

THE HOBBIT en productie videodagboeken:

Hoe kunnen parateksten de verwachtingen van een film sturen?



Universiteit Utrecht

Meike Berkhout

4118685

Master Film- en Televisiewetenschap

Dr. Martina Roepke

Tweede lezer: Dr. Judith Keilbach

Master scriptie

woorden

05-06-2014

Samenvatting

Nog voordat een film in de bioscoop begonnen is, heeft het publiek al meerdere promo's van andere films te zien gehad. Deze promo's vallen, met een grote hoeveelheid ander filmmateriaal zoals making-of documentaires, onder de noemer paratekst. Parateksten zijn (media)teksten die over een 'hoofdstuk' als een film gaan. Vanuit de mediawetenschap is er nog weinig aandacht voor de paratekst en juist meer aandacht voor films en televisieprogramma's zelf. In navolging van mediatheoreticus Jonathan Gray, die als een van de eerste theoretici de academische waarde van de paratekst onderkent, is dit onderzoek niet gericht op een film, maar op een paratekst over een film. Het onderzoeksobject bevat de productie video's van THE HOBBIT trilogie. Productie video's zijn korte making-of documentaires, die voorafgaand aan de film op het internet zijn geplaatst. Er wordt in dit onderzoek geanalyseerd hoe parateksten de verwachtingen van films kunnen sturen. Aan de hand van een theorie uit de filmanalyse, door Bordwell en Thompson, wordt onderzocht hoe elementen uit de productie video's, zoals uitspraken en beelden, de kijker kunnen sturen in het vormen van verwachtingen over een film, die ze nog niet gezien hebben.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 3
- Casus	
- Theorie	
- Methodologie en aanpak	
2. Theoretisch kader: de making-of documentaire als paratekst	p. 6
2.1. De making-of documentaire	p. 6
2.2. Parateksten en “off-screen” studies	p. 7
2.3. THE HOBBIT productie blogs als parateksten	p. 9
3. De analyse: productie video’s van THE HOBBIT	p. 11
3.1. Looking back: THE LORD OF THE RINGS	p. 12
3.1.1. Part of the family: de herinneringen	p. 12
3.1.2. De nostalgie: muziek uit LORD OF THE RINGS	p. 14
3.1.3. Going back in time: de acteurs van Middle Earth	p. 16
3.1.4. Back in Middle Earth: de locaties	p. 18
3.2. Scrolling forward: het toekomstige event van THE HOBBIT	p. 20
3.2.1. “THE HOBBIT experience” en de nieuwsgierigheid	p. 20
3.2.2. THE HOBBIT muziek: het vervangen van LORD OF THE RINGS	p. 22
3.2.3. Cinema of attraction: de technologie van THE HOBBIT	p. 24
3.2.4. Looking forward: de release van THE HOBBIT	p. 26
4. Bevindingen: familiariteit en geheimhouding in THE HOBBIT productie video’s	p. 28
5. Conclusie	p. 30
6. Literatuurlijst	p. 34
6.1. Literaire bronnen	p. 34
6.2. Media bronnen	p. 36
6.2.1. Websites	p. 36
6.2.2. Films	p. 37
6.2.3. Online video’s	p. 38
6.2.4. Afbeeldingen	p. 40
7. Bijlage 1	p. 41

1. Inleiding

Bij elkaar hebben de drie LORD OF THE RINGS films (2001-2003) wereldwijd bijna drie miljard dollar in box office opgebracht.¹ Gezien de eerdere geflopte poging om de boekentrilogie van J.R.R. Tolkien te adapteren naar het bioscoopscherm, was dit een verrassing. Daarom waren zowel de critici als het publiek sceptisch over de adaptatie van de (toen nog een vrij onbekende) regisseur Peter Jackson.² Het immense succes van de filmtrilogie kwam dus als een grote verrassing en dankzij de LORD OF THE RINGS trilogie werd het fantasy-genre weer op de kaart gezet.³ In navolging van de succesvolle verfilming van de LORD OF THE RINGS is in 2007 de keuze gemaakt om ook Tolkiens andere boek, THE HOBBIT (1937), te verfilmen. Ook bij deze verfilmingen vervult Peter Jackson de rol van regisseur. Over de nieuwe Tolkien adaptatie zegt Jackson: “We are delighted to continue our journey through Middle Earth”.⁴

Het productieproces van THE HOBBIT-films (2012–) is vastgelegd in, tot nu toe, veertien productie video’s die voorafgaand aan de films, op het internet toegankelijk zijn. Deze video’s heten “THE HOBBIT production diaries” en het woord dagboek geeft duidelijk aan welke functies de video’s hebben; ze geven de kijkers persoonlijke informatie over het project, zoals de ervaringen van acteurs op de set en de eerste beelden van de films. Het corpus voor het onderzoek bestaat uit de veertien productie video’s van THE HOBBIT, die beschikbaar zijn via meerdere online distributiekkanalen, zoals de officiële *The Hobbit Blog* website, *YouTube* en *Facebook*.⁵ Op elk van de bovengenoemde kanalen zijn de video’s hetzelfde. Op de *Facebook*-pagina van Peter Jackson is als eerst een productie video geplaatst en hierop worden de nieuwe video’s ook meestal weer als eerst geplaatst. Daarom worden de productie video’s die op Jackson’s *Facebook*-pagina staan, bestudeerd.

Omdat de LORD OF THE RINGS trilogie zo’n groot succes was, werd het onderwerp populair onder de mediawetenschappers. De onderzoeken variëren van de marketing en franchise (Thompson, 2007), de receptie bij het publiek (Barker en Mathijs, 2008) naar het toerisme in Nieuw-Zeeland naar aanleiding van de films (Signh en Best, 2004). Over het zeer actuele THE HOBBIT is beduidend minder academische literatuur geschreven. Juist in het licht van LORD

¹ Kristin Thompson, *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood* (Los Angeles: University of California Press, 2007), 257.

² Idem, 30.

³ Idem, 9.

⁴ “Peter Jackson to produce ‘The Hobbit’,” CNN, geraadpleegd 13 maart, 2014, <http://web.archive.org/web/20071219142244/http://www.cnn.com/2007/SHOWBIZ/Movies/12/18/film.thehobbit.ap/index.html>.

⁵ Zie bijlage 1.

OF THE RINGS IS THE HOBBIT een interessant onderzoeksobject. In dit onderzoek zal centraal staan hoe de productie video's, aan de hand van de term paratekst, de verwachtingen van kijkers kunnen sturen. Niet de films, maar de productie video's worden daarom onderzocht.

De term paratekst is afkomstig van het werk van literatuurtheoreticus Gérard Genette. Als Genette de paratekst beschrijft, stelt hij:

The literary work consist, exhaustively or essentially, of a text, that is to say (a very minimal definition) in a more or less lengthy sequence of verbal utterances more or less containing meaning. But this text rarely appears in its naked state, without the reinforcement and accompaniment of a certain number of production, themselves verbal or not [...].⁶

De teksten rondom een hoofdtekst zijn de parateksten, zo stelt Genette. Als voorbeelden van parateksten bij literaire werken noemt hij de titel en het voorwoord.⁷ De parateksten vergezellen de 'hoofdtekst'. Sinds Genette is de term paratekst door veel theoretici gebruikt, zo ook door mediatheoreticus Jonathan Gray in zijn boek *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (2010). Gray gebruikt de term in een context van media en marketing en legt daarbij de focus op mediale parateksten, zoals trailers en promo's. Gray stelt, dat vanuit de mediastudies weinig aandacht is geweest voor parateksten, omdat er meer aandacht was voor de film als 'hoofdtekst'. Met dit boek wil Gray bereiken, dat parateksten niet meer alleen worden gezien als toevoegingen aan de 'hoofdtekst': "They create texts, they manage them, and they fill them with many of the meanings that we associate with them".⁸

Aan de hand van Gray's onderzoek zal ik de productie video's van THE HOBBIT als parateksten benaderen en bestuderen. Volgens Gray zijn parateksten (vaak) de eerste ontmoeting van een kijker met een film en kunnen daarom verwachtingen van de film sturen. Hij stelt dan ook: "Precisely because trailers, previews, and ads introduce us to a text and its many proposed and supposed meanings, the promotional material that we consume sets up, begins, and *frames* many of the interactions we have with texts".⁹ Met betrekking tot de twee trilogieën is dit interessant. De productie video's zijn namelijk enerzijds de eerste ontmoeting met THE HOBBIT, maar anderzijds ook een vervolg op een eerdere ontmoeting met LORD OF

⁶ Gérard Genette, *Paratexts: Threshold of Interpretation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 1.

⁷ Idem, 1-2.

⁸ Jonathan Gray, *Shows Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (New York: New York University Press, 2010), 6-7.

⁹ Idem, 48.

THE RINGS. Daarom bestaat de analyse ook uit twee delen: de relatie van de video's met de voorkennis van LORD OF THE RINGS en de manier waarop THE HOBBIT de LORD OF THE RINGS trilogie overtreft en achter zich laat.

Kristin Thompson onderzocht in haar boek *The Frodo Franchise* (2007) de franchise van LORD OF THE RINGS. Hierin heeft ze veel aandacht voor de (online) marketingstrategie van de trilogie. Dit onderdeel van haar onderzoek zal als leidraad dienen voor mijn onderzoek, hoewel het onderwerp dus niet hetzelfde is. Ook betreft dit onderzoek niet de gehele franchise van THE HOBBIT, maar een onderdeel daarvan. Als filmtheoreticus benadert Thompson de franchise van LORD OF THE RINGS vanuit de films: "The film is the center of the franchise, the product without which the others could not exist".¹⁰ Omdat ik het academisch veld van de "off-screen studies" gebruik, maak ik juist geen gebruik van de films en benader ik de online marketingstrategie van THE HOBBIT dus vanuit een andere kant dan Thompson gedaan heeft. Door de focus te leggen op de analyse van de productie video's van THE HOBBIT, tracht ik in dit onderzoek te achterhalen, hoe parateksten worden ingezet om verwachtingen van films te sturen.

Filmtheoretici David Bordwell en Kristin Thompson zijn van mening dat kunstwerken zoals boeken en films, een activiteit, zoals nadenken, bij mensen kunnen oproepen.¹¹ Dit gebeurt bijvoorbeeld door een uitspraak of een specifiek beeld, die volgens Bordwell en Thompson door de kijker kan worden ervaren als een cue. Deze 'cue', die overigens niet voor elke kijker hetzelfde hoeft te zijn, zet de kijker aan het denken waardoor bijvoorbeeld bepaalde verwachtingen gecreëerd worden: "the artwork cues us to perform a specific activity".¹² In hun boek *Film Art: An Introduction* (2006) stellen Bordwell en Thompson dan ook dat: "Artistic form may cue us to make expectations".¹³ Daarbij zijn ze van mening dat, van het begin tot het eind, de betrokkenheid van een persoon bij een film of televisieprogramma grotendeels afhangt van de verwachtingen, die dat persoon heeft gekregen bij de mediatekst.¹⁴ Als filmtheoretici hebben Bordwell en Thompson deze theoretische aanpak gericht op films; films bevatten cues, die ons als kijker tot bepaalde activiteiten aanzetten. Toch zal ik in dit onderzoek gebruik maken van deze filmische aanpak, omdat ik van mening ben dat de productie video's van THE HOBBIT filmische aspecten bevat,

¹⁰ Thompson, *Frodo Franchise*, 331

¹¹ David Bordwell en Kristin Thompson, *Film Art: An Introduction* (New York: McGraw-Hill, 2008), 54-55.

¹² Idem, 55.

¹³ Idem, 58.

¹⁴ Idem, 57.

die als cues opgevangen kunnen worden door het publiek. Daarbij ben ik geïnteresseerd in de manier waarop deze mogelijke cues de kijker aanzetten tot verwachtingen ten aanzien van de nog uit te komen THE HOBBIT-films. Door de focus op de productie video's als parateksten let ik op mogelijke paratekstuele cues, die iets over de 'hoofdtypekst', de films, kunnen zeggen. Deze paratekstuele context is van belang om de cues uit de productie video's te kunnen interpreteren. Daarom zal ik letten op de volgende punten: welke informatie verstrekken de video's, op welke manier wordt de informatie verstrekt en welke mogelijke verwachtingen schept dit bij de kijker? Om op deze punten een antwoord te kunnen geven, worden de video's bestudeerd op basis van een aantal vormaspecten: het vertelperspectief, de muziek, de acteurs en locaties, de technologie en het event. Aan de hand van deze bevindingen zal ik antwoord geven op de hoofdvraag: "Hoe sturen de productie video's van THE HOBBIT de verwachtingen van de films?"

