

The LEGO Movie:

Gestimuleerde en gestructureerde fanparticipatie
in de marketingcampagne en film



Naam: Rowena Delsing

Studentnummer: 5951666

Opleiding: MA Film- en televisiewetenschap, Universiteit Utrecht

Opdracht: MA Scriptie

Eerste lezer: Dan Hassler-Forest

Tweede lezer: Hanna Surma

Datum: 18 april 2017

Woordenaantal: 9.339

VERKLARING: INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert het verschijnsel "plagiaat" als volgt:

Van plagiaat is sprake bij het in een scriptie of ander werkstuk gegevens of tekstgedeelten van anderen overnemen zonder bronvermelding. Onder plagiaat valt onder meer:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;*
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;*
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;*
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat; ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;*
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.*

Ik heb de bovenstaande definitie van het verschijnsel "plagiaat" zorgvuldig gelezen, en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte essay / werkstuk niet schuldig heb gemaakt aan plagiaat.

Naam: Rowena Delsing
Studentnummer: 5951666

Plaats: Almere
Datum: 17-04-2017

Handtekening: 

Abstract

In deze masterscriptie wordt geanalyseerd hoe een mediabedrijf als LEGO openstaat voor fanparticipatie en hoe dit terug te zien is in de manier waarop ze fanparticipatie hebben ingezet bij de creatie van de *branded entertainment*-onderdelen *The LEGO Movie* en de marketingcampagne rondom de film. De analyse van de film vormt een inleiding op welke rol collaboratie en fanparticipatie spelen bij het merk LEGO. Hieruit blijkt dat in mediaindustriële termen het concept *collaborationist* van Henry Jenkins centraal staat bij het merk LEGO, in de film en in de marketingcampagne. Vervolgens wordt dit concept als leidraad gebruikt om oproepen tot fanparticipatie via sociale media te analyseren, waarbij niet alleen foto's en spelletjes maar ook competities om deel uit te kunnen maken van de film zijn ingezet om fans te stimuleren om te participeren. Er wordt een discursieve interface analyse toegepast die inzicht biedt in hoe de fans niet alleen worden gestimuleerd om te participeren met behulp van herkenbare en interactieve *affordances*, maar ook worden beperkt in hun mogelijkheden tot participatie. Eggo Müller's concept *formatted spaces of participation* biedt inzicht in hoe deze kaders worden geplaatst door de producenten, waarbinnen fans beperkt mogen participeren. Deze gestructureerde stimulans om binnen vooraf bepaalde grenzen te participeren levert niet alleen bruikbare *fan-art* op voor de film maar ook ter promotie van de film. De analyse biedt de mogelijkheid om spanningen rondom fanparticipatie die zichtbaar zijn in de film en marketingcampagne in een breder kader te plaatsen, waardoor ik uitspraken kan doen op mediaindustrieel niveau over het gebruik van fanparticipatie door de mediaindustrie. Mediabedrijven hebben baat bij een *collaborationist* standpunt, omdat hierbij fanparticipatie op een gereguleerde manier wordt toegestaan en dit zo niet alleen loyale fans maar ook nuttige content en data oplevert die een merk kunnen versterken.

Kernwoorden: *Branded entertainment*, *Collaborationist*, Fanparticipatie, *Fan-art*, LEGO, Sociale media, *The LEGO Movie*.

Inhoudsopgave

	Paginnummer
Inleiding	5
Theoretisch kader	7
Methode	10
Hoofdstuk 1: Participatie in <i>The LEGO Movie</i>	12
1.1 <i>Prohibitionist</i> en fanparticipatie in <i>The LEGO Movie</i>	12
1.2 Van <i>prohibitionist</i> naar <i>collaborationist</i>	13
1.3 LEGO als <i>collaborationist</i>	14
Hoofdstuk 2: <i>The LEGO Movie</i> en <i>fan-art</i>	17
2.1 Stimulering van fanparticipatie: LEGO competities	17
2.2 Fanparticipatie als promotiemateriaal	18
2.3 Entertainmentervaring of werk?	20
Hoofdstuk 3: Sociale media en fanparticipatie	23
3.1 <i>The LEGO Movie</i> op sociale media	23
3.2 Beperkingen van participatie	25
3.3 Fans als arbeiders	26
Conclusie	28
Literatuur	30
Bijlagen	32

