het ontwikkelen van een verhaal, daarna van een personage en nu om het ontwikkelen van een verhaalwereld (Jenkins, 2006: 116). “[...] we are seeing the emergence of new story structures, which create complexity by expanding the range of narrative possibility rather than pursuing a single path with a beginning, middle and end” (Ibidem: 121). Waar voorheen een verhaal voor één medium werd geproduceerd, wordt er bij TS een verhaalwereld gecreëerd voor meerdere mediaplatformen. De verschillende platformen gaan samenwerkingsverbanden aan om hun producties binnen een verhaallijn te produceren, waarbij ze gebruik maken van samenwerkend auteurschap. De verhaalwereld wordt verspreid over meerdere mediaplatformen en er worden participerende relaties aangegaan met het publiek.

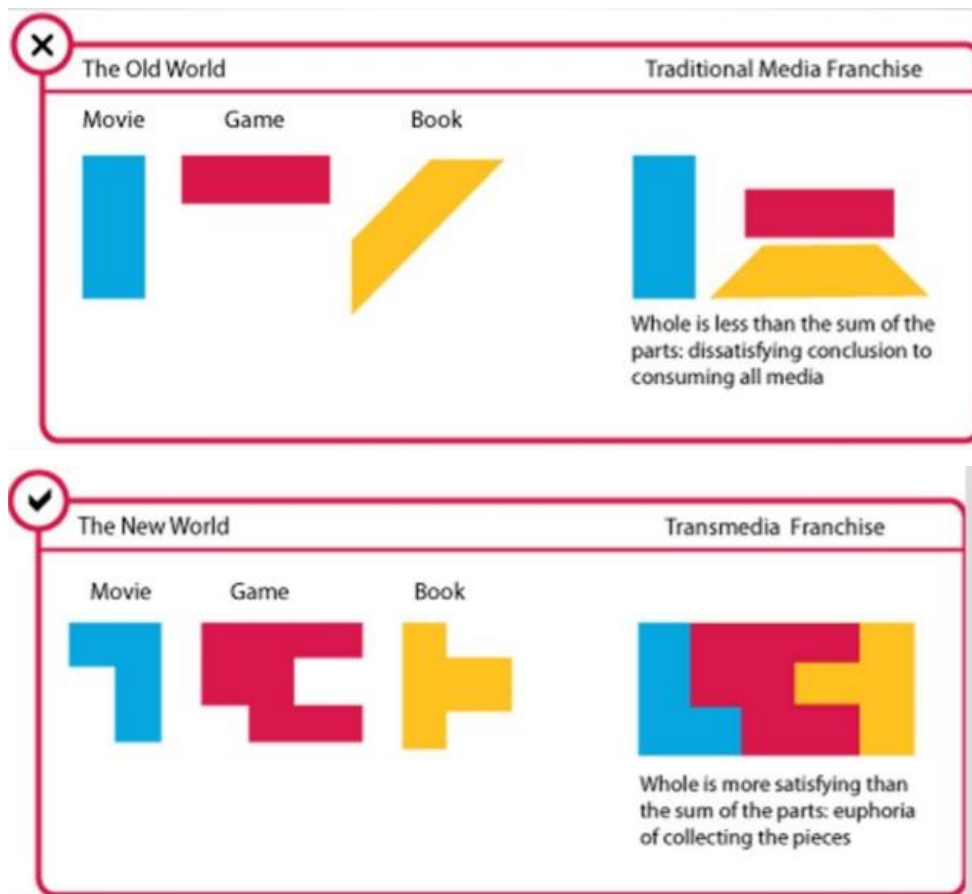
#### ***2.1.1 Mediarelaties: het produceren van een verhaalwereld***

Een TS-project kan meer ambitieus en uitdagend werk creëren door gebruik te maken van samenwerkende modellen van auteurschap met makers uit andere mediaplatformen (Jenkins, 2006: 98). Er vindt bijvoorbeeld samenwerking plaats tussen mensen uit de gamesindustrie, designers, applicatie- en webbouwers, social media experts, filmmakers en live event organisatoren. Marie-Laure Ryan (2010) beschrijft twee uiterste polen van TS, waartussen allerlei gradaties denkbaar zijn. Met de eerste pool verwijst ze naar het zogenaamde

'sneeuwbaaleffect': "[...] a certain story enjoys so much popularity, or becomes culturally so prominent, that it spontaneously generates a variety of prequels, sequels, fan fiction and transmedial adaptations"(1). De andere pool "[...] is represented by a system in which a certain story is conceived from the very beginning as a project that develops over many different media platforms" (Ibidem: 1). Zij beschrijft deze laatste vorm als een commerciële vorm waarbij de ontwikkelaars als doel hebben het publiek zoveel mogelijk mediaplatformen te laten consumeren. In beide vormen kan commercieel voordeel worden behaald, en het kan voorkomen dat de verschillende platformen met dat doel worden ingezet. Met name in Hollywood-producties is dit het geval, zoals het voorbeeld van *The Matrix* dat later in dit hoofdstuk wordt beschreven. Toch zijn commerciële overwegingen zeker niet de enige denkbare reden voor makers om TS-projecten te ontwikkelen. Er zijn verschillende relaties en vormen van samenwerking mogelijk tussen de platformen, die onder andere afhangen van het doel van de samenwerking. De nadruk kan bij een samenwerking zowel liggen op de promotionele kant als op artistieke overwegingen (Jenkins, 2006: 125). In hoofdstuk 5 zal aan de hand van twee concrete casussen verder worden ingegaan op commerciële en artistieke motieven die een rol kunnen spelen bij TS en de invloed die zij uitoefenen op de vorm die het project aanneemt.

Bij TS wordt een verhaalwereld gecreëerd die wordt verspreid over en zich ontvouwt via verschillende mediaplatformen. De ontwikkelaars hebben als doel om gezamenlijk een gecoördineerde, samenhangende verhaalwereld te creëren, waarbinnen verschillende mediaproducties worden ontwikkeld. Elk mediaonderdeel levert volgens Jenkins een unieke en waardevolle bijdrage aan zowel de vorm als de ervaring vanuit zijn eigen mediaspecifieke vorm voor zowel het verhaal als de ervaring (Ibidem: 98). Meestal wordt per project bekeken welk platform een nieuwe toevoeging kan bieden voor die specifieke verhaalwereld. Afhankelijk van de verhaallijn of het thema dat centraal staat, is het ene medium geschikter dan het andere. Het kan bijvoorbeeld gaan om een combinatie van film, televisie, een game, website en sociale media. TS wordt door Jenkins beschreven als 'the art of world making' (Ibidem: 116): de verhaalwereld is groter dan de film, de televisieserie of het theaterstuk, en kan niet binnen één medium worden verteld. De verschillende onderdelen zijn complementair en vullen elkaar aan op zowel vorm als inhoud. Hiermee is de verhaalwereld die wordt gecreëerd meer dan de som der delen. In hoofdstuk 3 en 4 wordt verder ingegaan op de manier waarop de verschillende onderdelen ten opzichte van elkaar een aanvulling bieden op het gebied van vorm en inhoud van de verhaalwereld. Een transmediale wereld wordt in deze hoofdstukken benaderd als een configuratie van verschillende objecten die bestaan binnen één project.

Hieronder zien we een schematische weergave van verschillende mogelijke configuraties. Er wordt hier een vergelijking gemaakt tussen de traditionele wijze van verhalen vertellen en de nieuwe transmediale manier van verhaalwerelden bouwen.



Figuur 2.1 Schematische weergave van TS<sup>12</sup>

### 2.1.2 Publieksparticipatie

TS producties zijn meer gelaagd en gefragmenteerd en volgens Jenkins is TS een manier om het publiek een gecoördineerde, immersieve totaalervaring te geven waarbij het wordt ondergedompeld in een (meestal fictieve) wereld van verschillende mediaproducties. Deze transmediale wijze van verhalen vertellen kan niet los worden gezien van publieksparticipatie. De flow van mediacontent is net als op internet bij TS afhankelijk van de actieve rollen van het publiek. Wanneer we over publieksparticipatie bij TS spreken, kunnen we dezelfde indeling hanteren als in het vorige hoofdstuk: navigatie, productiedeelname en (sociale) interactie. Het publiek moet zelf op zoek gaan naar alle onderdelen van en perspectieven op het verhaal en navigeren tussen de verschillende platformen. TS biedt hiermee een multimediale en hypertextuele media-ervaring. Het bepalen van het eigen mediapad is te omschrijven met het begrip *'Transmedia Navigation'*: "the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities" (Jenkins, 2008: 4). Met deze navigatie tussen de verschillende mediaplatformen construeert het publiek actief zijn eigen ervaring van het verhaal. Het bepaalt

<sup>12</sup> bron: <http://www.slideshare.net>

zelf de grootte van de verhaalwereld en de manier waarop hij deze beleeft door de hoeveelheid mediaplatformen die hij gebruikt en de volgorde ervan te kiezen.

De actieve participanten zijn het meest betrokken en kunnen als het ware een community vormen binnen het project. Hierin zijn ze niet alleen consument, maar ook producent van en deelnemer aan het verhaal, die de wereld verder kan uitdiepen, uitbreiden, aanvullen en verspreiden naar anderen. Vanwege dit participatieve karakter fungeren digitale media vaak als verbindingsmiddel tussen de media, waarbij het participatie- en communicatiegedeelte van een TS-project zich meestal online afspeelt (Jenkins, 2006: 21). Hier kan het publiek nieuwe content creëren en spelelementen en opdrachten uitvoeren, en daarnaast vanaf zijn eigen telefoon of computer in verbinding staan met het verhaal en alle verschillende mediaonderdelen, en met de makers en ander publiek. Via een website en sociale media kan er een online community worden gevormd en kan participatie worden gestimuleerd.

Niet iedereen zal op zoek gaan naar alle onderdelen van de verhaalwereld, zo stelt Jenkins. Een TS-verhaal moet zowel geschikt zijn voor een 'casual viewer' die slechts een mediaonderdeel wil bekijken, als betrokken fans die alle onderdelen willen gebruiken en de wereld zo breed en diep mogelijk willen onderzoeken en beleven (Ibidem: 103). Daarom is elk platform zelfstandig, waardoor het niet noodzakelijk is dat de consument alle mediaonderdelen bekijkt. In het meest ideale geval van TS, aldus Jenkins:

"[...] 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. Each franchise needs to be self-contained, so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa. [...]" (Ibidem: 98).

Om het TS-project geschikt te maken voor zowel de meest actieve fans als het meer vrijblijvende publiek dat minder diep in het verhaal wil gaan en er minder tijd en aandacht aan wil besteden, kan ook de actieve deelname aan het verhaal georganiseerd worden in verschillende gradaties van intensiteit. Dit is belangrijk voor de verbinding van het publiek met het project: hoe meer lagen je in je verhaal legt, hoe meer je vraagt van je publiek en hoe minder mensen zich aan de verhaalwereld zullen verbinden. "Transmedia storytelling [...] places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities" (Ibidem: 21). Om niet teveel participatie en betrokkenheid van je publiek te vragen, is het van belang om de verhaalwereld op te bouwen en niet in een keer alles tegelijk te produceren, zodat het publiek een relatie op kan bouwen met de wereld. "The key point is that going in deep has to remain an option – something readers choose to do – and not the only way to derive pleasure from media franchises" (Ibidem: 134).

Bij de verhaalwereld van bijvoorbeeld *The Matrix* bieden de verschillende mediaplatformen - films, animatiefilms, stripboeken en videogames - ieder hun eigen specifieke ervaring, verhaal en unieke toevoegingen. Ze hebben verschillende producenten en makers, maar zijn onderdeel van dezelfde verhaalwereld en maken gebruik van dezelfde karakters, verhaallijnen en vormgeving. Het is mogelijk om slechts een stripboek te lezen, of alleen de films te kijken, maar pas wanneer je alle onderdelen beleeft, heb je een totaalervaring van het 'Matrix universum' (Ibidem: 118).