2. Theoretisch kader: de making-of documentaire als paratekst

2.1. De making-of documentaire

Als documentatie van de productie van een filmtekst is de making-of documentaire één van de meest gewaardeerde en geprezen extra features op een ‘special edition’ DVD.¹⁵ De geschiedenis van de making-of documentaire gaat terug tot 1984, waarbij het idee van speciale editie DVD’s afkomstig is van de Criterion Collection.¹⁶ Het in 1984 opgerichte Criterion Collection is distributeur van klassieke en hedendaagse films. Vanaf het moment van oprichting heeft Criterion zich gewijd aan de distributie van films in hun best mogelijke uitvoering, namelijk: “the filmmakers uncut, original vision digitally transferred from only the best film elements available and presented in the film’s original theatrical aspect ratio”.¹⁷ Naast deze originele en best mogelijke uitgave van een film hield Criterion zich sinds 1994 bezig met extra materiaal rondom de films, zoals commentaar van de filmmaker en weggeknipte scenes.¹⁸ Daarom kwam vanaf toen elke Criterion disc uit met een grote hoeveelheid bijkomend materiaal, die de film probeerde te positioneren binnen industriële, sociale en politieke contexten.¹⁹

Gewoonlijk richt een making-of documentaire zich op: “The actual mechanics of a film’s production, exploring the influences on a film’s creative personnel, the nature of actors’ performances, and the often innovative filmmaking techniques”.²⁰ De making-of illustreert ook hoe ideeën en verhalen zijn vertaald en geadapteerd van het ene naar het andere medium, zoals van het boek naar het bioscoop- of televisiescherm in het geval van LORD OF THE RINGS en THE HOBBIT.²¹ Omdat special features als making-of documentaires haast onlosmakelijk verbonden zijn met DVD, stellen Brookey en Westerfelhaus dat de DVD misschien wel het ultieme voorbeeld is van de synergie in de media industrie; hierbij is de promotie van het product ineengevouwen bij het product zelf.²² Juist omdat deze features

¹⁵ Craig Hight, “Making-of Documentaries on DVD: The Lord of the Rings Trilogy and Special Editions,” *The Velvet Light Trap* 56 (2005): 6.

¹⁶ In de media industrie is de Criterion Collectie is een begrip; Criterion is namelijk *de* standaard geworden waaraan elke DVD release wordt beoordeeld. Criterion was innoverend op het gebied van de distributie van films, dus het is ook niet verwonderlijk dat Ook stelt Kendrick: “since 1984, the Criterion Collection has played an intergral part in reimagining the role of the home theater in the study and archiving of film by producing high-quality laser-discs and DVDs of films [...]” James Kendrick, “What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film als Culture”, *Journal of Film and Video* 53.2 (2001): 128.

¹⁷ Kendrick, “What is the Criterion?,” 127-128.

¹⁸ *Idem*, 131.

¹⁹ Hight, “Making-of Documentaries,” 6.

²⁰ *Idem*, 7.

²¹ Pat Brereton, *Smart Cinema, DVD Add-ons and New Audience Pleasures* (New York: Palgrave Macmillan, 2012), 6-7.

²² Alan Brookey en Robert Westerfelhaus, “Hiding Homoeroticism in Plain View: The Fight Club DVD as Digital Closet,” *Critical Studies in Media Communication* 19.1 (2002): 23.

gericht zijn op de promotie van een product, is Barbara Klinger van mening, dat de productie niet altijd even rooskleurig is verlopen als de making-of documentaires willen doen geloven: “Viewers do not get the unvarnished truth about the production; they are instead presented with the promotable facts, behind-the-scenes information that supports and enhances a sense of the movie magic, associated with Hollywood production”.²³ Het promoten is volgens Klinger daarom ook een belangrijk doel van een making-of documentaire.²⁴ Toch is Gray van mening dat het vergroten van het kijkplezier en de kijkervaring de belangrijkste taak is van de making-of documentaire.²⁵

De making-of documentaire verscheen sinds het bestaan ervan op laserdiscs en daarna op DVD, ná het verschijnen van de film in de bioscoop. Dit is sinds een aantal jaar aan het veranderen. De making-of documentaires verschijnen namelijk sinds eind jaren negentig van de vorige eeuw steeds vaker voorafgaand aan de productie, zoals op televisie, om het beoogde publiek alvast te bereiken.²⁶ Een andere verandering omtrent de making-of documentaire is tijdens de productie van KING KONG (2004) in gang gezet. Regisseur Peter Jackson heeft namelijk tijdens het filmen samen met Michael Pellerin (producer-regisseur van het extra materiaal op de LORD OF THE RINGS extended-version DVD) allerlei *behind-the-scenes* materiaal gefilmd. Dit extra materiaal is voorafgaand aan de release van KING KONG op het internet geplaatst door Jackson en distributiebedrijf Universal Pictures.²⁷ Thompson is van mening, dat Jackson hiermee een nieuwe trend is gestart. Door middel van het internet zijn filmdistributeurs en filmmakers in staat om de fans meer gedetailleerde informatie te geven over het productieproces van de film, nog voorafgaand aan de daadwerkelijke film. Dit zorgt volgens Thompson bij de fans voor een groter gevoel van interactie met de filmmaker, dan bijvoorbeeld een persconferentie.²⁸ Het komt sinds de release van KING KONG steeds vaker voor dat de making-of documentaires al tijdens de productie toegankelijk zijn via het internet. De fans krijgen hierdoor het idee dat ze door een ‘virtueel sleutelgat’ kunnen meekijken bij de

²³ Barbara Klinger, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home* (Los Angeles: University of California Press, 2006), 73.

²⁴ Met deze stelling voegt Klinger zich bij John Thornton Caldwell, die van mening is dat making-of documentaires bedoeld zijn om een hype te creëren en de film te promoten. Zo stelt Caldwell: “Interviews with and statements by producers and craftspeople in film can be conceptually rich, theoretically suggestive, and culturally revealing, yet we should never lose sight of the fact that such statements are almost always offered from some perspective of self interest, promotion, and spin.” John Thornton Caldwell, *Production Culture* (Durham: Duke University Press, 2008), 14.

N.B. Omdat Caldwell making-of documentaires onderzoekt vanuit de productie studies, om de industrie zelf te bestuderen, zullen zijn theorieën weinig aan bod komen in dit onderzoek.

²⁵ Gray, *Show Sold Separately*, 89.

²⁶ Thompson, *Frodo Franchise*, 113.

²⁷ Idem, 163.

²⁸ Idem, 163-164.

productie.²⁹

2.2. Parateksten en off-screen studies

De status van de making-of documentaire binnen de filmwetenschap raakt een centraal vraagstuk: waar begint de film en waarop moeten onderzoekers zich richten in de studie naar de betekenis van de film? In de filmwetenschap wordt ervan uitgegaan, dat de betekenis verandert, afhankelijk van de context en eventuele voorkennis. Om de betekenis van een film te achterhalen, is het van belang om het onderzoek niet meer te beperken tot alleen de film, zoals de klassieke filmanalyse nog vaak doet. In dit onderzoek beweeg ik mij weg van de klassieke filmanalyse en heb ik meer aandacht voor de context van een film. Hierin volg ik mediawetenschapper Jonathan Gray, die zich in het academische veld van de “off-screen studies” bevindt; een academisch veld waarin de ‘screen studies’ een focus heeft op de constitutieve rol die parateksten hebben bij het creëren van tekstualiteit.³⁰ Een concept binnen “off-screen studies” zijn de parateksten, een term die afkomstig is van Gérard Genette en de literatuurwetenschap.³¹ Genette stelt dat: “The paratext is what enables a text to become a book and to be offered as such to its readers and, more generally, to the public”.³² Een boek zonder parateksten is volgens Genette dus niet mogelijk, omdat het literaire werk nooit zonder andere ‘teksten’ gepresenteerd wordt. Genette vervolgt:

And although we do not always know whether these productions are to be regarded belonging to the text, in any case they surround it and extend it, precisely in order to present it, in the usual sense of this verb but also in the strongest sense: to make *present*, to ensure the text’s presence in the world, its “reception” and consumption in the form (nowadays, at least) of a book. These accompanying productions, which vary extent and appearance, constitute what I have called elsewhere the work’s paratext.³³

Nog voordat het boek gelezen wordt, zijn deze parateksten al geconsumeerd. Jonathan Gray stelt dan ook: “We can only approach texts through paratexts, so that before we start reading a

²⁹ Idem, 148.

³⁰ Gray, *Show Sold Separately*, 7.

³¹ Genette behandelt de term paratekst voor het eerst in het artikel “Introduction to the Paratext” uit 1991. Genette hanteert hier vrijwel dezelfde definitie en voorbeelden als in zijn latere boek uit 1997, *Paratexts: Threshold of Interpretation*. Dit laatste boek is daarmee wel het laatste bekende werk dat hij over parateksten heeft geschreven. Maar de term wordt nog steeds veelvuldig door verschillende academici gebruikt.

³² Genette, *Paratexts*, 1.

³³ Idem, 1-2.

book, we have consumed many of its paratexts".³⁴ Volgens Gray geldt dit eveneens voor films en televisieprogramma's; iedere kijker consumeert veel meer parateksten dan films of televisieshows. Wanneer de film dan uiteindelijk bekeken wordt, zorgen de parateksten voor het frame, waardoor de mediatekst geconsumeerd wordt.³⁵ Gray stelt daarom dat parateksten frames creëren en behouden, door welke de kijker wordt uitgenodigd om te begrijpen waar een tekst om draait.³⁶ Om die reden noemt hij parateksten teksten die ons 'klaarmaken' voor de 'hoofdttekst'.³⁷ Dit ligt niet geheel in lijn met Genette's omschrijving, maar dit komt voornamelijk omdat Gray de term paratekst voor andere media gebruikt, zoals televisie en film in tegenstelling tot de literaire parateksten waarover Genette schreef.

Parateksten worden veelvuldig ingezet als promotiemateriaal voor films en televisieprogramma's. Ze bepalen dan ook grotendeels de toegang tot de tekst; de parateksten vertellen de kijker wat ze kunnen verwachten.³⁸ Parateksten hebben dus een zekere macht over de wijze waarop men naar films en televisieprogramma's kijkt. Gray meent daarom:

We may in time resist the meaning by promotional materials, but they tell us what to expect, direct our excitement and/or apprehension, and begin to tell us what a text is all about, calling for our identification with and interpretation of that text before we have even seemingly arrived at it.³⁹

Gray onderscheidt daarom twee soorten parateksten: *entryway* en *in medias res* parateksten. De 'entryway' parateksten zorgen voor de eerste ontmoeting met de tekst en hebben dus controle over de eerste interpretaties. 'In medias res' parateksten zorgen ervoor, dat de kijker de juiste "proper interpretations" heeft bij de tekst; "insisting on how they would like us to read the text".⁴⁰

2.3. Productie video's als parateksten

Het productieproces van THE HOBBIT trilogie is gedocumenteerd in productie

³⁴ Gray, *Show Sold Separately*, 25.

³⁵ Idem, 26.

³⁶ Idem, 81

³⁷ Gray is overigens van mening dat met betrekking tot de studie naar parateksten, dat de term tekst ook een specifieke manier behandeld dient te worden. Hij zegt hierover: "but early warning should be provided to those readers who are accustomed to calling the film or television program "the text" or, in relation to paratexts, "the source text." To use the word "text" in such a manner suggests that the film or program *is* the entire text, and/or that it completes the text. I argue, though, that a film or program is but one part of the text, the text is always being a contingent entity [...]" Gray, *Show Sold Separately* (New York: New York University Press, 2010), 6-7.

³⁸ Gray, *Show Sold Separately*, 25.

³⁹ Idem, 48.