Inleiding

De wereldwijde verspreiding van het internet en de opkomst van sociale media platformen hebben mediabedrijven geholpen de afzetmarkt van hun content te vergroten. Content kan nu sneller en over meerdere platformen worden verspreid waardoor er meer publiek kan worden bereikt (Jenkins, *Convergence* 18). De rol van de consument is veranderd. De consument is geen passieve toeschouwer meer. De consument heeft meer mogelijkheden om actief te participeren en input te leveren op de content van mediabedrijven (Ibid.). Hoewel er bedrijven zijn die deze actieve participatie van fans weigeren, zijn er veel bedrijven die het nut van gestructureerde fanparticipatie inzien en deze vorm van participatie stimuleren (Jenkins, *Convergence* 19). Het doel van het toestaan van actieve fanparticipatie is het opbouwen van een emotionele band met de fans om zo een gevoel van betrokkenheid bij een merk te creëren (Caldwell, *Branding* 305). Het merk kan hierdoor sterker worden omdat het publiek vanuit betrokkenheid meewerkt aan de constructie en verspreiding van het merk. Kenmerkend voor dit type mediabedrijven is dat ze participatie toepassen in hun *branding* strategie met als effect dat dit niet alleen leidt tot een versterking van de band tussen een fan en een merk, maar waarbij fanparticipatie ook een onderdeel van de herkenbare identiteit van een mediabedrijf wordt (Ibid.).

Het speelgoedbedrijf LEGO is zo'n bedrijf waarbij fanparticipatie is verwerkt in de *branding strategie* tot een herkenbaar onderdeel van de identiteit van het merk LEGO. LEGO staat bekend om zijn openheid tegenover fanparticipatie, waarbij fans veelvuldig worden betrokken bij het creëren van nieuwe speelgoedsets (Hatch en Schultz 596). Binnen vooraf bepaalde grenzen mogen fans creatieve ideeën inbrengen. Met deze strategie heeft LEGO een loyale *brand community* (Hatch en Schultz 592) gecreëerd waarin een *user-centered spirit* (Hatch en Schultz 597) centraal staat. Fans, jong en oud, werken op een door LEGO bedachte en gestructureerde manier met het bedrijf samen en houden zo het LEGO-merk groot en vernieuwend. De stimulering van gestructureerde fanparticipatie levert LEGO creatieve input op die ingezet kan worden om naamsbekendheid en marktpositie te versterken.

In 2014 is door Warner Bros. in samenwerking met het merk LEGO *The LEGO Movie* (regs. Phil Lord en Chris Miller) uitgebracht. De film en de marketingcampagne zijn vormen van *branded entertainment* (Simon en David Hudson 492), waarbij het merk LEGO centraal staat in deze entertainmentvormen. Bij het bekijken van de film en marketingcampagne in relatie tot het merk LEGO wordt de volgende vraag opgeroepen: Hoe is participatie als onderdeel van de identiteit van het merk LEGO zichtbaar in de *branded entertainment-*

vormen *The LEGO Movie* en de marketingcampagne, en op welke wijze wordt deze fanparticipatie gestimuleerd en gestructureerd door de producenten van *The LEGO Movie*? Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden deel ik de analyse op in drie deelvragen. De eerste deelvraag is: Hoe worden verschillende manieren voor participatie in de film getoond en welke relatie heeft dit tot de mediaindustrie en fanparticipatie? De tweede deelvraag is: Hoe wordt de creatieve participatie van fans gestimuleerd en ingezet in *The LEGO Movie* en marketingcampagne? De derde deelvraag is: Hoe wordt via officiële sociale media kanalen in de marketingcampagne rondom *The LEGO Movie* de fan uitgenodigd tot participatie en hoe is deze participatie gestructureerd?