Jenkins spreekt in relatie tot TS over verschillende mediaplatformen die elk hun eigen verhaal vertellen, zelfstandig zijn, en elkaar aanvullen binnen een verhaalwereld. Dit gaat inderdaad op voor de verschillende mediaonderdelen in *The Matrix*. Echter, niet bij elke TS-productie is elk mediaonderdeel volledig zelfstandig, er blijkt ook vaak een verschil te zijn in verschillende type media. Een TS-productie heeft vaak één 'driving platform' waarop de verhaalwereld wordt geïntroduceerd. Dit kan bijvoorbeeld een film, een televisieserie, maar ook een theaterstuk zijn. De andere media zijn dan extensies van deze verhaalwereld en van de karakters. Ze bieden bijvoorbeeld subplots of achtergrondinformatie, of een interactief element aan de hand waarvan het publiek kan deelnemen aan het verhaal. Hierbij kan gedacht worden aan een interactieve video, een game, of de mogelijkheid tot chatten of twitteren met karakters. TS is vaak een mix van media die vanuit het oogpunt van actieve participatie meer als 'passief' kunnen worden zien - zoals een film, boek, televisieaflevering - en 'actief' - zoals een computer, game en smartphone. Er kan gebruik gemaakt worden van verschillende interactieve platformen die de mogelijkheid bieden de verhaalwereld te exploreren, informatie te zoeken, content te creëren en delen of sociale interactie aan te gaan met het publiek, de karakters en het verhaal. Dit kan zijn het uploaden van teksten, foto's en video's en het aangaan van interacties, via bijvoorbeeld sociale media als Facebook, Twitter en telefoonapplicaties. Zo ontwikkelde *Spektor Storytelling* onder andere de televisieserie *Feuten* waarbij het publiek, net als de karakters uit de serie, vanaf 2012 via Facebook lid kon worden van de studentenvereniging H.S.C. Mercurius die in de serie centraal staat. Het publiek kreeg toegang tot extra informatie en video's van de serie en er werden live events georganiseerd waar spelers en publiek samenkwamen<sup>13</sup>.

Ondanks dat de actieve participatie een optie moet blijven, wordt de verhaalwereld wel zo opgezet dat het publiek gestimuleerd wordt de verhaalwereld zo uitgebreid mogelijk te beleven (Jenkins, 2006: 112). In TS-projecten komen we verschillende methoden en manieren tegen om het publiek hierin te motiveren, zoals het opbouwen van spanning door het gebruik van 'cliffhangers'. Chronologie blijkt een grotere rol te spelen in TS dan uit de bespreking van Jenkins blijkt. Dit roept gelijk vragen op over zowel de vermeende zelfstandigheid van media-

---

<sup>13</sup> <http://spektor.nl>, <https://www.facebook.com/hscmercurius?ref=ts&fref=ts>

onderdelen als over de vrijheid van de gebruiker om naar eigen inzicht tussen de mediaonderdelen te navigeren, waar Jenkins zo de nadruk op legt. Dit spanningsveld wordt ook voelbaar in het eerdere citaat van Jenkins. Wanneer Jenkins stelt dat “*a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics*” lijkt hij een zekere volgorde aan te geven waarin de mediaplatformen worden bezocht (en geproduceerd), waarbij eerst de film wordt bekeken en daarna bijvoorbeeld de game wordt gespeeld.

### **2.1.3 Chronologie**

Ryan neemt in het begrip ‘verhaalwereld’ een frictie waar tussen de woorden ‘verhaal’ en ‘wereld’, omdat wereld een ruimte suggereert, en een verhaal een verloop van tijd. Ze beschrijft een verhaalwereld als een ruimte waarin verschillende relaties kunnen bestaan tussen de verschillende onderdelen en definieert TS als een verhaalwereld van “one world, many texts relations”, die gekenmerkt wordt door verschillende versies van hetzelfde verhaal. Ook al vullen de verschillende onderdelen elkaar aan, ze representeren dezelfde wereld (Ryan, 2013: 2). In de praktijk blijkt het regelmatig voor te komen dat de verschillende onderdelen na elkaar worden ingezet en dat het gehele project onderdelen bevat die in een tijdslijn worden gezet. Er is dan sprake van een wereld waarin de verschillende onderdelen in een verloop van het verhaal worden geplaatst.

Een voorbeeld van een organisatie die de verschillende mediaonderdelen in een tijdslijn zet, is *Spektor Storytelling*. Zij maken gebruik van een chronologie van de verschillende mediaonderdelen waarbij ze elk mediaonderdeel inzetten als een soort ‘hoofdstuk’ van het verhaal, en een dramaturgie creëren over alle platformen heen. Doordat elk hoofdstuk een onderdeel vertelt en geen afgerond verhaal neerzet, wordt het publiek aangemoedigd het volgende hoofdstuk te lezen. Daarnaast dient elk mediaonderdeel een ander doel, zowel in het verhaal als in het creëren van betrokkenheid en participatie van het publiek. Ze maken vaak gebruik van een voortraject om zoveel mogelijk bereik te genereren, een fase van activering en participatie, een fase waarin de kern van de verhaalwereld wordt uitgebracht en tot slot een natraject. In het voortraject wordt geprobeerd zoveel mogelijk publiek te bereiken met een inhoudelijk onderdeel van de verhaalwereld dat veel mensen aanspreekt. Hierbij wordt veelal gebruik gemaakt van een snel te verspreiden, digitaal massamedium, zoals een filmpje. In de fase van actieve participatie wordt het publiek gestimuleerd tot het opzoeken van de website, het aangaan van interactie met elkaar en/of de producenten, het creëren en delen van passende content via sociale media zoals Twitter en Facebook, en het deelnemen aan een live-event. In deze activatie- en participatiefase kunnen veel verschillende soorten mediaonderdelen worden ingezet. Met dit voortraject kan het publiek naar de kern van het TS-project worden getrokken. In deze kern wordt het mediaonderdeel ingezet met de meeste artistieke kwaliteit, zoals een



film. De verhaalwereld wordt tijdelijk of volledig afgesloten met een mediaonderdeel dat dient als zogenaamde 'exit'<sup>14</sup>.

Ook *The Blair Witch Project* is een voorbeeld van een transmediaal project waarbij er gebruik wordt gemaakt van een zekere chronologie. De meeste mensen kennen het project vooral als de kleinschalige film die met een laag budget een enorme kaskraker werd, maar aan deze film ging het nodige vooraf. Juist het feit dat het een transmediaal project betrof, wordt vaak gezien als de reden voor het grote succes van de film (Jenkins, 2006, 105). Met de film werd geprobeerd een verzonden legende, het verhaal van de heks van Burkittsville, voor echt door te laten gaan, net zoals de film erop gericht was op een documentaire te lijken. Het doel was om alles zo echt mogelijk te laten lijken, inclusief het gebruik van een draagbare camera in de film en het geïmproviseerde acteerwerk. Het project had al een jaar voordat de film in de bioscopen kwam een online fan community op een website die hiervoor was opgezet. Het publiek kende het verhaal van de heks uit Burkittsville al via deze mysterieuze website die volledig echt leek en leek te gaan over een bestaand persoon. Op de site was documentatie te vinden van bovennatuurlijke verschijnselen en werden waarnemingen van hekserij beschreven van de afgelopen decennia. Nadat de film uitkwam, werden enkele stripboeken uitgegeven die waren gebaseerd op de verhalen van een persoon die – zo werd gezegd – de heks in het echt had ontmoet op de plek van de film. Deze elementen samen maakten de filmwereld overtuigender en sloten aan bij de opvallende stijl van de film (105). De mediaonderdelen werden geproduceerd in verschillende tijdsblokken die elkaar opvolgden, waardoor er sprake was van een chronologie.

Deze werkwijze staat gedeeltelijk in contrast met de eerder benoemde vrijheid van het publiek om zijn eigen mediapaden te bewandelen tussen de verschillende platformen, omdat het een volgorde aangeeft waarin de content wordt aangeboden. Op de website kon het publiek wel zijn eigen mediapad bewandelen. Sommigen kwamen ook pas na het zien van de film in aanraking met de website, waarmee ze een ander pad aflegden dan was bedacht door de makers en dus ook een andere ervaring hadden van het project. Het inzetten van een website was echter ook na het bekijken van de film nog steeds een aanvulling. Het publiek kon de verhaalwereld via de site op allerlei manier onderzoeken en diepere lagen van het verhaal opzoeken. Hiermee werd de ervaring vergroot en kwam de film tot leven. Bij *The Blair Witch Project* konden de fans zowel voor als na de film hun kennis met elkaar delen en gezamenlijk de wereld ontdekken. Het zal per project verschillen in hoeverre het publiek zelf een actieve constructie maakt van de verschillende mediaonderdelen en in hoeverre de verhaalwereld chronologisch is opgezet. Weliswaar is het in alle gevallen zo dat het publiek vrij is in de keuze om een volgend

---

<sup>14</sup> Deze casus is beschreven op basis van interviews Tim Murck van *Spektor Storytelling*.

mediaonderdeel wel of niet te bezoeken en vrij in de keuze tot participatie en het exploreren van de verhaalwereld via bijvoorbeeld een website, maar van de volgorde waarin onderdelen worden aangeboden gaat wel degelijk een sturende werking uit.

Naar aanleiding van het voorgaande kan gesteld worden dat TS in aanleg een goede vorm is om het publiek te activeren en een beweging te creëren. Anderzijds kan juist worden geconcludeerd dat een TS-project alleen kan slagen wanneer het lukt om het publiek te activeren. Ook hier is het begrip ‘formatted spaces of participation’ dat in het vorige hoofdstuk is besproken van belang. Het is de vraag in hoeverre de vorm (hier een TS-project) het gedrag van het publiek bepaalt en in hoeverre dit publiek invloed heeft op de manier waarop het reageert en omgaat met deze vorm. Bij TS worden er ruimtes voor participatie gecreëerd door de makers, waar het publiek op zijn eigen manier mee om kan gaan. Er is zowel sprake van sturing en stimulering in de participatie, als van vrijheid in de mate van participatie en van invloed op het project door de participatie.

## **2.2 Werkwijzen en motivaties**

Jenkins benadert TS voornamelijk als een creatieve manier van samenwerken waaruit de verschillende mediaplatformen economische voordelen kunnen halen. Hij stelt dat “there are strong economic motives behind transmedia storytelling. Media convergence makes the flow of content across multiple media platforms inevitable” (Jenkins, 2006: 106). Het integreren van entertainment en marketing vanuit een artistieke visie kan veel economische voordelen opleveren. De consument in de convergentiecultuur heeft volgens Jenkins namelijk de meeste loyaliteit naar een product wanneer de extensies van de bron nieuwe ervaringen en inzichten bieden in het product. Hij stelt dat, wanneer er gebruik wordt gemaakt van co-creatie “[...] the companies collaborate from the beginning to create content they know plays well in each of their sectors, allowing each medium to generate new experiences for the consumer and expand points of entry into the franchise” (Ibidem: 107). De verschillende mediaonderdelen ziet hij als mediabedrijven en de verhaalonderdelen worden zo ontwikkeld dat ze goed werken in die branche.

Naast een nadruk op de economische voordelen van TS legt Jenkins TS uit als een ‘multiplatform entertainment’ en richt zich op de mogelijkheden die TS geeft om dat entertainment te bieden. Dit blijkt ook uit de voorbeelden die hij geeft van *The Matrix*, *Star Trek* en *The Blair Witch Project*, allen grote, succesvolle Hollywoodproducties. Dit roept de vraag op of TS per definitie op entertainment aanstuurt en wat dit betekent wanneer TS en theater samenkomen. Theater richt zich veel minder op economische voordelen, marketing en entertainment. Theater en kunst in het algemeen vervullen vaak een maatschappijkritische functie. Ze willen het publiek een andere visie laten zien en confronteren, bereiken en activeren.

Wordt theater per definitie entertainment wanneer het een TS-project opzet? Is het theater niet geschikt voor TS omdat het zich niet op entertainment en marketing richt? Of kan het ook een waardevolle vorm zijn voor theaterprojecten die niet primair naar entertainment streven, maar die bijvoorbeeld betrokkenheid willen creëren bij een maatschappelijk thema of die een educatieve insteek hebben?