⁴⁰ Idem, 79.

videodagboeken, op internet gezet door Jackson en Warner Bros. Picture. De productie video's, feitelijk een promo voor THE HOBBIT, worden ingezet voor promotionele doeleinden: "Media producers have found them [parateksten] to be absolutely necessary to attract audiences and encourage them to enter their textual worlds".⁴¹ Daarbij vertellen parateksten de kijker hoe de producers en distributeurs graag willen dat de tekst geïnterpreteerd wordt. In het licht van Stuart Hall's "Encoding/Decoding" artikel uit 1980 en de notie van de "preferred reading" van een tekst, noemt Gray dit de "proper" of "preferred interpretation".⁴² Parateksten hebben zowel de potentie om "proper interpretations" te creëren en over te dragen aan hun publiek, als de mogelijkheid waarop parateksten ook andere interpretaties kunnen overschaduwen of zelfs laten 'verdwijnen'.⁴³

Trailers geven de kijkers ervan het eerste voorproefje van de film. Daarom noemt Lisa Kernan trailers "a cinema of (coming) attractions".⁴⁴ Net als promo's zijn trailers advertenties, maar, stelt Kernan, ze fungeren ook als een 'taste test' voor de film die nog komen gaat. Hierbij geven ze het eerste plezier, betekenissen en ideeën van de film weer.⁴⁵ Volgens Kernan concentreren trailers, om de film alvast deels uit te leggen, zich op drie aspecten: het uiteenzetten van het genre, het laten zien van de sterren en, tenslotte, het weergeven van de verhaalwereld.⁴⁶ Hoewel Kernan zich hier specifiek over trailers uitlaat, bevatten ook de productie video's deze drie elementen. En omdat de productie video's eerder zijn verschenen dan de eerste trailer(s) van de eerste THE HOBBIT-film, kunnen de productie video's voor kijkers dus fungeren als de eerste ontmoeting met THE HOBBIT.⁴⁷ Gray deelt de mening van Kernan en stelt dan ook dat de promo's vaak de 'eerste stap' nemen om een tekst met betekenis te vullen. Volgens Gray functioneren dit soort parateksten als een "first outpost of interpretation".⁴⁸

De productie video's zijn een manier om de kijker mee te nemen in het proces van het produceren van THE HOBBIT. Ook is het belangrijk promotiemateriaal voor de films:

⁴¹ Idem, 81.

⁴² Idem, 72.

⁴³ Idem, 89.

⁴⁴ Kernan heeft zich voor deze term laten inspireren door het artikel "Cinema of Attractions" uit 1986 door Tom Gunnings, een professor in media studies. Kernan stelt: "Thus, the temporality of trailers comprises a present that is thoroughly imbricated in an anticipated future: truly a *cinema* of (coming) attractions." Lisa Kernan, *Cinema of Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (Austin: University of Texas Press, 2004), 18.

⁴⁵ Kernan, *Cinema of Coming Attractions*, 18-19.

⁴⁶ Idem, 1-2.

⁴⁷ De eerste trailer van THE HOBBIT: AN UNEXPECTED JOURNEY (2012) is vanaf 21 december 2011 te zien via YouTube op kanalen als MOVIES Coming Soon en VISO Trailers. De eerste productie video van THE HOBBIT was al op 11 april 2011 te zien via de Facebook-pagina van Peter Jackson.

⁴⁸ Gray, *Show Sold Separately*, 48.

However, at the same time, the trailer's or promo's power to create an initial interpretative framework for a text – sometimes as much as a year before the show is delivered to its audience – [...] means that a considerable component of textual creation comes from neither the author figure nor the author function, but from the studio's hired marketing staff and the editors who compose the trailer or promo.⁴⁹

Dit “interpretative framework” is dus niet afkomstig van de regisseur, maar van de marketingafdeling van een studio of distributeur. Het framework triggered een specifieke manier waarop er door de kijker naar de film of televisieprogramma gekeken wordt. Daarom is het van belang om te onderzoeken hoe dit “interpretative framework” in elkaar zit en om die reden gebruik ik een theorie van Bordwell en Thompson. In hun boek *Film Art* beschrijven Bordwell en Thompson het ontstaan van verwachtingen. Dit wordt volgens hen gedaan aan de hand van cues in een kunstwerk, dat de kijker aanzet om een bepaalde activiteit te ondernemen. Zij stellen daarom: “any work of art presents cues that can elicit our involvement.”⁵⁰ Deze verwachtingen worden gecreëerd door *cues*: “[...] the perception of artistic form will arise from cues within the work”.⁵¹ Deze veronderstelde cues sturen de mogelijke verwachtingen van de kijker.⁵² Bordwell en Thompson richten zich overigens specifiek op cues in films, die de verwachting over de films sturen. In het licht van de “off-screen studies” maak ik gebruik van de opvattingen van Bordwell en Thompsons over verwachtingen en cues en zal ik deze toepassen op een paratekstueel niveau. De elementen in de productie video's die geïnterpreteerd kunnen worden als cues, sturen de kijker in de verwachting van de film, maar de veronderstelde cues zijn niet zelf onderdeel van de film. Ik zal de productie video's analyseren aan de hand van mogelijke cues, om te achterhalen welke mogelijke verwachtingen gecreëerd kunnen worden met betrekking tot THE HOBBIT.

In de twee analyses worden twee deelvragen uitgewerkt aan de hand van de video's. In het eerste deel van de analyse wordt onderzocht hoe de relatie tussen LORD OF THE RINGS en de productie video's mogelijke verwachtingen tot stand kan brengen. In het tweede deel van de analyse wordt de relatie tussen THE HOBBIT en de productie video's bestudeerd in hoeverre deze relatie de verwachtingen van de kijker kan sturen.

3. De analyse: productie video's van THE HOBBIT

Het uploaden van de productie video's is een manier om de fans te laten meedelen in het

⁴⁹ Idem, 70.

⁵⁰ Bordwell en Thompson, *Film Art*, 55.

⁵¹ Idem, 57-58,

⁵² Idem, 71.

productieproces van de films. Dit blijkt uit het persoonlijke perspectief van de video's en dat de kijker van de video's wordt aangesproken met 'je'. Ook vertellen de cast- en crewleden van THE HOBBIT de kijker over hun ervaringen en hoe zij het beleefd hebben om weer terug te zijn in Middle Earth. De kijker wordt dus persoonlijke informatie over de cast- en crewleden toevertrouwd. Via deze weg wordt de kijker uitgenodigd om deel te nemen aan de "experience van THE HOBBIT". De video's heten de "production diaries", waarmee de kijker dus een kijkje in het productieproces kan nemen. De "experience" van THE HOBBIT wordt door middel van de video's meerdere malen voorzien van een update; op deze manier wordt de kijker op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen binnen de productie. Maar de gedachte, dat de kijker elke stap die gezet wordt in het proces, kan zien, dient genuanceerd te worden. De productie video's dienen als terugblik. De tijdstippen dat een fragment gefilmd wordt voor de productie video en dat de video daadwerkelijk op de Facebook pagina van Jackson staat, kunnen soms ver uit elkaar liggen. Het is dus niet het geval, dat de gebeurtenissen op dat moment plaatsvinden. Het gebruik van het internet is van belang voor de promotie van de film. In een interview met Kristin Thompson vertelt LORD OF THE RINGS producent Barrie Osborne, dat het voornaamste gebruik van het internet voor de promotie is geweest; om het enthousiasme en de interesse van de fans te onderhouden.⁵³ Met het gebruik van de productie video's bij THE HOBBIT zal het internet voor eenzelfde doel gebruikt worden.

De toon, de beelden en de muziek in de productie video zijn bepalend voor de "bril", waardoor de video's worden bekeken. Door het gebruik van muziek uit LORD OF THE RINGS, worden de video's bekeken door een "LORD OF THE RINGS -bril". Gray merkt dit ook op tijdens zijn analyse van het bonusmateriaal van THE TWO TOWERS (2002). Door het inzetten van muziek die niet per definitie bij het verhaal en de productie hoort, gebeurt het volgende: "the DVDs propose that we view all manner of event and characters associated with the film production predominantly through diegetic LORD OF THE RINGS glasses [...]".⁵⁴ In de productie video's is zowel aandacht voor LORD OF THE RINGS als voor THE HOBBIT en rijst de vraag: op welke manier dient de 'bril' geconsumeerd te worden? De bril, waardoor de informatie binnenkomt bij de kijker, is namelijk ook van belang voor wat betreft de mogelijke cues die weer verwachtingen kunnen creëren.

3.1. Scrolling back: terug naar Middle Earth en LORD OF THE RINGS

Ten tijde van de productie van LORD OF THE RINGS richtte de marketingstrategie van

⁵³ Thompson, *Frodo Franchise*, 181.

⁵⁴ Gray, *Show Sold Separately*, 95.

filmstudio en distributeur New Line Cinema zich vooral op de bestaande fans.⁵⁵ New Line probeerde de fans van Tolkiens boeken over te halen om het verfilmde verhaal in de bioscoop te zien. Met de productie van THE HOBBIT hebben de filmmakers en distributeurs wederom te maken met bestaande fans. Maar het verschil is, dat er dit keer ook LORD OF THE RINGS filmfans zijn.

Dit deel van de analyse richt zich op de manieren waarop in de productie video's gerefereerd wordt aan voorkennis van LORD OF THE RINGS. Hoe wordt naar het verleden verwezen en hoe is het verleden aanwezig in de productie video's over THE HOBBIT? Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende aspecten: de herinneringen aan LORD OF THE RINGS, gevoelens van nostalgie, de terugkerende acteurs en de herkenbare locaties.

3.1.1. Part of the family: de herinneringen

In de openingssequentie van de eerste productie video staat regisseur Peter Jackson op de set van Bag End; hij is terug in Middle Earth. Vanaf deze set heet Jackson de kijker welkom bij de productieblog van THE HOBBIT, waarbij hij zegt: "It is amazing to be back here again".⁵⁶ Bag End is herkenbaar; de set was namelijk voor het eerst te zien in THE FELLOWSHIP OF THE RING (2001). Het 'terug zijn' in Middle Earth kan voor het publiek een cue zijn. Deze uitspraak van Jackson vertelt de kijker hoe de cast en crew het ervaart om terug te zijn.

In de productie video's is te zien, dat er een zekere familiariteit heerst op de set. Deze wordt bijvoorbeeld geconstrueerd door het bezoek van Peter Jackson aan de set van Rivendell, een set die ook al te zien is geweest in LORD OF THE RINGS. Hierbij zegt hij: "now this is a familiar set."⁵⁷ Een ander fragment dat de familiariteit en vertrouwdheid van de productie naar voren brengt, bevat bijna de gehele cast van de film, op de set van Bag End. Als verrassing komt namelijk acteur John-Rhys Davies langs op de set, die hij nog kent van zijn rol van Gimli de dwerg in LORD OF THE RINGS. In het verhaal van THE HOBBIT komen dertien dwergen voor, waarvan één Gimli's vader is: dwerg Glóin. Op figuur 1 is te zien, dat Davies tussen de andere acteurs staat en zijn 'vader' ontmoet.⁵⁸ Het gevoel van familiariteit wordt in dit fragment extra onderstreept, doordat Davies zegt: "It's just like coming home to family".⁵⁹ Het wordt hierdoor duidelijk, dat de acteurs bekend en vertrouwd zijn met de locatie en met elkaar. En door middel van de productie video's maken ook de kijkers deel uit

⁵⁵ Thompson, *Frodo Franchise*, 140.

⁵⁶ Peter Jackson, productie video 1, geraadpleegd 10 januari, 2014. 0:04-0:06.

⁵⁷ Peter Jackson, productie video 1, geraadpleegd 10 januari, 2014. 2:35-2:38.

⁵⁸ N.B. Alle figuren die in de scriptie getoond worden zijn 'print screens', afkomstig uit de productie video's.

⁵⁹ John-Rhys Davies, productie video 3, geraadpleegd 10 januari, 2014. 11:04-11:07.

van deze ‘familie’. Als Jackson een moment later in Rivendell een trap omhoog loopt, zegt hij: “There is an old friend upstairs [...]. Here we are, I’m sure you’ll recognize, the statue and Narsil, the broken sword since”.⁶⁰ De zin “I’m sure you’ll recognize” kan een cue zijn die naar LORD OF THE RINGS verwijst. Er wordt namelijk voorondersteld, dat de kijker het zwaard Narsil en dus ook het verhaal van LORD OF THE RINGS kent. Dit fragment laat zien, dat de productie video’s niet alleen nieuwe mogelijke fans moeten trekken, maar ook juist gericht zijn op de bestaande fans.