Theoretisch kader

Nieuwe technologische ontwikkelingen online dragen er toe bij dat consumenten steeds meer actief kunnen participeren en mediacontent kunnen toe-eigenen en transformeren (Jenkins, *Convergence* 204). Henry Jenkins noemt dit een *participatory culture* (*Convergence* 3). Niet alle mediabedrijven gaan hetzelfde om met de fanparticipatie uit deze *participatory culture*. Jenkins herkent twee standpunten in de manier waarop bedrijven omgaan met fanparticipatie: *prohibitionist* en *collaborationist*. *Prohibitionists* zijn mediabedrijven waarbij de angst om de controle over fans en content te verliezen overheerst en die daarom fanparticipatie niet alleen weigeren maar ook beboeten (Jenkins, *Convergence* 134). Fans mogen op het niveau van *ludus* omgaan met de content van *prohibitionists*. Bij de speelvorm *ludus* volgt de fan de regels en wordt er volgens de aangereikte structuur van de mediaindustrie gecreëerd (Caillois 27). Bij de omgang met de content van de *prohibitionists* mag alleen worden gewerkt binnen wat Jason Mittell omschrijft als de *What is*-vorm (314). De omgang van de fan met een verhaal is binnen een vooraf bepaalde structuur vastgelegd en er mag niets worden aangepast.¹

Collaborationists zien juist in hoe afhankelijk ze zijn van actieve en betrokken consumenten in een overvolle mediaindustrie (Jenkins, *Convergence* 134). Daarom probeert dit soort bedrijven te kijken naar nieuwe manieren van samenwerking tussen fans en de industrie. Zij spelen in op fans en hun drang om vrij te mogen creëren volgens *paidia*. *Paidia* wordt door Roger Caillois omschreven als de drang van consumenten om vrij te spelen (27). Dit type fan kiest ervoor om verhalen te bedenken die niet bij de structuur van het originele verhaal aansluiten of het originele verhaal zelfs overhoop halen. Mittell noemt dit de *What if*-vorm, waarbij fans open staan voor nieuwe mogelijkheden bij het creëren van een verhaal (314). Een *collaborationist* biedt zulke fans mogelijkheden tot participatie en ontvangt zo nieuwe vormen van content. Deze *user generated content* kan een belangrijke bijdrage leveren aan de productie van content en bij de promotie van het merk (Jenkins, *Convergence* 134). Door participatie toe te staan en fans meer ruimte te bieden vindt volgens Jenkins een vervaging van de macht tussen de *top-down corporate media* en *bottom-up participatory culture* plaats (*Convergence* 243).

¹ De *what is*-vorm van Mittell kan worden gekoppeld aan het concept *embedded narrative* van Salen en Zimmerman. Hierbij is een verhaal *scripted* en op voorhand al klaar en kan alleen de lijn van het bestaande verhaal worden gevolgd (383). Salen en Zimmerman zien ook dat verhalen juist kunnen ontstaan tijdens het spelen, dit noemen ze een *emergent narrative* (Ibid.).

Hoewel er participatie wordt toegestaan bij *collaborationists*, betekent dit niet dat dit ook geheel vrije participatie is. De grenzen over welke vormen van fanparticipatie mogelijk zijn worden vooraf bepaald. Deze aanpak leidt tot content die het beste bij het merk past. Om inzicht te krijgen in hoe deze grenzen worden opgesteld door de industrie heeft Eggo Müller het concept *formatted spaces of participation* bedacht (51).² *Formatted spaces of participation* zijn abstracte ruimtes, waarin door de industrie als een soort kadering gestructureerd wordt hoe de fan kan participeren. De invulling van deze ruimtes wordt gedaan door fanparticipatie. Volgens Müller zou de participatie van fans de grenzen van deze ruimtes kunnen herdefiniëren doordat de grenzen zich aanpassen aan terugkerende acties van fans (Ibid). Met dit concept biedt Müller inzicht in hoe in elk interactief mediaonderdeel zowel invloed vanuit de participatie van fans als controle van de industrie kan zitten.³