De stelling in deze thesis is dat de vormen van TS die Jenkins noemt slechts een van de vele mogelijkheden zijn van TS. Er zijn verschillende vormen te onderscheiden waarop een transmediale wereld wordt vormgegeven. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen drie werkwijzen: 'hard', 'soft', en 'chewy' (Long, 2007: 21). Een TS-project is 'hard' wanneer de verhaalwereld vanaf het begin transmediaal is opgezet en 'soft' wanneer de TS-wereld pas na de totstandkoming van het driving platform is gecreëerd. Het is 'chewy' wanneer het transmediale verhaal pas 'hard' wordt nadat het driving platform succesvol is gebleken. Deze verschillende werkwijzen hangen vaak samen met de intentie van de makers. Ryan (2013) onderscheidt zes motivaties om transmediaal te werken. De eerste is een 'marketing trick', waarbij TS een manier is om de gebruiker zoveel mogelijk producten te laten consumeren. Makers kunnen ook een 'pleasure of experimentation' hebben wanneer ze met een vernieuwende vorm als TS werken, of het verhaal en het bereik willen versterken door 'community-building stories'. Een vierde motivatie kan 'customizable time frame' zijn: het publiek is bij TS vrij om te kiezen hoeveel mediaplatformen het wil inzetten. Daar naast maken de 'downloadable media' bij TS de toegang tot de verhaalonderdelen onafhankelijk van de tijd waarop het wordt uitgezonden (zoals bij televisieseries). Als laatste motivatie geeft Ryan een 'return of cognitive investment': het publiek kan zo vaak terug gaan naar de verhaalwereld als wenselijk (Ryan: 15). *The Matrix* is een 'chewy' TS-project dat gezien kan worden als marketing truc: de overige mediaplatformen zijn ontwikkeld en geproduceerd nadat de eerste film succesvol bleek. Door meerdere mediaonderdelen te ontwikkelen vanuit deze verhaalwereld, kon er zoveel mogelijk financieel voordeel worden behaald van het succes.

*The Matrix* kan ook omschreven worden als een 'franchise transmedia', zo stelt Brooke Thompson (2010)<sup>15</sup>, een TS-vorm die voor de entertainment-industrie financieel het meest interessant is. Hierbij dragen alle verschillende mediaonderdelen bij aan het creëren van een rijke, spannende verhaalwereld. Zij onderscheidt drie vormen van TS die tegelijkertijd een andere motivatie veronderstellen: naast 'franchise transmedia' ook 'marketing transmedia' en 'native transmedia'. Bij 'marketing transmedia' is het 'driving platform' niet een verhaal maar een merk. Rondom dit merk wordt een verhaal gevormd om het merk te versterken. Hierbij is er sprake van een softe transmediale wereld. Het merk bestaat al langer en de verhaalwereld kan

---

<sup>15</sup> Brooke Thompson is een freelance ervaringsontwerper, gespecialiseerd in transmedia storytelling. <http://www.giantmice.com/>

als tijdelijke marketingmethode worden ingezet. Een 'native transmedia' is een 'harde' TS-werkwijze: er is dan nog geen bestaande verhaalwereld, zoals bij de films van *The Matrix* het geval was, maar de verhaalwereld wordt vanaf het begin transmediaal opgezet over verschillende mediaplatformen heen (Thompson, 2010). Deze laatste vorm heeft de meeste potentie om vanuit een artistieke motivatie te worden opgezet en lijkt hiermee het best passend bij theater. In de volgende hoofdstukken wordt de aandacht verschoven naar theater en wordt geanalyseerd op welke manier theater en TS samengaan.

### **Conclusie**

TS kan worden omschreven als 'the art of world making'. Het heeft als doel een gecoördineerde, verdiepende verhaalwereld te creëren. Bij TS ontwikkelen meerdere mediaproductenten gezamenlijk een verhaalwereld die zich ontvouwt via meerdere mediaplatformen. De verschillende onderdelen zijn complementair en vullen elkaar aan op zowel vorm als inhoud. Afhankelijk van de verhaallijn of het thema dat centraal staat, is het ene medium geschikter dan het andere. Gebruikers worden gestimuleerd tot participatie in de vorm van zowel productiedeelname, navigatie en interactie. Niet iedereen zal op zoek gaan naar alle onderdelen van de verhaalwereld. Daarom moet een TS-verhaal zowel geschikt zijn voor de 'casual viewer' die slechts een mediaonderdeel wil bekijken, als de betrokken fan die alle onderdelen wil gebruiken en de wereld zo breed en diep mogelijk wil onderzoeken en beleven. Ondanks dat het inzetten van verschillende platformen en de actieve participatie een optie moet blijven, wordt de verhaalwereld wordt wel zo opgezet dat het publiek gestimuleerd wordt de verhaalwereld zo uitgebreid mogelijk te beleven. Bij TS is er daarom zowel sprake van sturing en stimulering in de participatie, als van vrijheid in de mate van participatie en van invloed op het project hierdoor.

Jenkins benadert TS als 'multiplatform entertainment' en ziet het als een creatieve manier van samenwerken waaruit de verschillende mediaplatformen economische voordelen kunnen halen. Er bestaan echter meerdere vormen van TS en verschillende motivaties om een transmediale wereld te creëren. Hiermee heeft TS de potentie om ook voor het theater interessant en waardevol te zijn. Nu helder is wat we onder TS kunnen verstaan en hoe TS aansluit bij de convergentie- en participatiecultuur, wordt in de volgende hoofdstukken bekeken hoe dit in theater vorm kan krijgen. Om te kunnen onderzoeken hoe transmedialiteit zich in het theater kan manifesteren wordt in het volgende hoofdstuk allereerst het concept transmedialiteit vergeleken met de in de theaterwetenschap gebruikelijkere begrippen multimedialiteit en intermedialiteit.

## Hoofdstuk 3 - Mediarelaties in het Theater

*In welk opzicht verschilt transmedialiteit in het theater van multimedialiteit en intermedialiteit?*

In dit hoofdstuk wordt de aandacht verschoven van het mediaveld naar het theater. TS komt als vorm nog niet veel voor in het theater en theater zelf maakt nog niet vaak deel uit van TS-projecten. Dit wil echter niet zeggen dat theater als cultureel fenomeen geen onderdeel uitmaakt van de sociale en culturele veranderingen zoals beschreven in de vorige hoofdstukken. Theater maakt onderdeel uit van dezelfde convergentiecultuur en participatiecultuur waar TS toe behoort en deze ontwikkelingen hebben ook invloed gehad op theater als discipline. Theater heeft zich altijd al actief tot nieuwe technologische ontwikkelingen en tot andere media verhouden. De langzaam groeiende interesse van theatermakers voor TS is hier een hedendaags voorbeeld van. Om te onderzoeken hoe transmedialiteit zich in het theater kan manifesteren, wordt het concept transmedialiteit vergeleken met de in de theaterwetenschap gebruikelijkere begrippen multimedialiteit en intermedialiteit, met als doel om de verschillen te benoemen voor wat betreft de aard van de mediarelaties waar zij naar verwijzen. De uiteindelijke inzet van dit hoofdstuk is duidelijk te maken dat transmedialiteit, als specifiek soort relatie tussen media, ook bepaalde mogelijkheden biedt aan het publiek om zich tot die media te verhouden. De manier waarop media met elkaar verbonden zijn, kan niet los worden gezien van de manier waarop het publiek zich met die media verbindt. In dit onderzoek wordt vooral gekeken naar wat dit specifiek betekent voor het theaterpubliek.

### 3.1 Mediarelaties in theater

De digitale cultuur heeft zijn uitwerking gehad op de 'performance studies' als discipline en de manier waarop theater wordt gecreëerd en ge(re)presenteerd. Binnen het hedendaagse theater bestaat er een belangrijke trend van mediawisselingen en -wisselwerkingen en speelt de toeschouwer een steeds actievere rol in de betekenisgeving (Lavender, 2010). Dit is ontstaan als natuurlijke ontwikkeling van het theater, waarbij verschillende mediatechnologieën, net als binnen de digitale cultuur, een interactie met elkaar aangaan. Ook in het theater is er in zekere zin sprake van mediaconvergentie, waarbij grenzen tussen media vervagen en worden overschreden en media steeds meer relaties met elkaar aangaan en met elkaar verweven raken. Wanneer we kijken naar de manier waarop het theater relaties aan kan gaan met andere media, wordt er een onderscheid gemaakt tussen *multimedialiteit*, *intermedialiteit* en *transmedialiteit*. Deze drie begrippen verwijzen naar verschillende relaties die tussen media kunnen bestaan, maar sluiten elkaar niet uit. Voor het theater dat tot nu toe vooral heeft geëxperimenteerd met de mogelijkheden om het theater als platform te gebruiken

waarop andere media kunnen worden samengebracht, is transmedialiteit een vrij nieuwe manier om vanuit het theater relaties aan te gaan met andere digitale media. Dit roept vragen op over hoe transmedialiteit zich verhoudt tot multimedialiteit en intermedialiteit op het gebied van publieksrelaties.

Dit hoofdstuk vertrekt vanuit de wijze waarop media- en theaterwetenschapper Chiel Kattenbelt (2007) de begrippen multimedialiteit en intermedialiteit definieert, omdat hij deze begrippen ook heel nadrukkelijk bespreekt in de context van theater. Dit biedt de mogelijkheid om transmedialiteit te bespreken als een van de manieren waarop theater relaties aan kan gaan met andere media. Deze begrippen worden met elkaar vergeleken met als doel zichtbaar te maken op welke wijze transmedialiteit in het theater verschilt van multimedialiteit en intermedialiteit. Hierbij is het goed om op te merken dat Kattenbelt het begrip transmedialiteit eveneens bespreekt, maar dit op een heel andere wijze doet dan hoe het in deze thesis, in navolging van Jenkins, wordt gedefinieerd.

### **3.2 Transmedialiteit in vergelijking met Multimedialiteit en Intermedialiteit**

#### **3.2.1 Multimedialiteit**

Multimedialiteit wordt omschreven als het “naast elkaar voorkomen van meerdere media in één en hetzelfde object” (Kattenbelt, 2007: 2). Een object kan zijn een website, een computer, een film, maar ook een theatervoorstelling. Multimedialiteit speelt zich af op het niveau van tekensystemen en van mediadisciplines. Theater is multimediaal op het niveau van tekensystemen omdat beeld, woord en klank samen (kunnen) komen binnen één object (het podium). Op het niveau van verschillende disciplines kan volgens Kattenbelt alleen theater werkelijk multimediaal zijn en een podium bieden aan verschillende mediadisciplines. Het gaat hierbij om het samenkomen van verschillende disciplines - zoals film, televisie en beeldende kunst - in één object. Theater is het enige medium dat andere media kan integreren zonder ze in elkaar te laten opgaan en zonder ze te transformeren. “It is the only medium that can incorporate other media without transforming them under the conditions of the specificity of their own mediality” (Ibidem, 4). Het theater heeft hiermee het onderscheidende vermogen een *hypermedium* te zijn, een medium dat een podium biedt aan andere media en hiermee alle kunst- en mediavormen - live, opgenomen, analoog of digitaal - in zich kan opnemen zonder dat zij hun mediaspecifieke eigenschappen verliezen. Theater is in fysieke zin een hypermedium op het niveau van media, net zoals het internet in virtuele zin een hypermedium is op het niveau van tekensystemen.

### **3.2.2 Intermedialiteit**

Doordat theater een hypermedium is dat meerdere media in zich kan opnemen en deze media samen kan laten komen binnen het theater, is het ook mogelijk dat deze media een interactie met elkaar aangaan. Dit heeft volgens Kattenbelt geresulteerd in “nieuwe vormen van representatie, nieuwe dramaturgische strategieën, nieuwe structurerings- en ensceneringsprincipes van woord, beeld en klank, nieuwe wijzen van lichamen in ruimte en tijd te plaatsen, nieuwe tijdruimtelijke relaties te creëren, nieuwe manieren van waarneming te ontwikkelen en nieuwe culturele, sociale en psychologische betekenissen te genereren” (Kattenbelt, 2007: 2). Lavender onderscheidt drie gradaties van interactie: een hiërarchische relatie waarbij één medium domineert over het andere, een ‘inter-relatie’ die gestructureerd is door openingen, ruimtes en spleten waarbij verschillende media elkaar beïnvloeden en samenkomen zonder hun eigenheid te verliezen, en een gehybridiseerde relatie, een kruisrelatie waarbij nieuwe mediavormen ontstaan doordat de media op nieuwe manieren worden samengevoegd tot een geheel (133). Deze inter-relatie komt het meest overeen met hoe Kattenbelt intermedialiteit omschrijft. Binnen het Europese discours over theater en (nieuwe) media is *intermedialiteit* een van de belangrijkste begrippen. De aan de International Federation for Theatre Research verbonden werkgroep ‘Intermediality in theatre and performance’ heeft twee publicaties over dit onderwerp uitgebracht (2006, 2010). Kattenbelt gaat zelfs zo ver om te stellen dat theater geherdefinieerd moet worden: theater moet niet langer gezien worden als samengestelde kunst, of als dramatische kunst, maar als het podium voor intermedialiteit. Intermedialiteit is “de wisselwerking tussen media” (Kattenbelt, 2007: 2). “It is the art of staging and because of this, it is a stage of intermediality”(Kattenbelt, 2010: 37).