De productie video’s bevatten een “authorial voice”, die de kijkers instrueert hoe de scènes en thema’s in de video’s begrepen dienen te worden.⁶¹ Bij de productie video’s van THE HOBBIT is het duidelijk wie de “authorial voice” is: namelijk Peter Jackson. Door te vertellen en te laten zien, dat een aantal dingen hetzelfde zullen zijn als in LORD OF THE RINGS, instrueert Jackson de kijker hoe de scènes begrepen moeten worden; namelijk door een ‘LORD OF THE RINGS -bril’. Als de kijker verteld wordt, hoe een tekst gelezen dient te worden en om te herinneren aan deze “goedgekeurde” interpretaties, wordt de kijker steeds weer getransporteerd in de betreffende fantasiewereld uit het verhaal.⁶² In het geval van de productie video’s is dit de reeds bestaande fantasiewereld van LORD OF THE RINGS. Deze “authorial voice” vertelt de kijker dat veel hetzelfde zal zijn als uit de herinnering aan LORD OF DE RINGS. Ook dit kan een cue zijn, waardoor de kijker meerdere vergelijkingen kan verwachten.

Figuur 1. *The Hobbit, Production Video #3.* (Screenshot, 10 april 2014).

Het moment dat acteur John-Rhys Davies op bezoek komt op de set van Bag End, om zijn ‘vader’ te ontmoeten, expliciteert een gevoel van vertrouwdheid en familiariteit in de productie video’s.



3.1.2. De nostalgie: muziek uit LORD OF THE RINGS

Naast de beelden kan ook de muziek, die in de productie video’s te horen is, als cue

⁶⁰ Peter Jackson, productie video 1, geraadpleegd 10 januari, 2014. 3:06-3:18.

⁶¹ Gray, *Show Sold Separately*, 89.

⁶² Idem, 49.

geïnterpreteerd worden. Deze muziek is veelal afkomstig uit de LORD OF THE RINGS films.⁶³ Net als bij de making-of documentaires van de LORD OF THE RINGS, wordt ook hier muziek gebruikt om bepaalde thema's in te bedden.⁶⁴ Als een deel van de crew in helikopters aan het 'locatie scouten' is, is dezelfde Nieuw-Zeelandse natuur te zien, die ook te zien is geweest in LORD OF THE RINGS. Hierbij klinkt het bekende 'FELLOWSHIP'-thema van LORD OF THE RINGS, dat volgens Gray werd gebruikt om te onderlijnen dat de trilogie episch was. Het muzikale thema wordt in de productie video's van THE HOBBIT gebruikt om te onderstrepen, dat ook deze productie episch zal zijn.⁶⁵

Als Jackson de kijker welkom heeft geheten bij de blogs, klinkt voor het eerst muziek. Dit muziekstuk, "Concerning Hobbits", is afkomstig uit THE FELLOWSHIP OF THE RING en bevat het voor veel kijkers bekende, Shire-thema.⁶⁶ Deze muziek uit LORD OF THE RINGS begeleidt de kijker bij de eerste beelden van de productie, die als eerste kennismaking met THE HOBBIT dienen. Bij de extra features op THE TWO TOWERS extended version DVD wordt, terwijl er over Tolkiens leven verteld wordt, ook het Shire-thema afgespeeld. Volgens Gray wordt dit muziekstuk gebruikt om het gevoel van nostalgie te benadrukken: "musical themes are used to underline the camaraderie and nostalgic traditionalism [...]".⁶⁷ Bij de kijker van de productie video's kan deze muziek nostalgische gevoelens oproepen, omdat ze herinnert aan LORD OF THE RINGS. In de achtste productie video is de laatste dag van 'principal photography' aangebroken. Op het moment dat het filmen afgerond is, zegt Jackson: "We should pull it a day, thank you".⁶⁸ Hierbij klinkt wederom het Shire-thema. Hoewel in de video een ijkpunt is bereikt voor de productie, roept dit muzikale thema uit LORD OF THE RINGS nostalgische gevoelens op. Zoals Barbara Klinger al stelde, geven making-of documentaires nooit een compleet beeld van de productie; de negatieve en vervelende momenten zijn niet te zien voor de kijker.⁶⁹ Dit gebeurt ook bij de productie video's van THE HOBBIT. Bij het afronden van het filmen in de bovengenoemde scene, worden de blije cast- en crewleden getoond en staat de camaraderie die tussen hen is ontstaan, centraal (zie afbeelding 2). Wanneer acteur Elijah Wood ook gevoelens van nostalgie bij zijn terugkomst naar Middle

⁶³ De muziekstukken die te horen zijn in de productie video's, zijn gecomponeerd door Howard Shore, die de muziek uit de LORD OF THE RINGS trilogie heeft gecomponeerd. Hij won de Academy Award voor Best Original Score voor zowel THE FELLOWSHIP OF THE RING en THE RETURN OF THE KING (2003) muziekscore. Voor de laatst genoemde won Shore ook de Golden Globe voor Best Original Score.

⁶⁴ Gray, *Show Sold Separately*, 94

⁶⁵ Idem, 94-95.

⁶⁶ Ernest Mathijs, ed., *The Lord of the Rings: Popular Culture in Global Context* (Londen: Wallflower Press, 2006), 308.

⁶⁷ Gray, *Show Sold Separately*, 95.

⁶⁸ Peter Jackson, productie video 8, geraadpleegd 11 januari, 2014. 12:52-12:55.

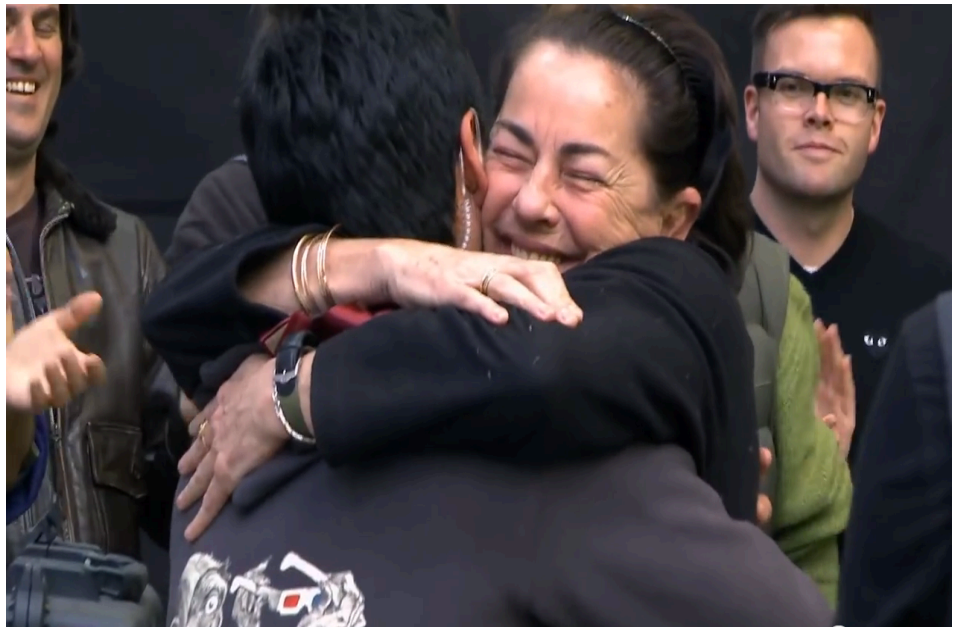
⁶⁹ Klinger, *Beyond the Multiplex*, 73.

Earth onderkent en zegt: “There are so many feelings of nostalgia and history”, klinkt wederom de Shire-themamuziek.⁷⁰ Ook hier wordt het gevoel van nostalgie extra benadrukt in de productie video. Deze nostalgie en camaraderie kunnen voor de kijker weer een cue voor vertrouwdheid zijn; er zal volgens deze cue een nieuw verhaal in hetzelfde Middle Earth verteld worden in THE HOBBIT.

De veertiende productie video staat in het teken van de muziekscore voor THE DESOLATION OF SMAUG (2013). Net als bij LORD OF THE RINGS, is componist Howard Shore verantwoordelijk voor de muziek van THE HOBBIT. Dit is volgens concertmeester Vesa-Matti Lepänen een logische keuze: “It’s obvious why Howard Shore is doing the music for THE HOBBIT, it is so close to what we’ve heard in LORD OF THE RINGS”.⁷¹ De muziek van THE HOBBIT is namelijk in een ‘Middle Earth style’, zoals de fans al gewend zijn. Dit kan een cue zijn, om dit duidelijk aan de kijker te vertellen; de fans zijn hiermee gerustgesteld, want de muziek blijft in de grote lijnen hetzelfde. De eerder genoemde ‘bril’, aan de hand van de “authorial voice” van Jackson, waardoor de video’s bekeken worden, staat ook hier in het teken van LORD OF THE RINGS. De muziek brengt de “preferred interpretation” van de video’s over. De informatie over de productie van THE HOBBIT wordt hier in het licht van LORD OF THE RINGS gegeven en dient zo ook door de kijker begrepen te worden.

Figuur 2. *The Hobbit, Production Video #8.*
(Screenshot, 10 april 2014).

De camaraderie op de set van THE HOBBIT wordt expliciet getoond in de productie video’s, en wordt kracht bij gezet door het Shire-thema.



3.1.3. Going back in time: de acteurs van Middle Earth

Voor acteurs als Orlando Bloom, Liv Tyler en Billy Boyd betekende het succes van LORD OF

⁷⁰ Elijah Wood, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 7:32-7:37.

⁷¹ Vesa-Matti Lepänen, productie video 14, geraadpleegd 12 januari, 2014. 5:47-5:54.

THE RINGS hun doorbraak in de filmwereld.⁷² De cast van LORD OF THE RINGS was namelijk grotendeels onbekend.⁷³ De acteurs en actrices, die in THE HOBBIT terugkeren naar Middle Earth, worden door fans herkend als de personages uit LORD OF THE RINGS. Maar, omdat er tussen de twee trilogieën twaalf jaar zit, kan het voor sommige acteurs lastig geweest zijn om weer ‘terug te gaan in de tijd’.

De making-of documentaires hebben de belangrijke rol om de belangrijke cast en crewleden van de productie te introduceren.⁷⁴ De productie video’s geven de kijker het eerste voorproefje van de acteurs die in de film te zien zullen zijn. Acteur Elijah Wood, vooral bekend geworden als hobbit Frodo uit LORD OF THE RINGS, is een van de acteurs die weer terugkeert. Ten tijde van LORD OF THE RINGS was hij een negentienjarige jongen, terwijl hij nu een man van dertig jaar oud is. Het terugzien van Wood in hobbitdorp Hobbiton herinnerde Jackson aan het verleden: “To be standing there with Elijah, dressed up as Frodo, it was the nearest thing I think I’m ever gonna come to a timemachine”.⁷⁵ Het gebruik van de tijdmachine als een metafoor, neemt de kijker mee in de ervaring van de cast- en crewleden. Het terugkeren is iets magisch, maar ook raar en soms lastig. De uitspraak van Jackson kan een cue zijn, want met een tijdmachine, is alles hetzelfde zoals het was. Dit kan de verwachting bij de kijker creëren dat de bewoners van Middle Earth hetzelfde zullen zijn. Dit zou betekenen, dat Middle Earth niet veel is veranderd ten opzichte van LORD OF THE RINGS. Een andere acteur, die terugkeert naar Middle Earth is Orlando Bloom. In de zevende productie video verschijnt Bloom als personage Legolas in beeld; een personage dat oorspronkelijk niet voorkomt in het verhaal van THE HOBBIT. De verhaallijn van Legolas is namelijk door Jackson, Fran Walsh en Philippa Boyens bedacht. Deze verschijning van Bloom in de video kan een cue zijn, die de verwachting kan creëren, dat ook Bloom een rol zal gaan spelen in THE HOBBIT.