Ondanks dat Müller hiermee beide kanten vanuit zowel de industrie als vanuit fans probeert te belichten blijft hij nadruk leggen op uitbuiting van de fan door de mediaindustrie. Binnen de *formatted spaces of participation* kan het werk dat fans doen door online te participeren en content te delen gebruikt worden door de industrie. Het werk van de fan wordt in precieze banen geleid om zo de beste content voor de mediaindustrie te creëren. Er vindt een vorm van *free labor* plaats (Müller 55). Mark Andrejevic haakt hier bij aan en betwijfelt of de actieve stimulans vanuit de industrie naar de fans om te participeren meer invloed en voordelen oplevert voor de fan. Er is inderdaad meer participatie mogelijk en de invloed van de fans bij de ontwikkeling van mediacontent stijgt, maar producenten kiezen er bewust voor om dit toe te laten en te stimuleren. Het werk en de inbreng van de fan wordt namelijk zo voor

² Met *formatted* refereert Müller aan het idee van een format van bijvoorbeeld een televisieprogramma, waarbij de details van hoe een programma geproduceerd moet worden vastliggen, maar waarbij ook de ruimte wordt geboden om het programma aan te passen aan de lokale cultuur (51). Met *spaces* bedoelt hij de interfaces van televisieprogramma's of websites die een kader hebben waarbinnen gebruikers acties uitvoeren. De acties van gebruikers kunnen de conventies en grenzen van deze *spaces* veranderen (Müller 52). De mogelijkheden voor participatie worden dus geformatteerd door de setup van bijvoorbeeld een website, en worden gestructureerd door de ideologie van de website en de cultuur waarbinnen deze wordt gebruikt (Müller 55). Een kritische noot hierbij is dat Müller de macht bij de industrie blijft neerleggen. Ondanks dat de fans volgens hem binnen de *formatted spaces of participation* mogelijkheden hebben tot input en de opgelegde grenzen kunnen oprekken, blijven de basisregels van de structuur opgelegd door de industrie.

³ Müller heeft kritiek op Jenkins omdat Jenkins volgens Müller in zijn analyses te gericht blijft op de activiteiten van fans die weerstand bieden tegen de industrie. Zo houdt Jenkins volgens Müller een te naïef standpunt tegenover de macht van de industrie (51). Maar wat Müller hier aangeeft als *formatted spaces of participation* waarbij zowel gekeken wordt naar wat de industrie structureert en wat de fan hiermee kan wordt juist door Jenkins omschreven in het hoofdstuk "Quentin Tarantino's Star Wars? Grassroots Creativity Meets the Media Industry" in *Convergence Culture*. Hierbij legt Jenkins de focus op hoe fans content kunnen toe-eigenen en eigen fanvideo's maken, maar maakt hij ook duidelijk hoe producenten hiermee omgaan en fanparticipatie toe-eigenen en claimen binnen een bepaalde interface om te gebruiken voor eigen winst oogmerk.

hen beschikbaar en kan worden toegeëigend door de industrie voor eigen winsttoegmerk (Andrejevic 25). Fans voelen zich uitgenodigd en hebben het gevoel dat ze vrij kunnen participeren en invloed kunnen hebben op content terwijl dit eigenlijk vooraf gestructureerd is door de mediaindustrie. Het gevoel dat onder fans bestaat wordt door Roberta Pearson omschreven als een “*false sense of agency*” (92), wat het effect heeft dat fans door dit 'valse' gevoel van invloed graag meewerken en de industrie hiervan kan profiteren. Hierdoor blijft de producent de macht houden over de consument. Het idee van Jenkins dat er bij *collaborationists* door het toestaan van participatie een vervaging zou zijn van de macht tussen de *bottom-up participatory culture* en de *top-down corporate media* is volgens Pearson een ontorechte observatie. De culturele hiërarchieën die tussen producent en consument bestaan worden volgens Pearson juist versterkt door digitale media en de bijkomende mogelijkheden voor participatie (89).