### **3.2.3 Transmedialiteit**

In de benadering van Kattenbelt vindt er in het geval van transmedialiteit “een overzetting van het ene medium naar het andere” plaats (Kattenbelt, 2007: 5), waarbij het kan gaan om zowel de overzetting van de inhoud (het gepresenteerde, het verhaal) als de vorm (constructieprincipes, esthetiek). Wanneer er enkel sprake is van een overzetting van de inhoud gaan volgens Kattenbelt tijdens de mediawisselingen de specifieke kenmerken van het oorspronkelijke medium volledig verloren. Wanneer er sprake is van transmedialiteit op het niveau van de vorm imiteert of herneemt het nieuwe medium de verbeeldingsprincipes van het oorspronkelijke medium. Deze opvatting over transmedialiteit verschilt van de betekenis van transmedialiteit zoals die tot uitdrukking komt in Jenkins’ begrip van transmedia storytelling en zoals ik deze tot nu toe heb besproken. Transmedialiteit gaat dan niet om de overzetting van inhoud of vorm het ene medium naar het andere, maar om de verspreiding van de inhoud over verschillende media. Het woord trans verwijst meer naar een transpositie (overzetting) van het ene medium naar het

andere dan naar het verspreiden van een verhaal over meerdere media, waardoor de definities van Kattenbelt meer aansluiten bij de theoretische betekenis van transmedialiteit. Jenkins heeft zich bij de introductie van het begrip transmedia storytelling niet gebaseerd op het theoretische gebruik van dit begrip, maar heeft een observatie van een fenomeen uit de praktijk op deze manier beschreven. In dit onderzoek wordt de betekenis van transmedialiteit gehanteerd zoals dat tot uitdrukking komt in TS. Anders dan bij multi- en intermedialiteit gaat het bij transmedialiteit dus niet om relaties tussen media binnen een object maar om relaties tussen mediaplatformen. Het gaat niet, zoals bij multimedialiteit en intermedialiteit, om de manier waarop andere (digitale) media zich manifesteren *in* het theater *binnen één* object en op de wisselwerking tussen media in het theater, maar om het creëren van een verhaal *verspreid over* verschillende mediaplatformen. Transmedialiteit brengt hierdoor andere mediale verhoudingen met zich mee.

### **3.2.4 Publieksrelaties**

In het geval van intermedialiteit gaan de media relaties met elkaar aan binnen één object en smelten deze niet samen, maar gaan een wisselwerking aan. Er bestaat een duidelijk verband tussen dit idee van wisselwerking en de manier waarop de toeschouwer van intermediaal theater wordt uitgenodigd zich tot de verschillende media te verhouden. Intermedialiteit veronderstelt tweerichtingsverkeer tussen de verschillende media. In deze interactie ontstaat een tussenruimte waarin het publiek actief betekenis moet geven aan deze wisselwerking (Kattenbelt, 2007: 9). Deze tussenruimte die ontstaat bij intermedialiteit is “a space where the boundaries soften and we are in-between and within a mixing of spaces, media and realities. Thus, intermediality becomes a process of transformation where something different is formed through performance” (Kattenbelt, 2006: 12). In zekere zin kunnen we in dit geval spreken van ‘formatted spaces of participation’ (Müller: 52), waarbij ruimtes worden gecreëerd voor het publiek om te zich te verhouden tot en een persoonlijk invulling te geven aan de manier waarop het hier gebruik van maakt en dit vormgeeft.

Doordat de wisselwerkingen in het geval van intermedialiteit meer verbonden zijn met verscheidenheid en discrepantie van de media dan met eenheid, harmonie en transparantie kan dit resulteren in een herdefiniëring van de media die op elkaar inwerken en een hersensibilisering van de zintuigen (Kattenbelt: 2007). Deze hersensibilisering en herdefiniëring zorgen voor een bewustwording van de ervaring en van hoe de verschillende media werken. Hiermee creëert het nieuwe vormen van ervaren en waarnemen en geeft het de mogelijkheid zich kritisch te verhouden tot de verschillende media die je laten ervaren. Binnen intermedialiteit kan de performativiteit van de verschillende media worden versterkt door de manier waarop het ene medium door het andere wordt gepositioneerd. Het kan de specificiteit



van een ander medium versterken of een bewustwording hiervan creëren (Kattenbelt, 2010: 35).

Intermedialiteit is een begrip dat in verschillende discoursen wordt gehanteerd en op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Rajewski (2005) spreekt bij intermedialiteit over het verschil in relaties tussen media in enge en ruime zin. In ruime zin “intermedial therefore designates those configurations which have to do with a crossing of borders between media, and which thereby can be differentiated from intramedial phenomena as well as from transmedial phenomena” (Ibidem: 46). Bij transmedialiteit kunnen de verschillende mediaplatformen beschreven worden als ‘configuraties’ van verschillende objecten of mediaplatformen, zoals ook in figuur 2.1 is weergegeven. De mediaplatformen geven aanvullingen op elkaar aan de verhaalwereld, zowel op inhoud als op vorm, bouwen op elkaar voort, mits de gebruiker besluit meerdere mediaonderdelen in te zetten. Er bestaat een afwisseling van mediaonderdelen, die elk bestaan in hun eigen ruimte. Dit is afwijkend van intermedialiteit zoals door Kattenbelt beschreven, waarbij hij de nadruk legt op de wisselwerking die media kunnen aangaan binnen een object. Hierdoor kan gesteld worden dat er bij transmedialiteit geen wisselwerking bestaat tussen de verschillende mediaonderdelen, omdat ze niet tegelijkertijd binnen één object aanwezig zijn maar naast elkaar bestaan in hun eigen ruimte. Toch kan transmedialiteit vanuit Rajewski ook gezien worden als een vorm van intermedialiteit waarbij de mediaplatformen een wisselwerking met elkaar aangaan. De mediaplatformen behoren tot een configuratie die een verhaalwereld construeert en waarbinnen de mediaplatformen op elkaar kunnen inwerken. Niet de voorstelling, maar de configuratie is hierbij de ruimte waarbinnen de verschillende objecten een interactie kunnen aangaan.

Bij transmedialiteit zijn de verschillende mediaplatformen complementair en vullen ze elkaar aan op inhoud en vorm. De mediaplatformen die worden ingezet in het geval van transmedialiteit versmelten niet met elkaar, maar worden ingezet in hun eigen kracht en behouden juist, net als in het geval van intermedialiteit, hun eigen specificiteit en medialiteit. Elk medium dat wordt ingezet wordt zelfs gekozen om de specifieke kenmerken van het medium, het verbeeldingsprincipe en de mediale ervaring. Zowel in het geval van intermedialiteit als transmedialiteit kunnen we spreken van de ‘activering’ van de toeschouwer, maar die neemt in beide gevallen andere vormen aan. Bij intermedialiteit speelt de toeschouwer een belangrijke rol in de betekenisgeving aan de wisselwerking tussen de media; het is pas in de ervaring van de toeschouwer van deze wisselwerking dat deze betekenisvol wordt. Bij transmedialiteit beschouwd als vorm van intermedialiteit is dit ook het geval, en gaat het daarnaast om activering van het publiek in de zin van de publieksparticipatie zoals in het vorige hoofdstuk is besproken: navigatie tussen de mediaplatformen, productiedeelname in de zin van het creëren

en delen van content en het aangaan van sociale interacties in online communities. Op die manier wordt ook een culturele overheveling van het verhaal gestimuleerd, waarbij het publiek het verhaal verder produceert. Binnen een configuratie construeert het ene medium een context voor een ander medium (Veltrusky, 1976). Temporaliteit speelt hierbij een rol. Elke eerdere ervaring die het publiek opdoet met een medium ondergaat een voortdurende verandering wanneer er later, in een ander medium, aan wordt gerefereerd. Elk volgend mediaplatform actualiseert en transformeert de herinnering aan het eerdere platform en versterkt deze hiermee. Dit is de reden dat de volgorde waarin een gebruiker de mediaplatformen bezoekt, ongeacht de vraag of hij dit uit volledig vrije keuze doet of gestuurd wordt door de producent, cruciaal is voor de ervaring van de verhaalwereld.

Binnen het theater is er als gevolg van intermedialiteit de mogelijkheid ontstaan tot het creëren van intermediale dramaturgieën. Hierbij zijn de media onderling met elkaar verbonden en bestaan zij binnen een netwerkcultuur. Intermediaal werk is gestructureerd door nieuwe manieren van overlap en samensmelten van de verschillende media (Lavender: 134). Doordat transmedialiteit in zekere zin een bijzondere vorm is van intermedialiteit, ligt de weg open tot het kritische potentieel van intermedialiteit in TS. De vraag is of deze kenmerken van intermediale dramaturgieën ook toepasbaar zijn op de structuur van transmediale theatervormen. Wellicht biedt transmedialiteit ook ruimte voor de hersensibilisering van de zintuigen en het herdefiniëren van media. Hierbij zal de rol van een dramaturg van belang zijn, die de verschillende verhaalonderdelen binnen één overkoepelende dramaturgie plaatst. Het is goed mogelijk dat ook hier het inzetten van chronologie van belang is om meer invloed te hebben op de wijze waarop de mediaonderdelen een wisselwerking aangaan.

## **Conclusie**

Transmedialiteit kan niet alleen worden opgevat als een multimedialiteit waarbij meerdere media naast elkaar voorkomen in één en hetzelfde object, maar ook als ruime vorm van intermedialiteit, waarbij eerdere mediaplatformen elkaar aanvullen op vorm en inhoud. De configuratie is een object waarbinnen wisselwerkingen tot stand kunnen komen. Hierbinnen construeert het ene medium een context voor het andere medium. Het mediapad dat de gebruiker aflegt, heeft invloed op de ervaring van de verhaalwereld. Zo ondergaat de eerdere ervaring van een mediaplatform bijvoorbeeld een transformatie wanneer er later, in een ander platform, aan wordt gerefereerd. De herinnering kan hiermee worden geactualiseerd, veranderd en versterkt. Nu duidelijk is hoe transmedialiteit zich onderscheidt als een bijzondere vorm van intermedialiteit, wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan op de rol van theater binnen een TS-productie.

## Hoofdstuk 4 - Theater in een Transmedia Storytelling project

*Welke rol kan theater hebben in een transmedia storytelling project?*

Om antwoord te geven op de vraag van dit hoofdstuk wordt eerst de mediaspecificiteit van theater besproken in termen van mogelijkheden en beperkingen die het theater biedt met betrekking tot publieksparticipatie. Daarna worden aan de hand praktijkvoorbeelden enkele manieren beschreven waarop theater onderdeel kan zijn van een transmedia storytelling project. Hierbij wordt bekeken of en op welke wijze de mediaspecifieke kracht van theater wordt ingezet.

### 4.1 Mediaspecificiteit van Theater

Theater is het enige medium waarbij het publiek een directe fysieke relatie aangaat met de voorstelling, het verhaal en de karakters. Het is de kunst van de fysieke aanwezigheid in het hier en nu, van expressie in woorden, gebaren/bewegingen en geluiden, waarmee het de basis biedt voor alle kunstvormen (Kattenbelt, 2006: 32). Theater is een hypermedium en heeft een specifieke eigenschap van intermedialiteit, en heeft daarmee de mogelijkheid en unieke kwaliteit relaties aan te gaan met en een platform te bieden voor andere media. De continuïteit en gelijktijdigheid van theater intensiveren de ervaring van het verstrijken van tijd. Doordat theater een medium is dat zich in het hier en nu voltrekt, is het een transparant medium, waarbij het publiek getuige is van de constructie van het verhaal (Ibidem: 34). Theater is een passiever medium, net als een film, boek of televisieserie. Maar het is in een ander opzicht een actiever medium dan bijvoorbeeld film: het kan immers een directe interactie aangaan met het publiek. Doordat bij theater spelers en publiek dezelfde ruimte en tijd delen biedt het de mogelijkheid het publiek te betrekken en live te laten participeren, delen, verbinden, co-creëren en ervaren. Door de fysieke aanwezigheid van performers en publiek heeft het theater bovendien de mogelijkheid om het publiek daadwerkelijk een plek binnen de verbeelde wereld te geven, in plaats van dat de toeschouwer van een afstand naar die wereld kijkt. Een nog verdergaande vorm van deze participatie is het gebruik van *'interactive narratives'*. Jenkins verwijst met deze term naar digitale mogelijkheden waarbij het publiek het verhaal mede kan vormgeven, bijvoorbeeld in een game (Jenkins, 2006: 130).