Toch was het niet voor elke acteur gemakkelijk om als hun oude personage terug te keren. Dit wordt duidelijk uit de volgende uitspraak van Andy Serkis over zijn terugkeer. In LORD OF THE RINGS speelde hij de rol van Smeagol en Smeagol’s tweede persoonlijkheid Gollum.⁷⁶ Voor THE HOBBIT kruipt hij wederom in de huid van Smeagol, maar dit keer was het voor Serkis anders. Voor hem leek het namelijk, alsof hij het personage imiteerde in plaats

⁷² Ze speelden respectievelijk de personages Legolas, Arwen en Pepijn in de *Lord of the Rings* trilogie.

⁷³ Harriet Margolis et al., *Studying the Event Film: The Lord of the Rings* (Manchester: Manchester University Press, 2008), 128.

⁷⁴ Hight, “Making-of Documentaries,” 12.

⁷⁵ Peter Jackson, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 6:58-7:05.

⁷⁶ Ernest Mathijs en Murray Pomerance, eds., *From Hobbits to Hollywood: Essays on Peter Jackson’s Lord of the Rings* (Amsterdam: Rodopi, 2006), 323.

van speelde. Hij zegt dan ook: “it felt like having to re-own it again”.⁷⁷ Voor sir Ian McKellen was het niet vanzelfsprekend om terug te keren als tovenaars Gandalf; McKellen twijfelde. Een scène over deze twijfel van McKellen is niet te zien in de productie video’s, omdat dat, volgens Klinger, niet bij het romantische beeld van een filmproductie past.⁷⁸ Toch is de reden, waarom McKellen wél terugkeert, van belang voor dit onderzoek. McKellen heeft zijn eigen website waarop hij een blog bijhoudt.⁷⁹ In de blog “Is It True?” geeft hij antwoord op de vraag of het waar is, dat hij de rol van Gandalf bijna had afgeslagen. McKellen vertelt, dat hij wel degelijk twijfelde, maar een vriend gaf uiteindelijk het doorslaggevend advies:

“Ian, all those fans of *LOTR* aren't going to understand or care about your doubts. They just want to see you back as Gandalf.” And then I realized what I'd known all along that I couldn't bear to think of another actor donning the pointy hat and grey robes.⁸⁰

McKellen nam dit advies ter harte en is in de films wederom te zien als Gandalf.

Uit de bovenstaande uitspraken van cast- en crewleden komt naar voren, dat het behalve bijzonder, ook lastig is geweest om terug te keren naar Middle Earth. Maar desalniettemin keren ze tóch terug. Dit is voor hen voornamelijk een ‘tribute to the fans’, want de rollen zijn aan hen gekoppeld. De acteurs weten dat, als een andere acteur de rol had gespeeld, Middle Earth niet meer hetzelfde zou zijn geweest. De fragmenten waarbij allerlei herkenbare acteurs te zien zijn, kunnen als cue fungeren, die de vertrouwdheid tussen de twee producties duidelijk in beeld brengt.

3.1.4. Back in Middle Earth: de locaties

Na het filmen van LORD OF THE RINGS waren er nog geen plannen om ook THE HOBBIT te verfilmen. Daarom werden de sets van de trilogie na het filmen afgebroken en opgeborgen.

⁷⁷ Andy Serkis, productie video 3, geraadpleegd 10 januari, 2014. 1:58-2:07.

⁷⁸ Klinger, *Beyond the Multiplex*, 73.

⁷⁹ “Ian McKellen Official Home Page,” geraadpleegd 11 maart, 2014, www.mckellen.com.

⁸⁰ “Is it True?,” Ian McKellen Official Home Page, geraadpleegd 12 maart, 2014, <http://www.mckellen.com/cinema/hobbit-movie/121024.html>.

Nu THE HOBBIT toch verfilmd wordt, zijn een aantal locaties en sets in Middle Earth wederom te zien. In de eerste productie video is de eerste herkenbare set te zien: Bag End. Hierover zegt Jackson: “This is Bag End, exactly as it was in THE LORD OF THE RINGS”.⁸¹ Deze uitspraak kan een cue zijn die de verwachting schept dat misschien niet alleen deze set hetzelfde is, maar dat er waarschijnlijk meer geleden, schept hij bij de kijker de verwachting, dat er meer herkenbare locaties te zien zullen zijn. Bag End ligt in Hobbiton en over zijn terugkeer naar Hobbiton zegt Jackson: “It is weird when you come back to a place that you’ve literally thought you would never see again.”⁸² Deze productie video brengt ook de kijker weer terug op de set van Hobbiton. Hoewel het voor de cast en crew ‘weird’ is om weer terug te zijn op een plek, is dit voor de fans een teken dat Middle Earth hetzelfde is als ze gewend zijn van LORD OF THE RINGS. Met het verfilmen van THE HOBBIT ontstond de mogelijkheid om Hobbiton dit keer uit permanent en duurzaam materiaal te bouwen, en om het te laten staan zodat de fans en toeristen dit stukje Middle Earth kunnen bezoeken (zie figuur 3).⁸³



Figuur 3. The Hobbit, Production Video #5.
(Screenshot, 10 april 2014).

Hobbiton bestond al sinds LORD OF THE RINGS voor de fans en toeristen om te bezoeken. De fantasie wereld van Tolkien en Jackson is hiermee tastbaar geworden.

Ook Rivendell is een exacte kopie van die in THE FELLOWSHIP OF THE RING. Voor hoofdrolspeler Richard Armitage waren de opnames in Rivendell speciaal; dit was hét moment waarop het voelde alsof hij echt Middle Earth binnenstapte. Locaties als Rivendell en Hobbiton zijn erg belangrijk geweest voor het creëren van het fantasielandschap van Tolkien’s Middle Earth. Het terugkeren naar deze vertrouwde plekken, die ook in THE HOBBIT te zien zijn, wekken vertrouwdheid op. Adam Brown, die de dwerg Ori speelt, vertelt

⁸¹ Peter Jackson, productie video 1, geraadpleegd 10 januari, 2014. 0:07-0:10.

⁸² Peter Jackson, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 6:52-6:56.

⁸³ Hobbiton werd door de opnames van LORD OF THE RINGS gebouwd in de Nieuw-Zeelandse stad Matamata. Na de opnames werd Hobbiton weer afgebroken, maar bleek Matamata een toeristische trekpleister. Daarom is nu besloten om Hobbiton uit permanent en duurzaam materiaal te ‘herscheppen’ en ook voor de toekomst te laten staan.

in de productie video, dat hij het werken op de sets die deel uitmaken van “our history” het leukste vond aan het filmen van THE HOBBIT.⁸⁴ De uitspraak, dat de sets van LORD OF THE RINGS deel uitmaken van ‘onze geschiedenis’, geeft de kijker aan, dat ze daarom ook in THE HOBBIT horen.

Het filmen op locatie voor THE HOBBIT was belangrijk, want de locaties moeten namelijk zo de landschappen van Middle Earth vaststellen, terwijl Middle Earth al eerder was te zien in LORD OF THE RINGS. Het kan dus niet teveel afwijken van wat er al eerder te zien was. Dit komt naar voren door een uitspraak van Jared Connon, de supervising locatie manager van THE HOBBIT:

The main reason for going on location on the project is to capture the scenic beauty of New-Zealand. Peter has often said, one of the things that won the fans over so much in the LORD OF THE RINGS series was the unbelievable vistas and scenics because they were so magnificent.⁸⁵

Deze cue geeft aan, dat de prachtige landschappen van Nieuw-Zeeland ook aanwezig zijn bij THE HOBBIT. Voor veel fans staat Middle Earth voor Nieuw-Zeeland, wat het land een toeristische boost heeft gegeven; Veel fans reizen naar het land om de locaties uit LORD OF THE RINGS (en nu ook uit THE HOBBIT) te bezoeken.⁸⁶ Hoewel het een fictieve plek is, wordt het door bouwen van Hobbiton nu concreet gemaakt voor fans. Door herkenbare locaties uit LORD OF THE RINGS in de productie video’s te laten zien, wordt de verwachting gecreëerd dat de tijd in Middle Earth heeft stilgestaan. Dit blijkt ook uit de uitspraak van Richard Armitage: “it really feels like you’re stepping into Middle-Earth”.⁸⁷ Omdat het landschap Middle Earth al te zien is geweest in LORD OF THE RINGS, moeten de landschappen en de locaties van THE HOBBIT hier dusdanig op lijken, dat het iemand het gevoel geeft dat hij in de fictieve wereld stapt. Ook hier wordt er in de productie video’s ingespeeld op het idee van vertrouwdheid en herkenbaarheid in THE HOBBIT. De kijker wordt verzekerd dat niets veranderd is.

3.2. Scrolling forward: THE HOBBIT en het toekomstige event

In de productie video’s wordt veel verwezen naar LORD OF THE RINGS en is er aandacht voor het verleden. Toch zijn productie video’s parateksten die eigenlijk bij uitstek naar de toekomst

⁸⁴ Adam Brown, productie video 8, geraadpleegd 11 januari, 2014. 3:59-4:07.

⁸⁵ Jared Connon, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 1:17-1:35.

⁸⁶ “Sector Marketing,” Tourism New Zealand, geraadpleegd 16 april, 2014, <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/fast-facts/>.

⁸⁷ Richard Armitage, productie video 3, geraadpleegd 10 januari, 2014. 7:38-7:43.

verwijzen. Daarom ligt in dit deel van de analyse de focus op de manieren, waarop naar THE HOBBIT en de toekomst gerefereerd wordt. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende aspecten: de nieuwsgierigheid die de video's opwekken, de nieuwe muziekstukken, de technologie en het toekomstige event van THE HOBBIT release.

3.2.1. "THE HOBBIT experience" en de nieuwsgierigheid

Peter Jackson staat op een grotendeels niet goed zichtbare set:

Hello and welcome to our first blog of 2012. We're shooting part two of THE HOBBIT today. I am here in Lake Town, but I can't show you anything. I can't show you the amazing set that is over there and the incredible thing that is over there, because you're not allowed to see that until 2013!⁸⁸

De productie video's hebben het doel om de kijkers ook nieuwsgierig te maken naar de films. THE HOBBIT wordt door middel van de productie video's gepromoot door de kijker te 'teasen' en nieuwsgierig te maken. In het bovenstaande citaat wordt zorgvuldig gebruik gemaakt van een "information gap" bij de kijker, zodat deze nieuwsgierig wordt. De kijker mag niet alles weten en zien van de productie. Daarom worden zelfs sommige sets of tekeningen 'geblurred' (zie figuur 4). Dat de sets van Rivendell en Bag End wél te zien waren, komt waarschijnlijk omdat de kijker deze sets al kan kennen en ze in de productie video's laten zien dat veel in Middle Earth hetzelfde is gebleven.

Als regisseur van LORD OF THE RINGS en THE HOBBIT heeft Peter Jackson een prominente rol in de productie video's. Michael Pellerin heeft veel met Jackson samengewerkt.⁸⁹ Hij is van mening, dat Jackson op zoek is naar een relatie met het publiek: "He actually does want to share the experience with people. He wants to invite them in [...]".⁹⁰ Dat Jackson de kijker wil meenemen in het proces, blijkt uit de uitspraak die hij doet aan het einde van *principal photography*. Hij zegt namelijk: "There has been a terrific atmosphere, shooting this movie and I hope that the blogs have in some way given you all a chance to share in that, and to experience it for yourselves [...]".⁹¹ Door middel van de productie video's kan de kijker deelnemen aan "THE HOBBIT experience".

⁸⁸ Peter Jackson, productie video 6, geraadpleegd 11 januari, 2014. 0:02-0:18.

⁸⁹ Pellerin maakte voor de LORD OF THE RINGS trilogie het bonus materiaal voor de extended edition DVD.

⁹⁰ David Konow, "The Hobbit diaries of Peter Jackson," *TG Daily*, 8 november, 2011, geraadpleegd 1 maart, 2014, <http://www.tgdaily.com/games-and-entertainment-features/59527-the-hobbit-diaries-of-peter-jackson>.

⁹¹ Peter Jackson, productie video 8, geraadpleegd 11 januari, 2014. 13:54-14:05.