Jenkins bekijkt de relatie tussen de mediaindustrie en fans op een andere manier dan Pearson. Hij probeert het voor de fans vanuit een positieve kant te benaderen en ziet meer invloed van fans op content van de mediaindustrie. Dat neemt niet weg dat Jenkins zich zeker ook bewust is van de manier waarop mediabedrijven gebruik kunnen maken van fanparticipatie. Hij omschrijft *collaborationists* dan ook als bedrijven die zoeken naar manieren om creatieve output van fans in te zetten om productiekosten te verlagen (Jenkins, *Convergence* 134). Door fanparticipatie mogelijk te maken biedt een *collaborationist* zijn publiek ruimte in de *brand community*. Hiermee geeft een *collaborationist* een fan het gevoel deel uit te kunnen maken van de *brand community*, wat uiteindelijk meer betrokkenheid bij het merk oplevert. De mogelijkheden tot fanparticipatie worden in *branded entertainment*-vorm gebracht, participatie en entertainment worden gekoppeld aan het merk. Dit leidt tot een vervaging van de lijn tussen entertainment en *brand messages* (Jenkins, *Convergence* 20), die fans door hun participatie verspreiden. De mediaindustrie geeft volgens van Dijck gebruikers alleen maar meer invloed over content omdat hun participatie en verspreiding van content waarde kan toevoegen (46). Door actief content te creëren en *brand messages* te verspreiden leveren fans ook metadata aan de mediaindustrie. De mediaindustrie verzamelt hierdoor niet alleen de content die gecreëerd is door gebruikers, maar ook de metadata die hierbij meekomt. Met deze data kunnen bedrijven vervolgens data-analyses uitvoeren en zo kunnen ze met deze gegevens veel gericht adverteren (Van Dijck 47). Fans dragen met hun participatie bij aan de versterking van een merk waarbij ze zich betrokken voelen, en leveren zo voor de *collaborationists* niet alleen creatieve input maar ook data op.

Methode

In het eerste deel van mijn analyse ligt de focus op *The LEGO Movie* en het centrale thema participatie. Hierbij wordt een tekstuele analyse van de film gedaan, waarbij ik kijk naar hoe verschillende vormen van participatie naar voren komen in de film. De nadruk ligt hierbij op de hoofdpersonages en de verschillende manieren waarop zij bouwen in de film. Deze analyse wordt gekoppeld aan de theorie van Jenkins met zijn concepten *prohibitionist* en *collaborationist*. Jenkins geeft in zijn boek *Convergence Culture* aan op welke manier mediabedrijven wel of niet tolerant kunnen zijn tegenover fanparticipatie in de vorm van *prohibitionist* en *collaborationist*. Hierin ziet hij zowel positieve kanten waarbij de industrie fanparticipatie omarmt, maar ook de negatieve kanten waarbij de industrie fanparticipatie weigert of wel toestaat en misbruikt. De theorie van Jenkins helpt mij de analyse van de film in een breder kader te plaatsen en zo een lijn te trekken tussen de film en de relatie tussen de mediaindustrie en fanparticipatie.

In het tweede deel van mijn analyse richt ik me op de incorporatie van *fan-art* in de film en de manier waarop de producenten van de film deze fanparticipatie hebben gestimuleerd en ingezet in de marketingcampagne. Ik kijk specifiek naar twee berichten op de sociale media kanalen Twitter en Facebook en op welke wijze deze oproepen om mee te doen aan fancompetities voor de film. De interface van de berichten is belangrijk. Wat wordt er precies gevraagd van de fan? Welke mate van beloning staat er tegenover? Welke visuele en tekstuele elementen worden hiervoor gebruikt? Op welke manier is het merk *LEGO* hierbij betrokken? Ook analyseer ik hoe de *fan-art* is ingezet in de marketingcampagne op sociale media. Ten slotte doe ik hier ook een tekstuele analyse van *The LEGO Movie*, waarbij ik kijk hoe de *fan-art* uiteindelijk is toegepast in de film. Hierbij is het belangrijk om te kijken hoe de creaties worden ingezet, hoe groot het aandeel *fan-art* is in verhouding tot de rest van de film en hoeveel tijd er wordt geschonken aan de creaties in de film.