Theater is transparant doordat het publiek bij theater getuige is van de constructie van het verhaal en het samenkomen van verschillende media. Het is tegelijkertijd aanwezig met de spelers en is zich bewust van het bestaan van een podium, het decor, de lichten, het geluid. De inzet van TS-projecten, zoals geformuleerd door Jenkins, is het onderdompelen van het publiek in een fictieve verhaalwereld. De transparantie van theater kan deze illusie en immersie in de

weg staan. Echter, omdat theater niet een primair doel van entertainment en immersie heeft, hoeven deze eigenschappen het transmediaal werken in theater niet in de weg te staan. De transparantie van het theater versterkt de intermedialiteit. Bij een transmediaal theaterproject kan er juist, zoals in het vorige hoofdstuk genoemd, gebruik van worden gemaakt van deze intermediale kwaliteiten (Kattenbelt, 2006: 34).

Doordat theater een live medium is, is het contact met het publiek gebonden aan de tijd en plaats van de voorstelling. Dit heeft een aantal implicaties voor transmediale projecten. Ten eerste is het creëren van langdurige verbinding en betrokkenheid met het project bij het TS-project lastiger. Een voorstelling wordt meestal eenmalig bekeken en daarom is ook de verbinding en betrokkenheid met de voorstelling gebonden aan de tijd en plaats van de voorstelling. Een voorstelling kan niet op een later tijdstip nogmaals worden bekeken vanuit huis en er is (doorgaans) geen vervolg op de voorstelling, zoals bij een televisieserie. Daarnaast is theater, in tegenstelling tot de andere mediaplatformen die over het algemeen worden ingezet bij TS-projecten, geen massamedium en heeft daarom een minder groot publiek. Omdat slechts een deel van het publiek tot de actieve fans van een TS-project zal behoren, is het in het geval van theater als 'driving platform' moeilijker om een grote actieve groep te vormen die het project onder de aandacht brengt en verspreidt naar anderen. Een aantal van deze beperkingen wordt opgeheven door het toevoegen van mediaextensies. De verschillende mediaonderdelen vullen elkaar aan in hun mediaspecificiteit. Een website kan de verbindende factor zijn tussen de verschillende mediaonderdelen en biedt ruimte voor het creëren en delen van content en interactie met en tussen het publiek. Met sociale media wordt een directe interactie aangegaan met het publiek, waarbij de fysieke afstand tussen het theater en het publiek wordt overbrugd. Het is door sociale media mogelijk een online community te creëren voor het project, of de voorstelling te linken aan een al actieve online community.

#### **4.2 Manieren waarop theater onderdeel kan uitmaken van een transmediaal verhaal**

Theater kan in verschillende vormen onderdeel worden van een TS-project. Grofweg zijn er twee manieren waarop theater onderdeel kan zijn van een Ts-project:

1. Theater is de kern van het TS-project en zet andere mediaonderdelen in als extensie van de voorstelling.
2. Theater is een extensie van het driving platform en onderdeel van het TS-project.

Hieronder worden mogelijke vormen beschreven die zijn afgeleid uit voorbeelden uit de theaterpraktijk en waarbij theater soms wordt ingezet als kern van het project en soms als mediaextensie. In de analyse ligt de focus op de rol van het theater binnen een TS-project.

- **De opbouw van theater in een TS-project**

Zoals in hoofdstuk 2 al benoemd werkt *Spektor* met een model waarin gebruik wordt gemaakt van een voortraject, een kern en een natraject. Het is binnen een TS-project waar theater onderdeel van uitmaakt heel goed mogelijk dat de kern van het project een theatervoorstelling is. De overige platformen zorgen dan voor een voortraject waarmee een groot publiek wordt bereikt, de activering en participatie van het publiek, en voor een na-traject. Bij een dergelijke opzet worden steeds onderdelen van het verhaal via andere mediaplatformen verspreid, waarmee elk mediaonderdeel een hoofdstuk wordt van een verhaal. Het voor- en natraject kunnen ook gericht zijn op de thematiek van het verhaal uit de kern. Er wordt dan gezocht naar een kernboodschap die wordt afgeleid uit het verhaal. In beide gevallen is sprake van zowel verhalen die vanaf het begin transmediaal zijn opgezet als transmediale projecten die worden gecreëerd wanneer het verhaal van het kernplatform al vast staat. Door massamedia in te zetten die een groot publiek in aanraking laten komen met de verhaalwereld en/of het thema worden meer mensen gemotiveerd om naar de voorstelling te komen, waarmee het naast een artistiek doel ook een marketingdoel dient.

Een voorbeeld van een TS-project waarbij het verhaal eerder bestond dan het project, is het door verhalenbureau *Spektor Storytelling* ontwikkelde transmediale theaterproject *breakingthenews.nu*: een online verbreding van de voorstelling *Breaking the News* van *Orkater*. Voor beide partijen was dit het eerste transmediale theaterproject. Het transmediale project baseerde zich op de thematiek van de voorstelling, in plaats van op het uitbreiden van het verhaal. *Breaking the News* heeft betrekking op mediamanipulatie, de macht van de media en de emoties achter het nieuws. In dit project is er gekozen voor een website, een interactieve video en een Facebook- en Twitter-account. De website is hier een verbindend medium en de sociale media en de interactieve video zijn mediaextensies. Als voortraject werd er een interactieve video gemaakt waarin de spelers van de voorstelling meespeelden en scènes speelden die betrekking hadden op het thema. De video bood het publiek de mogelijkheid op verschillende punten in de video een keuze te maken tussen enkele vragen die de interviewer de geïnterviewde zou stellen. Elke vraag zorgde voor een ander antwoord en hiermee had het publiek invloed op het vervolg van de video. Met deze keuzes konden ze de geïnterviewde in het filmpje meer of minder manipuleren. De interactieve video was in korte tijd 11.000 keer bekeken en hiermee was een eerste interesse gewekt bij het publiek voor de voorstelling. Deze video combineert het bereiken en activeren en participeren van het publiek. Als ander onderdeel van het voortraject werd er een online community gevormd op de bijbehorende sociale media-accounts (Facebook en Twitter). Dit werd gedaan door middel van het volgen van theaterliefhebbers, om ze zo op *Breaking the News* te attenderen, een discussie tot stand te brengen over mediamanipulatie en in de hoop dat ze @btgnu zouden gaan terug volgen. Een

deel van deze mensen is terug gaan volgen en er kwamen vrijwel meteen reacties. Via Facebook en Twitter kon het publiek zelf voorbeelden aanleveren en het gesprek aan gaan over mediamanipulatie. Op @bttnu (Twitter) en Facebook postte *Spektor* dagelijks dingen over mediamanipulatie werd de dialoog aangegaan met bezoekers van de voorstelling. Op Twitter waren wekelijks 2100 mensen actief en attendeerden volgers op gevallen van mediamanipulatie of andere fragmenten/artikelen gerelateerd aan *Breaking the News*, waarmee publieksparticipatie tot stand kwam en de actualiteit werd gelinkt aan de voorstelling. Op de website [www.breakingthenews.nu](http://www.breakingthenews.nu) was het interactieve filmpje te downloaden, informatie te vinden over de voorstelling en stonden links naar de bijbehorende social media accounts. In dit voorbeeld zijn de mediaextensies ingezet om verdieping te geven en de thematiek van de voorstelling te laten leven. De mediaextensies hadden een meer maatschappijkritisch doel en versterkten hiermee de kracht van de voorstelling. De voorstelling had een passievere rol in het project<sup>16</sup>.

- **De verhaalwereld tot leven laten komen**

Bij *The Matrix* zijn er verschillende mediale versies van hetzelfde verhaal, met extra verhaallijnen, extra informatie of verdieping. Theater kan ook op deze manier onderdeel zijn van een verhaalwereld, maar dit lijkt minder logisch. Bij *The Matrix* bereikt elk mediaonderdeel een ander groot publiek, waarmee het bereik van de wereld zo groot mogelijk wordt. Dit heeft voor het project grote financiële voordelen. Theater is geen massamedium dat veel inkomsten genereert met een voorstelling. In financieel opzicht is het theater geen toevoeging aan de andere media. Wanneer theater wordt toegevoegd aan een dergelijk geconstrueerde verhaalwereld, kan de toevoeging zijn dat de verbeelde verhaalwereld en de karakters realiteit worden; de wereld en de karakters komen tot leven. Het publiek wordt fysiek onderdeel van de verhaalwereld en gaat een interactie aan met deze wereld.

Een voorbeeld waar theater deze rol op zich neemt binnen TS is het transmediale project *H.S.C. Mercurius* als onderdeel van de televisieserie en film *Feuten*. *Spektor* ontwikkelde de televisieserie *Feuten*, waarbij het publiek, net als de karakters uit de serie, vanaf 2012 via Facebook lid kon worden van de studentenvereniging *H.S.C. Mercurius* die in de serie centraal staat. Vanuit deze televisieserie en online community werd theater ingezet als een 'live event' waar spelers en publiek samenkwamen. Tijdens een zogenaamde borrel van de studentenvereniging werden de nieuwe leden (de feuten) verwelkomd. Het meest actieve publiek van de serie en de online community kwam hier samen en werd onderdeel van de verhaalwereld. De vereniging en de karakters kwamen hierbij tot leven en ook het publiek kreeg

---

<sup>16</sup> Deze casus is beschreven op basis van interviews met *Orkater* en *Spektor* en aan de hand van een documentatie van het project. Het project en de interactieve video zijn te vinden op [breakingthenews.nu](http://breakingthenews.nu).

de rol van lid. In dit voorbeeld is communityvorming en productiedeelname gestimuleerd op een sociaal medium. Daarnaast is de specifieke kracht van theater gebruikt als live medium dat het publiek daadwerkelijk een plek geeft binnen de verbeelde wereld. Het publiek oefent invloed uit op de 'voorstelling' en gaat letterlijk interacties aan met de spelers. De navigatie tussen de televisieserie, de Facebook-pagina en het live event is gestimuleerd door het publiek een actieve rol te geven en als studenten-lid te benaderen en betrekken<sup>17</sup>.

- **Verschillende performances binnen één thema**

Een transmediaal theaterproject kan verschillende performances of voorstellingen bevatten die alle op een andere manier worden ingezet. Een voorbeeld van een dergelijk project is *Wij Varkenland* van *Stichting Nieuwe Helden*. In 2012 gingen theatermaker Lucas De Man en filmregisseur Gilles Coulier op creatief onderzoek uit naar de identiteit van West-Vlaanderen. In samenwerking met de provincie West-Vlaanderen, drie kunstencentra en elf steden en gemeenten ontwikkelden ze het rondreizende project *Wij VarkenLand* over het thema herinnering, verlangen en identiteit. Er werd één hoofdverhaal bedacht rond het thema en hieromheen werd een multimediale installatie, een voorstelling, een solo, een film, een radioprogramma, een website en een artikelenreeks ontwikkeld. Ze trokken langs verschillende West-Vlaamse gemeenten en in elke stad of gemeente verbleven ze een weekend, creëerden met het publiek een eigen kunstzinnige publieke installatie en zorgden voor inhoudelijk passende randactiviteiten voor het ruime publiek. Daarnaast ontwikkelden 230 organisaties hun activiteit binnen dat verhaal en trok De Man vier dagen te voet van Nederland door Vlaanderen. Dit deed hij om het terugkeren naar de oorsprong letterlijk te maken en zoveel mogelijk media-aandacht te krijgen. Het project had meer dan 20.000 bezoekers en meer dan 30 mediaverslagen en is hiermee het grootste project dat Nieuwe Helden tot nu toe heeft gerealiseerd<sup>18</sup>.