Tussen de eerste tien en laatste vier productie video's is een merkbaar verschil in de wijze waarop én hoe vaak er gerefereerd wordt aan LORD OF THE RINGS en daarmee het verleden. Parateksten hebben volgens Gray de potentie om “proper interpretations” te creëren én tevens de mogelijkheid om andere interpretaties te overschaduwen.⁹² De “proper interpretation” geeft in de eerste tien video's een duidelijke relatie met LORD OF THE RINGS aan, maar deze link is in de laatste vier productie video's nauwelijks te vinden. Aan de hand van de bovenstaande uitspraken van Jackson wordt de kijker weer herinnerd aan het unieke karakter van THE HOBBIT. Door de kijker uit te nodigen om deel te nemen aan de “experience van THE HOBBIT” geeft de “authorial voice” aan, dat de aandacht nu volledig op THE HOBBIT ligt.



Figuur 4. *The Hobbit, Production Video #1.* (Screenshot, 10 april 2014).

In het teken van de verrassingen van THE HOBBIT wordt niet alle informatie over de productie gegeven in de productie video's. Hier is duidelijk te zien dat de kijker dient te wachten tot de films in de bioscoop te zien zijn.

3.2.2. THE HOBBIT muziek: het vervangen van LORD OF THE RINGS

In de eerste negen productie video's wordt, zoals duidelijk is geworden in het vorige hoofdstuk, veel muziek uit LORD OF THE RINGS gespeeld. Dit heeft de functie om, met betrekking tot de terugkeer naar Middle Earth, aan de hand van een nostalgisch gevoel de

⁹² Gray, *Show Sold Separately*, 89.

kijker weer aan LORD OF THE RINGS te laten herinneren. Vanaf de tiende video verandert dit. Vanaf dat moment zijn er meer muziekstukken afkomstig van THE HOBBIT te horen. De veertiende productie video staat bijvoorbeeld in het teken van de muziek in THE HOBBIT en klinken fragmenten uit de nieuwe muziekscore te horen. De nieuwe scores vervangen de muziek van de oude LORD OF THE RINGS scores in de productie video's.

In de veertiende video wordt de kijker welkom geheten door Doug Adams, de auteur van het boek *The Music of the Lord of the Rings* (2010). Hij gaat op bezoek bij Howard Shore om te praten over de muziekscore van THE DESOLATION OF SMAUG. Shore vergelijkt de muziek van allebei de tweede films uit de trilogieën met elkaar: "Kinda like THE TWO TOWERS, it is very much a mystery. The music, it's dark".⁹³ Deze uitspraak kan geïnterpreteerd worden als een cue, dat er veel gelijkenis is tussen de muziekscores van de twee trilogieën. Toch stelt Shore, dat THE DESOLATION OF SMAUG, wat de muziek betreft, een film is met "the most new thematic material", hoewel deze nieuwe muziek in de bekende (en vertrouwde) stijl van Middle-Earth zal zijn.⁹⁴ Toch vertelt deze uitspraak de kijker, dat er ook veel nieuwe muziekstukken en thema's te horen zullen zijn in THE HOBBIT. Het nieuwe thematische materiaal van THE DESOLATION OF SMAUG bestaat uit zestien nieuwe thema's, voor bijvoorbeeld nieuwe personages als de draak Smaug en de stad Lake Town. Net als in THE TWO TOWERS, representeert de muziek van THE HOBBIT nieuwe culturen.⁹⁵ Een voorbeeld hiervan is het thema "House of Durin", waarin de geschiedenis van de dwergen wordt verteld. De muziek kan als cue fungeren voor de kijker, wat betreft het onderwerp van de muziek, zoals het sinistere en psychologische thema dat bij Smaug hoort. Door deze muziek alvast te beluisteren in de productie video's, maakt de kijker ook alvast kennis met nieuwe thema's en culturen, die te zien zullen zijn. De kijker wordt voorbereid op de HOBBIT-films.

De muziekstukken uit LORD OF THE RINGS uit de eerste tien productie video's zorgden vooral voor nostalgische gevoelens en herkenning. De nieuwe muziekthema's, die horen bij de komst van nieuwe personages, bereiden de kijker voor op de nieuwe ervaring van THE HOBBIT. In de eerste tien video's werd de muziek ingezet om de kijker de informatie te laten consumeren door een "LORD OF THE RINGS -bril". In de laatste vier video's wordt de nieuwe muziek van THE HOBBIT ingezet om die bril te veranderen. De nieuwe muziek past de "preferred interpretation" van de productie video's aan, die steeds meer begint te bewegen

⁹³ Howard Shore, productie video 14, geraadpleegd 12 januari, 2014. 0:28-0:33.

⁹⁴ Howard Shore, productie video 14, geraadpleegd 12 januari, 2014. 0:25-0:26.

⁹⁵ Idem, 310.

richting THE HOBBIT als een groots, uniek en opzichzelfstaand project, met steeds minder gelijkenissen met LORD OF THE RINGS.

3.2.3. Cinema of attractions: de technologie van THE HOBBIT

In 2001 was het begin van de LORD OF THE RINGS trilogie met THE FELLOWSHIP OF THE RING één groot spektakel met trollen, hobbits en elven. Alle drie de films uit de trilogie won de

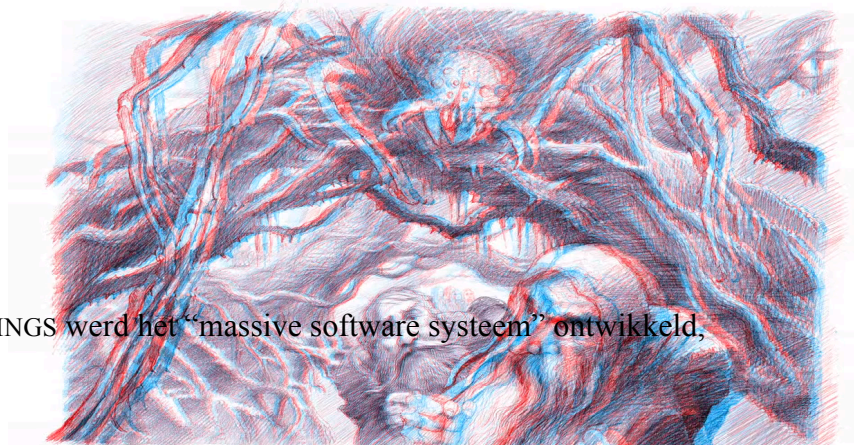
Academy Award voor “Best Visual Effects”.⁹⁶ Voor dit visuele spektakel, dat in 2001 vernieuwend was, kan de term “cinema of attractions” van Tom Gunning gebruikt worden. Dit is een type cinema, die gebaseerd is op de “ability to *show* something”. In zijn artikel “Cinema of Attractions” stelt Gunning, dat het een cinema is, die de aandacht van de kijker wil grijpen en vasthouden.⁹⁷ In LORD OF THE RINGS waren de visuele effecten de *attraction*, en in de vierde productie video wordt duidelijk dat dit ook bij THE HOBBIT zo zal zijn.

Wat de technologie in THE HOBBIT betreft, zegt conceptueel artiest Alan Lee: “This film is really breaking new ground, in many ways, as far as technology of filming goes”.⁹⁸ Hoewel LORD OF THE RINGS in 2001 al revolutionair was op het gebied van technologie en visuele effecten, overtreft THE HOBBIT dit volgens Lee. Als voorbeeld noemt hij, dat THE HOBBIT niet alleen in 3D gefilmd is, maar, en dit is in figuur 5 te zien, maar dat ook de *concept art* in 3D getekend is. John Howe stelt, dat dit de eerste serieuze film is, waarvan ook de concept art in 3D is gemaakt. Het is ook revolutionair dat THE HOBBIT in *high frame rate* (‘48-frames-per-second’) te zien is. Normaliter hebben films maar vierentwintig frames per seconde, terwijl het menselijk oog zo’n zestig frames per seconde waarneemt: “It is more of a natural progression towards giving the viewer what they would actually see in the real world”.⁹⁹ De *high frame rate* geeft de kijker het gevoel dat ze iets in de ‘echte’ wereld bekijken. Door de combinatie van 3D en de *high frame rate* krijgt de kijker het idee ‘in de film te zitten’. Het is een ontwikkeling richting de “ultieme bioscoop ervaring”.

Figuur 5. *The Hobbit, Production Video #4.*

(Screenshot, 10 april 2014).

Een voorbeeld van de 3D concept kunst van Alan Lee en John Howe voor THE HOBBIT. Met een rood-blauwe 3D bril kan de tekening in 3D bekeken worden.



Voor de productie van LORD OF THE RINGS werd het “massive software systeem” ontwikkeld,

⁹⁶ “List of accolades received by the Lord of the Rings film series,” Wikipedia, geraadpleegd 22 maart, 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_accolades_received_by_The_Lord_of_the_Rings_film_series.

⁹⁷ Tom Gunning, “The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectators and the Avant-Garde,” *Wide Angle* 3.4 (1986): 64.

⁹⁸ Alan Lee, productie video 4, geraadpleegd 10 januari, 2014. 8:26-8:31.

⁹⁹ Gareth Daley, productie video 4, geraadpleegd 10 januari, 2014. 5:12-5:17.

hiermee kunnen grote groepen in 3D gesimuleerd worden, voor bijvoorbeeld een slagveld.¹⁰⁰ Dat is ruim tien jaar geleden. Voor THE HOBBIT wordt nog meer geavanceerde technologie gebruikt, zoals *advanced motion capture*. In allebei de trilogieën zijn trollen te zien. De trollen in THE HOBBIT praten, wat het lastig maakt om ze ‘mooi’ en realistisch tegelijkertijd te maken. Daarom werd hiervoor *advanced motion capture* gebruikt, in tegenstelling tot de *motion capture* in LORD OF THE RINGS. Vanwege de hoeveelheid aan techniek, die gebruikt is tijdens de productie van THE HOBBIT, was het noodzakelijk om twee nieuwe studio’s te bouwen. Deze studio’s bevatten de meest geavanceerde technologie, zodat er zelfs vuur in kan branden (zie figuur 6). Ook is er voor THE HOBBIT veel gebruik gemaakt van Weta Digital, het visuele effect bedrijf. Zij hebben nog nooit zoveel CGI shots moeten afleveren.¹⁰¹

Dat THE HOBBIT wat betreft technologie LORD OF THE RINGS overklast, wordt duidelijk uit de uitleg in de productie video’s. Er wordt veel aandacht besteed aan de 3D technologie en de *high frame rate*. THE HOBBIT is nu een uniek en opzichzelfstaand project, dat door de kijker als zodanig beschouwd dient te worden. Door deze uitspraken en beelden kan bij de kijker de verwachting ontstaan dat de beelden van THE HOBBIT nog mooier en beter zullen zijn dan twaalf jaar geleden; de kwaliteit is nóg beter. Volgens “authorial voice” in de productie video’s kan ook THE HOBBIT gezien worden als een “cinema of attractions” film.



Figuur 6. *The Hobbit Production Video #7.* (Screenshot, 10 april 2014).

In de productie video’s wordt ook veel aandacht besteed aan de geavanceerde techniek bij de productie. Op de bovenstaande afbeelding is te zien hoe een ‘veilige’ brandende set gemaakt is.

3.2.4. Looking forward: de release van THE HOBBIT

In hun artikel “The Event Movie Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media

¹⁰⁰ Mathijs en Pomerance, *From Hobbits to Hollywood*, 283.

¹⁰¹ Eric Saindon, productie video 9, geraadpleegd 11 januari, 2014. 5:21-5:24.