In het derde deel van de analyse blijft de focus op sociale media en de manier waarop sociale media zijn ingezet om niet alleen participatie op te roepen bij gebruikers maar ook om de film te promoten. Ook hier is de interface van de berichten belangrijk. Er wordt gekeken naar hoe fans precies worden aangesproken en wat er gevraagd wordt van de fan. Daarnaast wordt er gekeken naar hoe *branding* van het merk *LEGO* bij deze oproepen tot participatie zijn betrokken. Bovendien wordt er geanalyseerd welke mogelijkheden tot interactiviteit de interface van de berichten op sociale media bieden en wat de fanparticipatie via sociale media eigenlijk oplevert voor de producent. In dit onderdeel worden vijf berichten van zowel Twitter als Facebook bekeken, waarin specifiek de nadruk wordt gelegd op de vraag om te

participeren door aan een activiteit deel te nemen.

De theorie van Jenkins zal ook in deze twee hoofdstukken centraal staan, waarbij een link wordt gelegd van de marketingcampagne en hoe daarin gebruik is gemaakt van fanparticipatie naar de manier waarop de mediaindustrie met fanparticipatie omgaat. Aanvullend wordt Müller met zijn visie op de mediaindustrie en zijn benadering met het concept *formatted spaces of participation* toegepast. Het concept van Müller gebruik ik om inzicht te krijgen in hoe in de marketingcampagne rondom de film de praktijk van *formatting* door de industrie zichtbaar is waarbij ik dieper inga op de grenzen die geplaatst worden door de producenten van *The LEGO Movie*. Daarnaast krijg ik inzicht in welke mogelijkheden en beperkingen fans tot participeren hebben in de *space* binnen het kader van de industrie.

Om de interfaces van de sociale media berichten in hoofdstuk twee en drie te analyseren werk ik met de discursieve interfaceanalyse die Mel Stanfill gebruikt om de structuren binnen de interface van websites te analyseren.⁴ Hij werkt aan de hand van drie *affordances* die te vinden zijn in de interface van een website. Hierbij gebruikt Stanfill de definities van *affordances* van H. Rex Hartson. Er zijn volgens Hartson drie soorten *affordances*: de *sensory affordances*, de *cognitive affordances* en de *functional affordances*. Onder *sensory affordances* wordt de zintuiglijke waarneming van een gebruiker verstaan (Hartson 322). Hierbij gaat het om wat een gebruiker ziet en hoort. De *cognitive affordances* laten aan de gebruiker weten in de vorm van labels wat een interface kan doen of betekenis geven aan onderdelen binnen de interface (Ibid.). De *functional affordances* zijn de mogelijkheden voor interactiviteit die de interface biedt (Ibid.). De discursieve interfaceanalyse en bijbehorende *affordances* helpen met het inzien van wat gebruikers kunnen doen en zouden moeten doen met de berichten op sociale media. Dit biedt vervolgens inzicht op welke normen deze mogelijkheden produceren en wat dit betekent voor de gebruiker (Stanfill 1061). Deze methode helpt inzien wat het beoogde doel van de interface van de berichten op sociale media was. Dit wordt vervolgens kritisch bekeken in combinatie met theoretische aspecten uit mijn theoretisch kader.