Er is hier in mindere mate sprake van een driving platform met mediaextensies, of van een kern met voor en na-traject. Een aantal platformen vult elkaar inhoudelijk aan en vertelt elk een onderdeel van het verhaal. Andere platformen worden ingezet ter promotie en verdieping (radioprogramma, website en artikelenreeks) en als verbindend element (website). Opvallend in dit voorbeeld is dat er gebruik wordt gemaakt van verschillende voorstellingen of performances binnen één TS-project, die op verschillende tijden en plaatsen worden gespeeld. Hiermee zijn de beperkingen van het theater als live medium deels opgeheven. De mogelijkheid van het theater om directe interacties aan te gaan met het publiek en deze te laten co-creëren is hier op diverse manieren benut.

---

<sup>17</sup> <http://feuten.nl>, <https://www.facebook.com/hscmercurius?ref=ts&fref=ts>

<sup>18</sup> [stichtingnieuwehelden.nl](http://stichtingnieuwehelden.nl)

- **Een performance als promotie van een project**

Theater kan ook worden ingezet als een performance in de publieke ruimte ter promotie van een driving platform. Een recent voorbeeld hiervan is *'Telekinetic Coffee Shop Surprise'*, waarbij een performance is ingezet ter promotie van de nieuwe film *Carrie* die eind 2013 in première ging in bioscopen<sup>19</sup>. In dit geval behoort de performance niet tot een TS-project; *Carrie* is (in elk geval op dit moment) alleen een film. Het is echter wel een remake van een eerdere film, waardoor de zogenaamde mythe rondom het karakter al langer bestaat. Het is hiermee wel een mogelijk geschikte film om een transmediale wereld te creëren. Hierbij zorgt het theater er op een andere manier voor dat een verhaalwereld tot leven komt. In dit voorbeeld werkte de performance veel sterker dan wanneer er een korte film was gebruikt, omdat het ging om telekinese, bovennatuurlijke krachten van het personage *Carrie*. Bij een film is het publiek er aan gewend dat er dingen gebeuren die in werkelijkheid niet kunnen. Juist omdat het publiek bij theater getuige is van de constructie van het verhaal, is het een stuk geloofwaardiger en beangstigender wanneer er live 'bovennatuurlijke' krachten worden ingezet. Dit effect kan met een ander medium niet worden bereikt.

- **Het publiek als speler in het project**

In een theatervoorstelling kan het publiek als amateurspeler de hoofdrol spelen in het verhaal. Dit is in principe ook mogelijk bij een film of televisieserie, maar het komt nauwelijks voor dat het publiek dan een grote rol krijgt; het gaat dan vrijwel altijd om figurantenrollen. In het theater is het veel gebruikelijker om amateurspelers in te zetten bij een professionele productie. Een voorbeeld hiervan is het transmediale project *Het Nationale Canta Ballet* dat documentairemaakster Maartje Nevejan in 2012 heeft gemaakt. De 'Canta' is een kleine rode auto uit Nederland voor mensen met een lichamelijke beperking. Nevejan maakte een eenmalige dansvoorstelling waarbij de hoofdrolspelers professionele balletdansers waren van het Nationaal Ballet, en lichamelijk beperkte amateurspelers die daarom canta-bestuurders waren.

Andere mediaplatformen die werden ingezet waren een registratie van de voorstelling, een radiodocumentaire van het maakproces, een televisieserie die een registratie maakte van het maakproces en de repetities, een boek en een website met een zogenaamde 'GPS choreografie'<sup>20</sup>. Maartje Nevejan gebruikte een al bestaande online community om een TS-productie op te zetten in een samenwerking met het Nederlandse Nationaal Ballet. In 2009 plaatste NTR-radiomaker Bert Kommerij namelijk een foto van een Canta auto op de sociale fotonetwerksite *Flickr*. Al snel ontstond er als reactie op de post van Kommerij een fascinatie voor het kleine rode autootje en vormde zich een 'foto-pool' waar mensen foto's van canta auto's

---

<sup>19</sup> Een registratie van de performance is te vinden op [http://www.youtube.com/watch?v=VlOxISOr3\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=VlOxISOr3_M).

<sup>20</sup> Op <http://www.hetnationalecantaballet.nl> is meer informatie te vinden over het project.



op plaatsten die ze op straat tegenkwamen. Een jaar later kwam documentairemaakster Nevejan toevallig met deze groep in aanraking, die inmiddels al ruim 600 foto's omvatte. Dit werd het startpunt van het TS-project. De registratie, documentaire, televisieserie en het boek zetten elk geen onderdeel van de verhaalwereld neer, maar waren gericht op het thema van de voorstelling en op het vrij unieke maakproces van dit transmediale project.

- **Tijdens de voorstelling gebruik maken van co-creatie**

Annette Mees is artistiek leider en regisseur bij *Coney* in Londen. Zij ontwikkelt verschillende transmediale theaterprojecten en zoekt binnen haar werk naar nieuwe vormen van participatie en improvisatie tijdens de voorstelling, waarbij het publiek betrokken wordt. Ze ontwerpt live-voorstellingen met digitale ervaringen, en verhaalwerelden waarin het publiek actief kan participeren en richt zich op het publiek als co-auteur. Een van de middelen die ze hiervoor gebruikt zijn zogenaamde 'donut holes': kleine stukjes uit scènes die nog niet vast staan en worden vormgegeven in reactie op het publiek. Hierdoor lijkt het voor het publiek alsof ze co-auteur van de hele scène zijn. Het publiek heeft ook daadwerkelijk invloed op onderdelen van het geheel, waarmee het verhaal bij elke voorstelling iets anders wordt. Bij deze manier van werken baseert Mees zich op games, waar veel gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden om een publiek te activeren en vrij te laten in het handelen binnen een afgebakende ruimte. Mees werkt op een geheel andere manier met TS binnen theater. De participerende en co-creërende relatie en de relatie tussen theater en digitale media komen duidelijk naar voren. Annette Mees lijkt echter niet altijd gebruik te maken van verschillende mediaplatformen waarover het verhaal wordt verspreid, waardoor er in haar werk meer sprake is van intermedialiteit binnen een object dan transmedialiteit tussen objecten<sup>21</sup>.

#### **4.3 Thematiek**

Bij deze voorbeelden waar het theater het driving platform is, staat de thematiek vaker centraal dan de karakters of de setting uit de originele verhaalwereld van de voorstelling. Dit lijkt logisch, aangezien er via het theater geen massapubliek wordt bereikt dat bekend raakt met de verhaalwereld. Theater is hiermee binnen een TS-project minder geschikt als eerste kennismaking met de verhaalwereld. Toch lijkt hier een andere, belangrijkere verklaring voor te zijn. De focus op de kernboodschap of thematiek van een voorstelling lijkt in grote mate te maken te hebben met het doel van theater om maatschappelijk of politiek geëngageerd te zijn. Veel voorstellingen worden daardoor opgezet vanuit een betrokkenheid bij een bepaalde thematiek, waarbij het thema meer centraal staat dan de karakters of het verhaal. Bovenstaande

---

<sup>21</sup> Deze casus is beschreven aan de hand van een gesprek met Annette Mees en op basis van interview op <http://virtueelplatform.nl/kennis/theaterregisseur-annette-mees-over-theater-en-transmedia/>.

voorbeelden van theatervormen die werken met TS hebben minder eenduidige verhaallijnen en zijn minder gericht op het creëren van sterke karakters of werelden. Niet alleen de transmediale werelden, maar ook de voorstellingen zelf zijn fragmentarischer en thematischer.

### **Conclusie**

Theater biedt veel verschillende mogelijkheden om onderdeel te zijn van een TS-project en een mediaspecifieke aanvulling te geven op de verhaalwereld voor wat betreft publieksparticipatie. Als theater de kern is van een TS-project creëren de overige extensies verbinding en betrokkenheid met de voorstelling en worden interactie en participatie mogelijk via sociale media. Er kunnen ook meerdere voorstellingen of performances worden ontwikkeld die allemaal binnen eenzelfde thema vallen en hierdoor een aanvulling geven op de verhaalwereld. Als theater wordt ingezet als mediaextensie van een project komen de karakters en de verhaalwereld tot leven en wordt het publiek onderdeel van het verhaal. Er vinden dan interacties plaats tussen het publiek en de acteurs en het publiek kan tijdens de voorstelling co-creëren en participeren. Ook kan het publiek in het theater een (hoofdrol)speler worden van de voorstelling. Een performance in de publieke ruimte kan worden ingezet ter promotie van een project.

## Hoofdstuk 5 - Analyse

*Welke motivaties zijn er vanuit theater voor transmedia storytelling en welke vormen kan dit voortbrengen?*

In dit hoofdstuk ligt de nadruk op het productieproces en staan de verschillende motivaties, werkwijzen en vormen van TS in theater centraal. Er wordt een analyse gemaakt van twee casussen uit de praktijk aan de hand van de eerder genoemde begrippen in hoofdstuk 2. Hier werden verschillende motivaties genoemd voor TS-projecten, en werd een onderscheid gemaakt tussen 'harde', 'softe' en 'chewy' verhaalwerelden, en 'franchise-', 'marketing-' en 'native transmedia'. Op welke manier zijn deze begrippen van toepassing op de theaterpraktijk?

### 5.1 Motivatie, werkwijze, type

Hieronder worden de TS-projecten *Wij VarkenLand* van *Stichting Nieuwe Helden* en *Breaking the News* van *Spektor Storytelling* en *Orkater* besproken. De casussen geven verschillende motivaties weer voor de ontwikkeling van de TS-wereld, en hebben andere werkwijzen, en verschillen in vorm en de manier waarop een actieve participatie mogelijk wordt gemaakt.

#### **Stichting Nieuwe Helden: Wij VarkenLand**

*WijVarkenland* (zie hoofdstuk 4) is een initiatief van de Provincie West-Vlaanderen en ontwikkeld samen met drie West-Vlaamse kunstencentra. Lucas de Man was artistieke leider en coördinator van het project. Er zijn verschillende mediaplatformen ingezet die een creatieve samenwerking zijn aangegaan en hun productieprocessen en tijdspaden op elkaar hebben afgestemd. Het TS-project kan beschreven worden als een 'hard' en 'native' transmediaal project dat vanaf het begin als zodanig is opgezet en waarbij de verhaalwereld is gebouwd over mediaplatformen heen. In dit project is het thema het startpunt van het gehele project en wordt dit op verschillende artistieke manieren vormgegeven. De onderdelen vullen elkaar zowel thematisch als artistiek aan. Er worden verschillende performances ingezet die op verschillende tijden en plekken te zien zijn en het publiek vaak benaderen als co-creator.

De motivatie voor het project sluit niet volledig aan bij de indeling die Ryan maakt. De Man ziet het als taak van de kunstenaar om verhalen te bedenken en vorm te geven, waarbij het gemaakte verhaal of kunstwerk door een publiek wordt gehoord, beleefd, overgenomen, uitgedragen en uitgebouwd. Hij wijst erop dat elk medium dat wordt ingezet binnen een TS-project kunst moet blijven, ook wanneer een medium wordt ingezet ter promotie van het transmediale project. Dat is volgens hem het wezenlijke verschil met de transmediale verhalen die reclamebureaus steeds vaker ontwikkelen voor bedrijven en organisaties. Bij TS gaat het om

vertellen op vele niveaus, waarbij een divers publiek op verschillende manieren wordt betrokken en verbonden. “Verhalen die de hele publieke ruimte (zowel binnen als buiten als virtueel) als hun speelveld nemen. Verhalen die voor sommigen 5 minuten duren en voor anderen jaren kunnen meegaan. Waar niet alleen acteurs maar ook publiek aan deelnemen en waarbij dat publiek soms zelf dingen kan veranderen, aanvullen of uitwerken. Verhalen die verschillende disciplines, partners, organisaties, bedrijven en kunstenaars samenbrengen”<sup>22</sup>. De maker moet zijn verhaal volgens hem zo bedenken dat elke toevoeging van een publiek een bijdrage levert aan het geheel zonder dat het geheel aan kwaliteit inboet.

Dit kan gezien worden als een behoefte om te experimenteren of om een community rondom een verhaal te creëren die het publiek verder uitbreidt. Het biedt ook de mogelijkheid om de tijd van de voorstelling ‘customizable’ te maken, het publiek de mogelijkheid te geven om terug te gaan naar de verhaalwereld, en heeft zelf deels een marketingdoel. De artistieke motivatie en het betrekken en verbinden van het publiek en de makers lijkt echter centraal te staan.