Corporations” stellen Jöckel en Döbler, dat event movies zichzelf onderscheiden van producties met een lager budget. De event movie is “must-see” waarover iedereen het heeft, zoals bijvoorbeeld de LORD OF THE RINGS trilogie.¹⁰² Een event movie is niet afhankelijk van de productie zelf, maar veelal van de marketing en promotie rondom de film.¹⁰³ Het inzetten van de productie video’s voor de promotie van THE HOBBIT is waarschijnlijk een bewuste actie geweest, om alvast de aandacht van het publiek te trekken, nog voordat de eerste trailers te zien zijn.¹⁰⁴

De productie video’s van THE HOBBIT werken naar één moment toe: de release van de laatste film. De video’s laten de weg zien, van begin tot eind, die het team van THE HOBBIT heeft afgelegd om de trilogie te maken. Het begin van de productie wordt gemarkeerd door de Powhiri openingsceremonie, een Maori traditie. Tijdens de ceremonie noemen Richard Armitage, Martin Freeman en Andy Serkis de productie een ‘journey’, waar zij met cast en crew aan deelnemen.¹⁰⁵ Door middel van de productie video’s kunnen de kijkers ook mee op de ‘journey’. In aanloop naar de premières zijn in de video’s steeds vaker stukjes uit de films te zien, om de kijkers te enthousiasmeren en nieuwsgierig te maken. Dit heeft volgens Thompson een specifieke promotionele reden:

Here the producers and others with financial ties to the films released new tidbits at brief intervals, with the occasional large revelation. Such a tactic aimed to maintain fan interest during the long gaps between the interlarded releases of the films and DVDs and to whip up enthusiasm before each release.¹⁰⁶

In de aanloop naar de première van AN UNEXPECTED JOURNEY zegt Jackson: “I know it is a bit frustrating, because just about everything we have been talking about, you can’t actually see at the moment [...]. But you will. December 2012”.¹⁰⁷ Met deze uitspraak wordt de nieuwsgierigheid en de interesse van de kijker gewekt naar de première. In de tiende productie video wordt THE HOBBIT als een event movie gepromoot. Deze video is geheel gewijd aan de première van AN UNEXPECTED JOURNEY. Ook nu wordt getracht het succes van LORD OF THE RINGS te overtreffen, namelijk door het record voor langste rode loper te

¹⁰² Sven Jöckel en Thomas Döbler, “The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations,” *International Journal on Media Management* 8.2 (2006): 84-85.

¹⁰³ Margolis et al., *Studying the Event Film*, 2.

¹⁰⁴ Mathijs, *Popular Cultura*, 75.

¹⁰⁵ Richard Armitage, Martin Freeman en Andy Serkis, productie video 1, geraadpleegd 10 januari, 2014. 8:01-9:13.

¹⁰⁶ Thompson, *Frodo Franchise*, 140.

¹⁰⁷ Peter Jackson, productie video 4, geraadpleegd 10 januari, 2014. 9:54-10:10.

breken.¹⁰⁸ Met de première van de eerste THE HOBBIT-film, wilden ze dit record verbreken.

De veertiende video blog van THE HOBBIT is tot nu toe de laatste productie video en is geplaatst vlak na de première van de tweede film. Dat “THE HOBBIT experience” nog door zal gaan, blijkt uit de uitspraak van Jackson: “This is going to be our last blog for 2013. I hope that you enjoy the movie. I will look forward to our blogs resuming again next year and continuing this journey for the third movie, 2014. So have a fantastic holiday and thank you very much”.¹⁰⁹ De experience is nog steeds bezig en de kijker kan nog steeds aan deze reis deelnemen.

4. Bevindingen: familiariteit en geheimhouding in THE HOBBIT productie video's

Net als trailers fungeren de productie video's van THE HOBBIT, zoals Lisa Kernan stelt, als

¹⁰⁸ Het record voor de langste rode loper behoorde tot de première van AN UNEXPECTED JOURNEY aan de première van de laatste film uit de LORD OF THE RINGS trilogie, namelijk THE RETURN OF THE KING.

¹⁰⁹ Peter Jackson, productie video 14, geraadpleegd 12 januari, 2014. 8:48-9:04.

een “cinema of coming attractions”. Ze geven een voorproefje van de films en bereiden de kijker voor.¹¹⁰ Voor de productie van THE HOBBIT zijn de productie video’s parateksten de eerste ontmoeting met de film. De “preferred interpretation”, die is toegevoegd door distributeurs en producers, is in deze video’s duidelijk aanwezig. In de eerste negen productie video’s wordt veel verwezen naar LORD OF THE RINGS. Hierbij wordt geprobeerd om nostalgische gevoelens bij de kijker op te roepen, wat blijkt uit uitspraken als: “There are so many feelings of nostalgia and history” en het inzetten van het Shire-thema, dat volgens Gray nostalgie overbrengt.¹¹¹ Hierbij wordt ook gewezen op de vertrouwdheid, die LORD OF THE RINGS voor veel kijkers heeft. Dit gaat gepaard met zekere familiariteit onder de cast en crew, die wordt gedeeld met de kijker. Cast- en crewleden delen hun persoonlijke ervaringen, de meeste zijn positief zoals “it’s have been a priviledge being back in Middle Earth”.¹¹² Het ‘terug gaan’ is overigens niet altijd even gemakkelijk. Dit kan te maken hebben met de confrontatie met leeftijd en het idee dat er een stap terug wordt gedaan in de persoonlijke én professionele ontwikkeling: “it’s weird when you come back”.¹¹³ Maar toch hebben de acteurs dit ervoor over; het is een ‘tribute to the fans’. De fans bevinden zich hierdoor op bekend terrein, als ze locaties en personages herkennen.

Vanaf de tiende video komt de aandacht steeds meer te liggen op THE HOBBIT. Op strategische wijze wordt vanaf de tiende video de aandacht voor LORD OF THE RINGS steeds kleiner. “THE HOBBIT experience” wordt vanaf dit punt gepromoot. Als kijkers de video’s bekijken, kunnen ze namelijk deel uitmaken van de ‘journey’ van de cast en crew. Hier wordt duidelijk hoe een “preferred interpretation” andere interpretaties kan laten verdwijnen; vanaf dit moment is de relatie met LORD OF THE RINGS niet meer nodig. De focus ligt op THE HOBBIT zelf en door de uitspraken over de toekomstige film zoals “you can’t actually see, but you will. December 2012”, wordt een zekere geheimhouding overgebracht.¹¹⁴ Hierdoor wordt de nieuwsgierigheid van de kijker aangewakkerd. Door het verzwijgen van sommige informatie ontstaat de verwachting van verrassingen van THE HOBBIT. Bordwell en Thompson stellen dan ook, dat verwachtingen niet gelijk bevredigd hoeven te worden. Soms laat die voldoening op zich wachten.¹¹⁵ Deze suspense van de “information gap” wordt hier strategisch ingezet en opgebouwd; niet alles over de productie wordt verklapt. De films moeten een verrassing zijn voor de kijker. Om de “information gap” te kunnen invullen moet

¹¹⁰ Kernan, *Cinema of Coming Attractions*, 1-2.

¹¹¹ Elijah Wood, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 7:32-7:37.

¹¹² Cate Blanchett, productie video 8, geraadpleegd 11 januari, 2014. 4:19-4:21.

¹¹³ Peter Jackson, productie video 5, geraadpleegd 11 januari, 2014. 6:51-6:53.

¹¹⁴ Peter Jackson, productie video 4, geraadpleegd 10 januari, 2014. 9:56-10:10.

¹¹⁵ Bordwell en Thompson, *Film Art*, 57.

de kijker dan ook de film gaan kijken. Dat is wat de productie video's duidelijk maken, het echte spektakel komt namelijk nog.

In mijn analyse heb ik, uitgaande van de theorie door Bordwell en Thompson over cues en kijkersactiviteit, de manier bestudeerd waarop de kijker gestuurd wordt in het creëren van verwachtingen met betrekking tot een toekomstige film. Een aantal elementen in de productie video's heb ik beschreven als cues. De uitspraken en fragmenten in de video's worden ingezet om bepaalde activiteiten bij de kijker op te roepen; om ze te sturen in hun verwachting van hetgeen dat nog komen gaat. Opvallend aan de productie video's is, dat de "preferred interpretation", die parateksten volgens Jonathan Gray sturen, geleidelijk verschuift. Aan de hand van verscheidene uitspraken en fragmenten blijkt dat de eerste "preferred interpretation", een vertrouwde ervaring zoals bij LORD OF THE RINGS, geleidelijk wordt vervangen door de notie van THE HOBBIT als een op zichzelf staand en uniek project. De productie video's sluiten af met de creatie van de verwachting, dat THE HOBBIT een herkenbaar en vertrouwd Middle Earth is, maar beter en grootser is dan voordien.

5. Conclusie

Voor veel mensen zijn parateksten de eerste ontmoeting met een film of televisieprogramma

en ze hebben daardoor veel macht over de verwachtingen die geschapen worden.¹¹⁶ Doordat de LORD OF THE RINGS zo'n enorm succesverhaal is gebleken en Jackson terugkeert naar Middle Earth, is een link tussen de twee trilogieën snel gemaakt. In relatie tot de twee trilogieën ontstaat de vraag: hoe worden de verwachtingen van de kijker aan de hand van de productie video's gestuurd? De video's bevatten elementen die geïnterpreteerd kunnen worden als cues, die bestaande voorkennis en ervaringen aan LORD OF THE RINGS kunnen activeren bij de fans. Voorbeelden hiervan zijn de bekende muziekstukken die een cue kunnen zijn voor nostalgische gevoelens omtrent LORD OF THE RINGS. Tegelijkertijd worden er ook uitspraken gedaan, die als cue kunnen fungeren, dat LORD OF THE RINGS overklast wordt door THE HOBBIT. De kijker kan hierdoor de verwachting creëren dat THE HOBBIT een uniek karakter heeft en toch niet hetzelfde is als LORD OF THE RINGS.

Het behouden van de bestaande fans is belangrijk geweest voor de promotie van THE HOBBIT, want zij hebben de franchise van LORD OF THE RINGS groot gemaakt.¹¹⁷ Dit blijkt uit de adressering van de video's; deze is veelal gericht op de bestaande fanbase van de LORD OF THE RINGS films. Om de bestaande fans tevreden te houden, wordt in de video's een aantal keer expliciet verteld, dat locaties en sets hetzelfde zijn als in LORD OF THE RINGS. Ook de terugkerende acteurs worden veelvuldig in beeld gebracht. Het zien van herkenbare locaties en personages kan als een geruststelling dienen voor de fans. Deze elementen kunnen als cue geïnterpreteerd worden, wat de verwachting schept dat weer aspecten in THE HOBBIT hetzelfde kunnen zijn als twaalf jaar geleden in LORD OF THE RINGS. Naast de bestaande fans is er in de productie video's ook veel aandacht voor het unieke karakter van THE HOBBIT ten opzichte van LORD OF THE RINGS. Er wordt uiteengezet dat THE HOBBIT een project is, dat vele records breekt en de voorgaande productie op een aantal vlakken overtreft. Veel mensen hebben van LORD OF THE RINGS gehoord, over de kwaliteit en de prijzen. De bijna 250 prijzen, waaronder zeventien Academy Awards, laten de hoge kwaliteit van de drie films zien. In de productie video's wordt verteld, dat in THE HOBBIT de CGI nog geavanceerder is en de film in 3D te zien is. Deze uitspraken kunnen cues zijn, die de kijker vertellen dat de hoge kwaliteit van twaalf jaar geleden overtroffen wordt. Hierdoor kan de verwachting gecreëerd worden, dat THE HOBBIT nóg beter zal zijn dan LORD OF THE RINGS.