⁴ Stanfill omschrijft wat discursieve interface analyse onderzoekt als: “an analytic method for websites (...) which examines functionalities, menu options, and page layouts for the structures at work within them.” (Stanfill 1059). Hij kent hierbij betekenissen toe aan wat een gebruiker wel en niet kan doen bij een interface. Zo kan er volgens hem meer inzicht worden geboden in hoe normen worden gecreëerd over gebruikers en hoe zij omgaan met technologie (Ibid.). Ondanks dat Stanfill deze methode zelf toepast op de interface van een website vind ik de methode ook bruikbaar op de interface van een bericht op sociale media. Deze berichten bevatten namelijk ook een interface met verschillende mogelijkheden en beperkingen voor een gebruiker om te participeren.

Hoofdstuk 1: Participatie in *The LEGO Movie*

In dit eerste hoofdstuk staat de analyse van *The LEGO Movie* centraal. De nadruk zal liggen op de personages uit de film en welke vormen van participatie zij uitdragen. De verschillende vormen van participatie zullen worden gekoppeld aan de mediaindustriële concepten *collaborationists* en *prohibitionists* van Jenkins. Deze concepten bieden inzicht in hoe het verhaal van de film een gespannen relatie tussen mediaindustrie en fanparticipatie weerspiegelt. De film blijkt een letterlijke weergave te zijn van de directeur van een mediabedrijf die moet leren samenwerken met fans, zoals het merk LEGO dat ook heeft moeten leren. De overgang van het mediabedrijf van *prohibitionist* naar *collaborationist* wordt hiermee benadrukt. De analyse van de film vormt zo een inleiding op de verschillende vormen die collaboratie en participatie spelen in relatie tot fanparticipatie in de *brand culture* van LEGO.

1.1 *Prohibitionist* en fanparticipatie in *The LEGO Movie*

Centraal in de *The LEGO Movie* staan twee soorten types personages die geheel verschillend omgaan met participatie. Aan de ene kant is er de antagonist Lord Business. Deze antagonist vertoont gelijkenissen met mediabedrijven die Jenkins omschrijft als *prohibitionists*. De visie van Lord Business op de wereld draait om regulering en structurering. Het leven moet worden geleid volgens *ludus*, met vaste regels waardoor participatie gesloten is. Lord Business is de president van de LEGO-verhaalwereld. Hij reguleert met behulp van zijn bedrijf Octan het leven van alle LEGO-minifiguren die in de verhaalwereld wonen. Deze regulering is duidelijk zichtbaar aan het begin van de film, waarbij de kijker geïntroduceerd wordt in het dagelijks leven van de protagonist Emmett. Ieder onderdeel van zijn dagelijks leven wordt bepaald door Octan, van het instrueren hoe hij moet ademen tot waar de koffie gekocht moet worden en wat er op tv mag worden bekeken.⁵

In ieder onderdeel van het dagelijks leven zijn in een *prohibitionistische* stijl *brand messages* van Octan verwerkt. Van een instructie boekje waarin staat hoe geleefd moet worden: “Instructions to fit in, have everybody like you, and always be happy.” (Fig. 1). Tot reclame borden op straat met onder andere statements als “Color inside the lines,” “Conform, it’s the norm” en “Smile! And buy more stuff” (Fig. 2 en 3). Daarnaast is er op een *prohibitionistische* manier constante controle van Octan over wat de inwoners doen met

⁵ Te zien in de film op tijdcode: 0:02:26 – 0:06:41.

behelp van camera's en waarschuwingen op reclameborden (Fig. 4 en 5). Er is bij de inwoners het gevoel gecreëerd dat ze een authentiek eigen leven leiden, maar eigenlijk is door Octan alles precies van te voren uitgestippeld en geplaatst om de inwoners het perfecte leefritme te geven. De enige vorm van participatie die wordt toegestaan is conform de *ludus* vorm. Participatie buiten de regels om is niet toegestaan, vrij denkenden worden gevangen genomen. Om uiteindelijk te bewerkstelligen dat niemand zijn structuur meer kan aanpassen probeert Lord Business de gehele LEGO-wereld vast te lijmen, zodat ieder onderdeel voldoet aan het perfecte plaatje uit de instructies en niet meer kan worden aangepast.