### **Spektor Storytelling: Breaking the News**

Regisseur Joris Hoebe en acteur Tim Murck zijn samen oprichters van multimedialbedrijf *Spektor Storytelling*. In 2012 maakten zij in samenwerking met muziektheatergezelschap *Orkater breakingthenews.nu* (zie hoofdstuk 4). Dit TS-project is ‘chewy’: het script van de voorstelling was al geschreven en de repetities al gestart, maar de verhaalwereld werd niet pas gecreëerd nadat het driving platform zijn succes heeft bewezen zoals bij ‘soft’ het geval is. De motivatie voor het project zou kunnen worden benoemd als ‘marketing trick’ en als ‘pleasure of experimentation’. *Orkater* had met de campagne als voornaamste doel om op een vernieuwende manier meer bezoekers naar de voorstelling te trekken. Voor beide partijen was het ook hun eerste transmediale theaterproject. Ze waren daarom benieuwd naar de mogelijkheden van TS in theater en zagen dit als een ‘test project’. Dat de samenwerking pas na het ontwikkelen van de voorstelling tot stand kwam, hangt ook samen met dit marketingdoel. Het voeren van marketing voor een voorstelling vindt vaak pas plaats tijdens het repetitieproces. Er is hiermee in zekere zin sprake van ‘marketing transmedia’, alleen gaat het in dit geval niet om een verhaalwereld die wordt gecreëerd rondom een merk. Het gaat wel om het versterken van een verhaal, dat dient ter promotie van de voorstelling.

Deze manier van werken heeft invloed gehad op de mate waarin er samenwerkend auteurschap heeft plaatsgevonden en de creatieve controle is gedeeld. De regisseur van de

---

<sup>22</sup> Deze casus is beschreven aan de hand van een gesprek met Lucas de Man, op basis van een interview op [stichtingnieuwhelden.nl](http://stichtingnieuwhelden.nl), en aan de hand van de website van het project: [www.west-vlaanderen.be/genieten/Cultuur/wijvarkenland/Pages/default.aspx](http://www.west-vlaanderen.be/genieten/Cultuur/wijvarkenland/Pages/default.aspx)

voorstelling en de artistiek coördinator van het TS-project waren hier twee verschillende partijen. *Spektor* was de coördinator van het TS-project, maar *Orkater* had de regie over de voorstelling. Doordat de ontwikkeling van de voorstelling apart plaatsvond van die van het TS-concept heeft er geen samenwerkend auteurschap plaatsgevonden, maar is de campagne volledig aangepast aan de voorstelling. Bij een TS-project als marketingstrategie lijkt er ook minder motivatie om samenwerkend auteurschap aan te gaan en creatieve controle te delen. *Orkater* wilde de creatieve controle in handen houden van de regisseur en deze volledig vrij laten in zijn artistieke keuze. Ze waren niet op zoek naar een andere artistieke manier van werken, maar een vernieuwende vorm van marketing. Ze gaven er daarom de voorkeur aan pas na het maakproces een samenwerking aan te gaan. Een inhoudelijk afstemming van het TS-concept met het theaterstuk tijdens de ontwikkeling zagen ze als een belasting voor de maker<sup>23</sup>. Jenkins herkent een angst bij mediaplatformen wanneer ze gezamenlijk een TS-project opzetten. Hij stelt dat “such collaborations meant taking everyone out of their comfort zones [...]. These relationships were difficult to sustain, since all parties worried about losing creative control” (Jenkins, 2006: 9).

Met het project is er een thematische verhaalwereld gecreëerd die verder gaat dan de voorstelling en is gebruik gemaakt van de mogelijkheden tot publieksparticipatie van de mediaextensies. Het project heeft de kernboodschap van de voorstelling ingezet in de mediaextensies. Er werden ‘spaces of participation’ gecreëerd waarin het publiek de mogelijkheid kreeg deel te nemen aan een discussie rondom het thema en content te delen. Via de interactieve video maakten ze al voor de voorstelling kennis met de karakters. Het TS-project was een manier om het publiek ook buiten de voorstelling te bereiken en actief te betrekken bij de thematiek. De voorstelling had door het inzetten van meerdere interactieve media meer impact op een groter publiek en rijkte daarmee verder dan het publiek in de theaterzaal.

De keuze om pas later in het repetitieproces een samenwerking aan te gaan wanneer een TS-project wordt gestart vanuit een marketingdoel lijkt logisch. De regisseur wil de creatieve controle behouden en de mediaextensies zijn beperkt gebleven tot een website, sociale media, en een interactieve video. In die zin is *BTN.nu* meer een TS-campagne van de voorstelling dan een TS-project. De campagne is gericht op het creëren van een groter bereik, het activeren en laten participeren van het publiek en het aangaan van een interactie, met als doel meer publiek naar een voorstelling te trekken. Ook zorgt de campagne hiermee voor een versterking van de kernboodschap van de voorstelling. Hierbij is er echter sprake van een paradox. Wanneer een project vanaf het begin transmediaal wordt opgezet en er een goede artistieke leiding

---

<sup>23</sup> Deze casus is beschreven op basis van interviews met *Orkater* en *Spektor* en aan de hand van een documentatie van het project. Het project en de interactieve video zijn te vinden op [breakingthenews.nu](http://breakingthenews.nu).

plaatsvindt, kan er een vollediger verhaalwereld worden opgezet én een grotere marketingwaarde worden gecreëerd. Er kan een rijker en meer verweven verhaalwereld en 'artistiek product' worden gecreëerd. Een dergelijk project biedt de mogelijkheid een theatervoorstelling te ontwikkelen die wordt verspreid over de verschillende mediaonderdelen binnen een overkoepelende dramaturgie. Binnen deze configuratie kunnen de platformen intermediale relaties aangaan. Zoals al eerder vanuit Jenkins is beargumenteerd zorgt een artistieke visie binnen marketing juist voor meer loyaliteit. De beide componenten van artisticeit en marketing kunnen bij een 'native' transmediale wereld daarom volledig worden benut en elkaar versterken. Dit kan hiermee worden gezien als een ideaal van transmediale theatervormen. Artistieke leiding bij een dergelijke vorm is essentieel en in die zin lijkt het gemakkelijker wanneer de regisseur van de voorstelling het gehele project artistiek coördineert. Jenkins ziet hierin ook de meest succesvolle manier om een TS- wereld te creëren. "So far, the most successful transmedia franchises have emerged when a single creator or creative unit maintains control" (Jenkins, 2006: 108).

## **5.2 Motivaties voor transmediale theaterprojecten**

Ryan (2013) benoemt zes redenen om met TS te werken. Voor het theater blijken deze in meer of mindere mate van toepassing, maar blijken ook andere motivaties een rol te spelen.

- Het kan in eerste instantie een artistieke motivatie zijn om samen te werken met artiesten uit andere disciplines en op een andere manier verhalen te vertellen. Dit kan omschreven worden als een vorm van 'the pleasure of experimentation'.
- Ook kan het als reden hebben de betrokkenheid rondom een voorstelling te stimuleren, door communityvorming, sociale interactie en productiedeelname te stimuleren via sociale media ('the need for community-building stories').
- Specifiek wanneer het theater het driving platform is, kan een TS-project als doel hebben om het publiek te bereiken buiten de voorstelling (die gebonden is aan tijd en plaats). Dit kan een marketingstrategie ('marketing trick') zijn om meer publiek naar de voorstelling te trekken.
- Het bereiken van het publiek komt ook deels overeen met 'customizable time frame', maar het verschil is dat alleen de extensies op andere tijden en plaatsen beschikbaar zijn. De tijdsduur van de (thematiek van de) voorstelling wordt in zekere zin wel verlengd. Hiermee is er sprake van 'return of cognitive investment' in de mediaextensies en eventueel van 'downloadable media'.
- Aanvullend op de redenen die Ryan noemt, is een belangrijke motivatie die theater voor transmediaal werken heeft echter de behoefte maatschappelijk geëngageerd te zijn, door het publiek via diverse mediaplatformen actief bij de thematiek te betrekken. Ook komt

een artistieke motivatie bij theater meer naar voren. Daarnaast kan het een manier zijn om theater dichterbij het alledaagse mediagebruik te brengen en daarmee de afstand tussen publiek en theater te verkleinen.

- Wanneer theater wordt ingezet als mediaextensie kan dat vanuit een motivatie zijn de verhaalwereld tot leven te laten komen en het publiek daadwerkelijk een plek te geven binnen de verbeelde wereld. Het publiek kan invloed uitoefenen op de 'voorstelling' en interacties aangaan met de spelers.

## **Conclusie**

Uit de praktijk blijkt dat wanneer een TS-project wordt gestart vanuit een marketingdoel, het kan voorkomen dat dit pas wordt gecreëerd nadat het script al is geschreven en/of de repetities van de voorstelling al achter de rug zijn. Hierdoor is het niet mogelijk om een volledige transmediale wereld te creëren. Het TS-project moet dan meer worden gezien als een TS-campagne, waarbij secundaire mediaextensies zijn ingezet rondom een voorstelling. Dit kan gericht zijn op het creëren van een groter bereik, het activeren en laten participeren van het publiek en het aangaan van een interactie, met als doel meer publiek naar een voorstelling te trekken. Om een rijkere verhaalwereld op te zetten is het echter van belang dat de samenwerking vanaf het begin van het project wordt aangegaan en dat er een coördinator is die de creatieve leiding heeft over het volledige project. De artistieke- en marketing-componenten kunnen dan beide volledig tot hun recht komen.

## Hoofdstuk 6 – Conclusie

*Welke mogelijkheden biedt transmedia storytelling theater en andersom, welke mogelijkheden biedt theater aan transmedia storytelling?*

Dit onderzoek toont aan dat TS voor theater een manier is om aan te sluiten bij de huidige convergentie- en participatiecultuur waar nieuwe interactieve media ons mediagebruik domineren. Deze convergentiecultuur wordt gekenmerkt door mediaconvergentie en het bestaan van een participatiecultuur. De participatiecultuur is op meerdere niveaus onderscheiden: het vervagen van de grenzen tussen produceren en consumeren (productiedeelname), de mogelijkheid die de mediagebruiker heeft om zijn eigen mediapaden uit te zetten (navigatie) en het aangaan van interacties in online werelden (interactie). Ook heeft het hedendaagse theaterpubliek, dat deel uitmaakt van de convergentiecultuur, de verwachting invloed te kunnen uitoefenen op de productie en kennis en creativiteit in online werelden te kunnen delen. TS is voor het theater een manier om op die behoefte in te springen.

Daarnaast is inzichtelijk gemaakt wat Transmedia Storytelling inhoudt als vorm en concept, waarbij de focus ligt op de publieksparticipatie en de mediarelaties. TS wordt gezien als een creatieve reactie op de veranderingen in ons mediagebruik in de convergentiecultuur en omschreven als ‘the art of world making’. Het heeft als doel een gecoördineerde, verdiepende verhaalwereld te creëren waarin het publiek kan participeren. Bij TS ontwikkelen meerdere mediaproductenten gezamenlijk een verhaalwereld, die zich ontvouwt via meerdere mediaplatformen. Om een transmediale wereld volledig te beleven moet het publiek zelf op zoek gaan naar alle delen van het verhaal. Ondanks dat deze actieve participatie een optie moet blijven, wordt de verhaalwereld zo opgezet dat het publiek gestimuleerd wordt de verhaalwereld zo uitgebreid mogelijk te beleven. Binnen TS blijkt de publieksparticipatie minder vrijblijvend te zijn en lijken de mediaplatformen vaak afhankelijk van elkaar te zijn. Bij TS is er daarom zowel sprake van sturing en stimulering in de participatie, als van vrijheid in de mate van participatie en van invloed op het project door de participatie. Hieruit komt de vraag naar voren welke storytelling-technieken kunnen worden ingezet om het publiek te motiveren naar een volgend mediaonderdeel te gaan.

TS wordt vaak gezien als entertainment en een creatieve manier van samenwerken waaruit de verschillende mediaplatformen economische voordelen kunnen halen. Uit dit onderzoek blijkt dat TS ook vormen kan aannemen die passend zijn bij theater. Transmedialiteit kan hierbij gezien worden als een vorm van intermedialiteit: een TS-verhaal is een configuratie van meerdere mediaplatformen waarbinnen het ene medium een context construeert voor het andere medium en waarbinnen wisselwerkingen tot stand kunnen komen. Hiermee biedt TS



voor het theater de mogelijkheid om intermediale dramaturgieën te ontwikkelen in transmediale theatervormen.