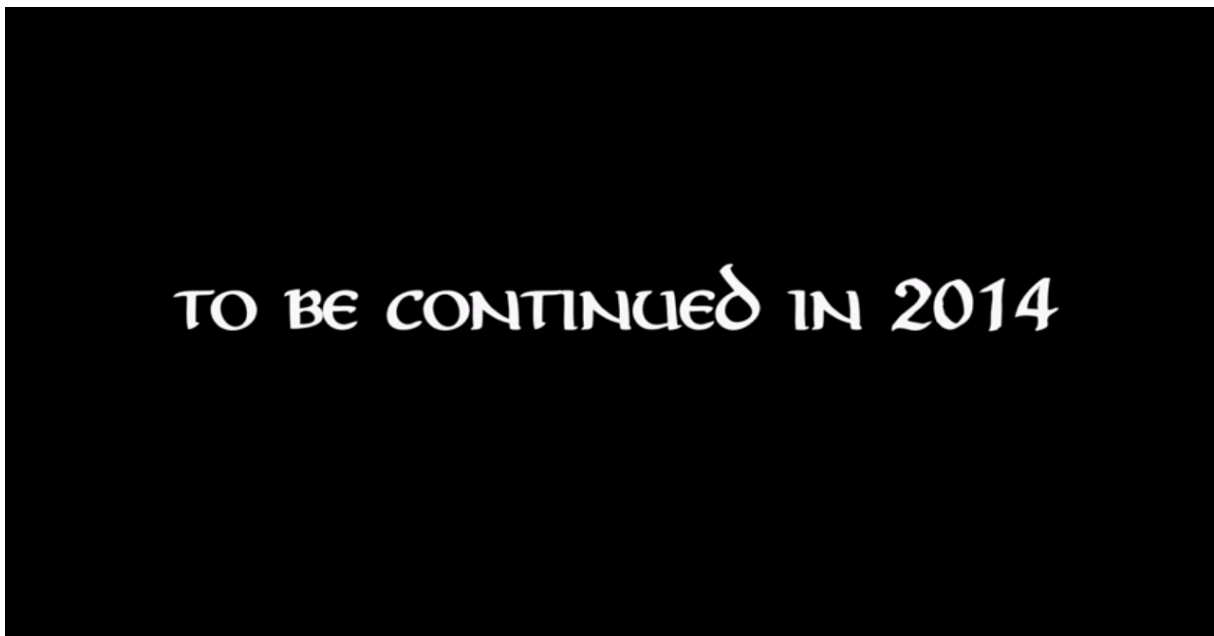
Aan de hand van verschillende elementen in de productie video's, kan de kijker twee mogelijke verwachtingen gekregen hebben. Enerzijds zorgen de nostalgische gevoelens voor vertrouwdheid en herkenbaarheid, zodat de verwachting ontstaat dat THE HOBBIT grotendeels

¹¹⁶ Gray, *Show Sold Separately*, 79.

¹¹⁷ Thompson, *Frodo Franchise*, 163.

hetzelfde zal zijn als LORD OF THE RINGS. Anderzijds zijn er uitspraken en fragmenten in de video's, die het gevoel van geheimhouding en verrassing stimuleren bij de kijker. Hierdoor kan de verwachting van een groots spektakel ontstaan. De productie video's bevatten twee "preferred interpretations", die elkaar vervangen in de loop van het productieproces van THE HOBBIT. Vanaf de eerste negen video's namelijk een "preferred interpretation" over de terugkeer naar de vertrouwdheid en familiariteit van LORD OF THE RINGS. De andere "preferred interpretation" richt zich vanaf de tiende productie video geheel op de toekomst en de unieke "THE HOBBIT experience".

Hoewel ik onderzocht heb hoe elementen in de productie video's als cues kunnen fungeren en mogelijk de verwachtingen van kijkers kunnen sturen, heb ik niet onderzocht of deze sturing bij kijkers daadwerkelijk plaats vindt. Het is namelijk nog maar de vraag of het echt zo in zijn werk gaat. Cues zijn interpretaties van mensen en deze interpretaties zijn in dit onderzoek niet bestudeerd. Daarom kan de vergaarde informatie uit mijn onderzoek dienen als startpunt voor een vervolgonderzoek. Dit onderzoek kan zich richten op empirische data, waarbij onderzocht wordt hoe cues door de kijkers geïnterpreteerd worden. Aan de hand van een receptieanalyse door middel van interviews zou dit getest kunnen worden.



Figuur 7. *The Hobbit, Production Video 14.* (Screenshot, 10 april 2014).

"THE HOBBIT experience" wordt zonder twijfel vervolgd!

6. Literatuurlijst

6.1. Literaire bronnen

Barker, Martin, en Ernest Mathijs, eds. *Watching the Lord of the Rings: Tolkien's World Audience*. New York: Peter Lang, 2008.

Bordwell, David, en Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill, 2008.

Brereton, Pat. *Smart Cinema, DVD Add-ons and New Audience Pleasures*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

Brookey, Alan, en Robert Westerfelhaus. "Hiding Homoeroticism in Plain View: The Fight Club DVD as Digital Closet." *Critical Studies in Media Communication* 19.1 (2002): 21-43.

Caldwell, John Thornton. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film en Television*. Durham: Duke University Press, 2008.

Genette, Gérard. *Paratexts. Threshold of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Genette, Gérard. "Introduction to the Paratext." *New Literary History* 22.2 (1991): 261-272.

Gray, Jonathan. *Shows Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press, 2010.

Gunning, Tom. "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde." *Wide Angle* 3.4 (1986): 63-70.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. Eds. Stuart Hall et al., 117-127. Londen: Unwin Hyman Publishers Ltd, 1980.

Hight, Craig. "Making-of Documentaries on DVD: The Lord of the Rings Trilogy and Special Editions." *The Velvet Light Trap* 56 (2005): 4-17.

Jöckel, Sven, Thomas Döbler. "The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations." *International Journal on Media Management* 8.2 (2006): 84-91.

Kendrick, James. "What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture." *Journal of Film and Video* 53.2 (2001): 124-139

Kernan, Lisa. *Cinema of Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press, 2004.

Klinger, Barbara. *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Los Angeles: University of California Press, 2006.

Margolis, Harriet et al., eds. *Studying the Event Film: The Lord of the Rings*. Manchester: Manchester University Press, 2008.

Mathijs, Ernest, ed. *The Lord of the Rings: Popular Cultura in Global Context*. Londen: Wallflower Press, 2006.

Mathijs, Ernest, Murray Pomerance, eds. *From s to Hollywood: Essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*. Amsterdam: Rodopi, 2006.

Singh, Kamal, en Gary Best. "Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord of the Rings." *International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne, 24th-26th November 2004*. Eds, Warwick Frost, Glen Croy en Sue Beeton. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash Univeristy, 2004. 98-111.

Thompson, Kristin. *The Frodo Franchise. The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press, 2007.

6.2. Media bronnen

6.2.1. Websites

Ian McKellen Official Home Page. "Ian McKellen." Geraadpleegd 11 maart, 2014.
www.mckellen.com.

Konow, David. "The Hobbit diaries of Peter Jackson." *TG Daily*, 10 november, 2011.
Geraadpleegd 1 maart, 2014. <http://www.tgdaily.com/games-and-entertainment-features/59527-the-hobbit-diaries-of-peter-jackson>.

Wikipedia. "List of accolades received by the Lord of the Rings film series." Geraadpleegd 22 maart, 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_accolades_received_by_The_Lord_of_the_Rings_film_series.

Ian McKellen Official Home Page. "Is it True?." Geraadpleegd 12 maart, 2014.
<http://www.mckellen.com/cinema/hobbit-movie/121024.html>.

Facebook. "Peter Jackson". Geraadpleegd 1 januari, 2014.
<https://www.facebook.com/PeterJacksonNZ?fref=ts>.

CNN. "Peter Jackson to produce 'The Hobbit'." Geraadpleegd 13 maart, 2014.
<http://web.archive.org/web/20071219142244/http://www.cnn.com/2007/SHOWBIZ/Movies/12/18/film.thehobbit.ap/index.html>.

New Zealand Tourism Board. "Sector Marketing." Geraadpleegd 15 maart, 2014.
<http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/fast-facts/>.

The Hobbit. "The Hobbit Blog." Geraadpleegd 10 februari, 2014. www.thehobbitblog.com.

Tourism New Zealand. "Wellington: Film Capital of New Zealand." Geraadpleegd 15 april, 2014. <http://www.newzealand.com/nieuw-zeeland/feature/wellington-film-capitalcapital-of-new-zealand/>.

6.2.2. Films

King Kong. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Universal City, Californië: Universal Pictures, 2005.

The Hobbit: An Unexpected Journey. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Burbank, Californië: Warner Bros. Entertainment, 2012.

The Hobbit: The Desolation of Smaug. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Burbank, Californië: Warner Bros. Entertainment, 2013.

The Hobbit: The Battle of the Five Armies. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Burbank, Californië: Warner Bros. Entertainment, 2014.

The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Los Angeles, Californië: New Line Cinema, 2001.

The Lord of the Rings: The Return of the King. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Los Angeles, Californië: New Line Cinema, 2003.

The Lord of the Rings: The Two Towers. DVD. Geregisseerd door Peter Jackson. Los Angeles, Californië: New Line Cinema, 2002.

6.2.3. Online video's

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT Start of Production." Geraadpleegd 10 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150223186041807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Diary #2." Geraadpleegd 10 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150314562706807&set=vb.141884481v557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Diary #3." Geraadpleegd 10 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150326323406807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Diary #4." Geraadpleegd 10 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150451523596807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Video #5." Geraadpleegd 11 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150554790416807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Diary 6". Geraadpleegd 11 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150720773691807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Video #7." Geraadpleegd 11 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151028043926807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT, Production Video #8." Geraadpleegd 11 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151131427226807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "The Hobbit: An Unexpected Journey, Video #9." Geraadpleegd 11 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151345300446807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "The Hobbit: An Unexpected Journey, Video 10." Geraadpleegd 12 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151375756696807&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "THE HOBBIT: THE DESOLATION OF SMAUG, Production Diary 11." Geraadpleegd 12 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151701535221558&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "The Hobbit: The Desolation of Smaug, Production Diary 12." Geraadpleegd 12 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151969256876558&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "The Hobbit: The Desolation of Smaug, Production Video 13." Geraadpleegd 12 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10152044014321558&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

Facebook, Peter Jackson. "The Hobbit: The Desolation of Smaug, Production Video 14." Geraadpleegd 12 januari, 2014. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10152076435861558&set=vb.141884481557&type=3&theater>.

6.2.4. Afbeeldingen

Figuur 1. “THE HOBBIT, Production Video #3.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 11:07.

Figuur 2. “THE HOBBIT, Production Video #8.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 12:58.

Figuur 3. “THE HOBBIT, Production Video #5.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 8:30.

Figuur 4. “THE HOBBIT Start of Production.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 2:28.

Figuur 5. “THE HOBBIT, Production Diary #4.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 9:43.

Figuur 6. “THE HOBBIT, Production Video #7.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014.
Tijdcode: 5:53.

Figuur 7. “The Hobbit: The Desolation of Smaug, Production Video 14.” Screenshot, gemaakt op 10 april, 2014. Tijdcode: 9:15.

7. Bijlage 1

Overzicht productie videodagboeken van THE HOBBIT met release data, het platform, de titel en de duur van de video's.

Production diary van THE HOBBIT	Release datum op <i>thehobbitblog.com</i>	Release datum <i>YouTube</i> op Peter Jackson's profiel	<i>Facebook</i> -pagina Peter Jackson	Warner Bros. Pictures <i>YouTube</i> -account	Duur van de filmpjes
Production Diary #1: Start of Production	-	23-05-2012	4-04-2011	8-03-2012	10:30 minuten
Production Diary #2: From the set of THE HOBBIT	-	23-05-2012	9-07-2011	1-07-2011	10:24 minuten
Production Diary #3: From the set of THE HOBBIT	-	23-05-2012	21-07-2011	20-07-2011	13:27 minuten
Production Diary #4: From the set of THE HOBBIT	-	23-05-2012	4-11-2011	8-03-2012	10:46 minuten
Production Diary #5: On location with THE HOBBIT	-	23-05-2012	23-11-2011	8-03-2012	12:07 minuten
Production Diary #6: On location with THE HOBBIT (part 2)	-	24-05-2012	1-03-2012	28-03-2012	12:29 minuten
Production Diary #7: Stone Street Studio Tour	-	12-06-2012	6-06-2012	14-06-2012	14:01 minuten
Production Diary #8: Last Days	24-07-2012	23-07-2012	23-07-2012	31-07-2012	14:40 minuten
Production Diary #9: Post-Production	24-11-2012	23-11-2012	24-11-2012	27-11-2012	14:07 minuten
Production Diary #10: <i>An Unexpected Journey</i> Première in Wellington	15-12-2012	14-12-2012	14-12-2012	16-12-2012	13:44 minuten
Production Diary #11: <i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	2-07-2013	1-07-2013	1-07-2013	2-07-2013	10:51 minuten
Production Diary #12: <i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	5-11-2013	4-11-2013	5-11-2013	8-11-2013	8:21 minuten
Production Diary #13: <i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	5-12-2013	4-12-2013	5-12-2013	-	8:48 minuten
Production Diary #14: <i>The Hobbit: The Desolation of Smaug</i>	21-12-2013	20-12-2013	20-12-2013	6-01-2014	9:21 minuten