Dit onderzoek is verkennend en heeft bestaande vormen van TS in theater geanalyseerd, waarmee meer inzicht is ontstaan in de motivaties om transmediale theatervormen te creëren en de verschillende werkwijzen die mogelijk zijn. Er is een aantal redenen gebleken waarom theatermakers transmediaal werken. Het kan een artistieke motivatie zijn om samen te werken met artiesten uit andere disciplines en op een andere manier verhalen te vertellen. Wanneer theater wordt ingezet als mediaextensie kan dat vanuit een motivatie zijn de verhaalwereld tot leven te laten komen en het publiek daadwerkelijk een plek te geven binnen de verbeelde wereld. Wanneer het theater het driving platform is, kan een TS-project als doel hebben om het publiek te bereiken buiten de voorstelling (die gebonden is aan tijd en plaats). Naast een marketingdoel om meer publiek naar de voorstelling te trekken, is het doel meer betrokkenheid te creëren rondom een voorstelling. Opvallend is dat een belangrijke motivatie voor transmediale theatervormen de behoefte blijkt maatschappelijk geëngageerd te zijn, door het publiek via diverse mediaplatformen actief bij bepaalde thematiek te betrekken. Doordat TS via meerdere platformen een divers publiek actief bereikt met een thema, levert TS een bijdrage aan de maatschappijkritische functie van theater. Dit geeft een tekenend verschil aan met TS in de entertainmentindustrie. Verrassend is het niet: het bevestigt de mogelijkheid van theater om vanuit zijn eigen kunstvorm en kwaliteiten een invulling te geven aan een al bestaand concept.

Theater kan in verschillende vormen onderdeel zijn van een TS-project, zowel als driving platform als als mediaextensie. Bij TS vullen de verschillende mediaonderdelen elkaar aan in hun mediale kracht ten opzichte van de type publieksrelaties die het medium aangaat. Het theater geeft als live medium een mediaspecifieke aanvulling op de verhaalwereld in relatie tot publieksparticipatie. In het theater komen de karakters en de verhaalwereld tot leven en wordt het publiek onderdeel van het verhaal. Er vinden interacties plaats tussen het publiek en de acteurs en het publiek kan tijdens de voorstelling co-creëren en participeren. Het gebruik van nieuwe media in een TS-project overbrugt de fysieke afstand tussen het theater en het publiek. Dit creëert verbinding en betrokkenheid met de voorstelling door het publiek al te introduceren met de thematiek van de verhaalwereld en/of eerdere 'hoofdstukken' van de verhaalwereld te vertellen. Door theater in te zetten in een TS-project wordt activatie, interactie en participatie mogelijk gemaakt.

Transmediale werelden kunnen zowel vanaf het begin als zodanig worden opgezet als later rondom een mediaplatform worden gecreëerd. De meest rijke verhaalwereld ontstaat wanneer het project vanaf het begin gebouwd is over mediaplatformen heen. Dit biedt ook de meeste kansen om de intermediale mogelijkheden binnen een TS-project te benutten. Het is van belang dat er een coördinator is die de creatieve leiding heeft over het volledige project. Om een

intermediale TS-wereld goed op elkaar af te stemmen is een dramaturg, die in het theater een belangrijke artistieke functie heeft, van belang. Hiermee kan theater een belangrijke toevoeging bieden aan TS. De verschillende mediaonderdelen hebben dan de grootste verwevenheid en vallen binnen een overkoepelende dramaturgie.

Niet alle theaterprofessionals zien de mogelijkheden van TS. Soms ligt de focus op het inzetten van TS als marketingstrategie. Er lijkt een terughoudendheid te zijn om veranderingen door te voeren in de manier van werken. TS vraagt om een aanpassing van het productieproces, waarbij meerdere mediaplatformen voor een project hun tijdspaden en financiële bijdrages moeten afstemmen. Het volledig benutten van het potentieel van TS vraagt om samenwerking en voorbereiding voordat de repetities zijn gestart. Dit komt vaak niet overeen met de manier van programmeren van theater. Het is daarbij ook nodig om creatieve controle uit handen te geven en samenwerkend auteurschap aan te gaan met een andere partij. Niet elke regisseur of artistiek leider weet hiermee om te gaan of heeft er behoefte aan. Dit maakt dat, hoewel TS het theater veel nieuwe mogelijkheden biedt, de projecten niet altijd gemakkelijk te realiseren zullen zijn. Vooral voor grotere en daarmee loggere theatergezelschappen vraagt het om productionele aanpassingen. Er zal daarom vanuit hen wellicht (nu nog) minder motivatie zijn om, in plaats van autonome voorstellingen, transmediale verhaalwerelden te creëren. Echter, juist wanneer er vanaf het begin samenwerking plaatsvindt wordt zowel de artistieke als de marketingwaarde groter. Een rijke verhaalwereld waarin de onderdelen goed op elkaar zijn afgestemd kan meer zeggingskracht en impact ontwikkelen en hierdoor het publiek aan zich binden. Dit kan een motivatie zijn voor theatergezelschappen om een volledige TS-wereld te ontwikkelen.

## **Discussie**

Dit onderzoek heeft zich gericht op TS als nieuwe vorm in het theater. Beargumenteerd is dat het voor theater van belang is aan te sluiten bij het huidige publiek. Uiteraard zal niet elke theaterprofessional op deze manier gaan werken; dit is ook niet wenselijk of noodzakelijk. TS wordt gezien als een interessante vorm van theatermaken die nieuwe mogelijkheden biedt op artistiek en productioneel niveau, die het publiek op een andere manier kan benaderen en betrekken en het vermogen heeft de maatschappijkritische functie van het theater te versterken. Doordat er nog weinig transmediale theaterprojecten bestaan, is er bij de analyse gebruik gemaakt van casussen die niet speelden tijdens de duur van dit onderzoek. De projecten zijn in kaart gebracht aan de hand van interviews met de makers en online informatie over de projecten. De relatief geringe empirische data die is gebruikt kan worden gezien als een beperking van dit onderzoek. Op basis van dit verkennende onderzoek zou het voor een volgend onderzoek waardevol zijn meerdere TS-theaterprojecten bij te wonen en deze inhoudelijk te analyseren op enkele van de punten die in deze thesis naar voren zijn gekomen. Zo kan een

verschillende doelstelling invloed hebben op de wijze waarop de verhaalwereld vorm krijgt en het publiek zich bij die wereld betrokken voelt en op de mate waarin het publiek de ruimte krijgt voor actieve participatie. Vanuit dit onderzoek is het niet mogelijk een relatie te leggen tussen enerzijds een artistiek of commercieel doel en anderzijds de betrokkenheid en participatie. Het is wel een interessante focus voor verdere analyses. Op publieksniveau heeft dit onderzoek zich beperkt tot de participatiemogelijkheden van theater en nieuwe media. In de casussen blijken veel TS-projecten in het theater ook de nadruk te leggen op de nieuwe media. Een onderzoek naar de relatie met andere storytellingmedia zoals film, televisie en games zou een verdiepend vervolgonderzoek kunnen zijn. De verschillende vormen en manieren om transmediale verhaalwerelden te ontwikkelen kunnen dan vanuit dramaturgie en narratologie verder worden bestudeerd. In dit onderzoek is de potentie aangetoond van intermediale dramaturgieën binnen transmediale theatervormen. Dit biedt een goed uitgangspunt voor verder onderzoek naar de intermediale mogelijkheden en kwaliteiten van een transmediale verhaalwereld.

# Literatuurlijst

## Wetenschappelijke bronnen

Bal, M., Marx-MacDonald, S. *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide*. Toronto: University of Toronto Press, 2002.

Bay-Cheng, S., Kattenbelt, C., Lavender, A., Nelson, R. *Mapping Intermediality in Performance*. Amsterdam: Amsterdam University press, 2010.

Deuze, M. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture" *The Information Society: An International Journal* 22 (2006): 63-75.

Gaver, W. "Technology Affordances: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems" New York: Rank Xerox. (1991): 79-84.

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press, 2006.

---. "Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21th Century." In *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning*. (Cambridge: MIT Press 2008): 1-68.

Jones, R.H., Hafner, C.A. *Understanding Digital Literacies: a Practical Introduction*. London and New York: Routledge, 2012.

Kattenbelt, C. "Theatre as the Art of the Performer and the Stage of Intermediality." In *Intermediality in Theatre and Performance*, geredigeerd door Freda Chapple en Chiel Kattenbelt. (Amsterdam: Editions Rodopi B.V. 2006): 29-39.

Kattenbelt, C. "Multi-, trans- en intermedialiteit: drie perspectieven op relaties tussen media." In: *Intermediale Reflecties: kruisbestuivingen en dwarsverbanden in de hedendaagse kunst*, geredigeerd door Henk Oosterling et al (eds.). (Rotterdam: Dutch Aesthetics Federation 2007): 29-38.

Kattenbelt, C. "Theater en film: aanzet tot een systematische vergelijking vanuit een rationaliteitstheoretisch perspectief." Utrecht: Utrecht University 1991 (PhD dissertation).

Lavender, A. Digital Culture. In *Mapping Intermediality in Performance*, geredigeerd door Sarah Bay-Cheng, Chiel Kattenbelt, Andy Lavender and Robin Nelson (eds.). (Amsterdam: Amsterdam University Press 2010): 218-229.

Long, G. "Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company." Massachusetts Institute of Technology, 2007.

Machay, H., Gillespi, G. "Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation." *Social Studies of Science* 22.4 (1992): 686-716.

Müller, E. "Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption.: In *Digital Material*, geredigeerd door Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens and Mirko Tobias Schäfer. (Amsterdam University Press 2009): 47-61.

Rajewski, I.O. "Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality." In *Intermedialité – Historie et théorie des artes, des lettres et des techniques* 6. (2005): 43-64.

Ryan, M. Grishakova, M. *Intermediality and Storytelling*. Berlin/New York: De Gruyter, 2010.

Ryan, M. "Transmedial Storytelling and Transfictionality." In *Medien-Erzählen-Gesellschaft*. Eds Karl Renner, Dagmar von Hoff en Matthias Kringel. Berlin: Walter de Gruyter, 2013.

Scolari, C.A. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication*. (2009): 586-606.

Simanowski, R. "Transmedialität als Kennzeichen moderner Kunst". In *Transmedialität: Zur Ästhetik paraliterarische Verfahren*, geredigeerd door Urs Meyer, Roberto Simanowski en Christoph Zeller (red.).( Göttingen: Wallstein Verlag 2006): 81.

Veltrusky, J. "The construction of Semantic Contexts, in: Ladislav Matejka and Irwin Titunik (eds.), *Semiotics of Art: Prague School Contributions*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press. 1976: 134-144 (originally published in 1942).

Williams, R. (1974) *Television Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

### **Populaire bronnen**

[www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com)

[www.breakingthenews.nu](http://www.breakingthenews.nu)

[www.collapsus.com](http://www.collapsus.com)

[www.facebook.com/hscmercurius](https://www.facebook.com/hscmercurius)

[www.fondspodiumkunsten.nl](http://www.fondspodiumkunsten.nl), meerjarige activiteitensubsidies 2013-2016

[www.giantmice.com](http://www.giantmice.com)

[www.hetnationalecantaballet.nl](http://www.hetnationalecantaballet.nl)

[www.humanbirdwings.net](http://www.humanbirdwings.net)

[www.raveleijn.nl](http://www.raveleijn.nl)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.spektor.nl](http://www.spektor.nl)

[www.stevepeters.org/about/](http://www.stevepeters.org/about/)

[www.stimuleringsfonds.nl/nl/subsidies/subsidieregelingen/transmediaregeling/](http://www.stimuleringsfonds.nl/nl/subsidies/subsidieregelingen/transmediaregeling/)

[www.transformingtheatre.nl](http://www.transformingtheatre.nl)

[www.virtueelplatform.nl](http://www.virtueelplatform.nl)

[www.west-vlaanderen.be/genieten/Cultuur/wijvarkenland](http://www.west-vlaanderen.be/genieten/Cultuur/wijvarkenland)