Aan de andere kant zijn er de Masterbuilders. Dit zijn creatieve denkers die bouwen vanuit *paidia*. Ze mixen alle soorten LEGO door elkaar en bedenken zelf op een creatieve manier nieuwe objecten. Ze creëren vanuit de *What if*-vorm. Hiermee doen de Masterbuilders aan *transgressive play*, waarbij tijdens het spelen verschillende verhaalwerelden worden gecombineerd om zo een eigen wereld samen te stellen (Toft Nørgård en Toft-Nielsen 193).⁶ De ontmoetingsplek voor masterbuilders is *Cloud Cuckoo Land*. Verstopt in een wolk lijkt het de hemel waarin alle soorten LEGO door elkaar zijn gebruikt om een chaotische maar vrolijke wereld te creëren. De Masterbuilders houden zich niet aan de regels van Lord Business, en worden daardoor door Lord Business gezien als criminelen die gevangen moeten worden. De Masterbuilders zijn een weerspiegeling van fans die graag willen participeren en willen samenwerken met de mediaindustrie. *Prohibitionists* staan deze fanparticipatie niet toe, net als Lord Business de participatie van de Masterbuilders weigert.

1.2 Van *prohibitionist* naar *collaborationist*

De verschillende vormen van participatie gerepresenteerd door Lord Business en de Masterbuilders zijn de gehele film met elkaar in botsing. Door een onverwachte wending komt de strijd tussen Lord Business en de Masterbuilders tot uiting. Het verhaal blijkt een raamvertelling te zijn, waarin de LEGO personages uit het verhaal bestuurd worden door een menselijke vader en zoon.⁷ Alles wat binnen de LEGO-wereld gebeurde was onder invloed van het spelen van de vader en de zoon. Het verhaal is een combinatie van de speelwereld van de zoon en de speelwereld van de vader.

⁶ *Transgressive play* is een vorm van spelen die te koppelen is aan het vrije spelen van *paidia*. Als voorbeeld noemen Rikke Toft Nørgård and Claus Toft-Nielsen het plaatsen van het speelgoedfiguur van Gandalf uit *Lord of the Rings* op de speelgoedset van *Death Star* uit *Star Wars*. Zo worden er tijdens het spelen de vaste structuur van de twee speelgoedsets verbroken en twee verhalen gecombineerd om een nieuw verhaal te creëren.

⁷ Te zien in de film vanaf tijdcode 1:17:19.

Het filmverhaal wisselt vervolgens af tussen animatie en *live-action* scènes. Zo wordt er een parallel tussen de personages benadrukt. De vader staat voor Lord Business. Hij vindt dat als het verhaal wordt uitgebreid dat dat binnen de bestaande structuur in de *What is*-vorm moet gebeuren. Alle onderdelen van LEGO waarmee gebouwd wordt moeten volgens hem uit dezelfde set komen. Hij wil dat verhalen al vooraf vaststaan en worden uitgebreid volgens bestaande structuur. De zoon staat voor de protagonist Emmett en de Masterbuilders. Hij speelt vanuit *paidia*, hij wil zijn fantasie kunnen gebruiken en ongestructureerd en ongereguleerd LEGO in elkaar zetten. Zijn verhalen ontstaan doordat hij speelt met de LEGO. Hierbij werkt hij vanuit de *What if*, waarbij hij alternatieve verhalen bedenkt die niet bij de originele instructies aansluiten.⁸ Vader en zoon botsen met elkaar en bekijken ieder op hun eigen manier LEGO als speelgoed of als systeem.

De Masterbuilders proberen het plan van Lord Business om alle LEGO onderdelen vast te lijmen tegen te houden. Dit doen ze door eigen creaties te bouwen. Daarbij worden de gewone inwoners van de LEGO-wereld opgeroepen om ook tegen Lord Business in opstand te komen door vrij te bouwen en zo te vechten tegen de machines van Lord Business.⁹ Uiteindelijk komt het tot een confrontatie tussen de twee partijen. Emmett en de zoon weten de vader en Lord Business ervan te overtuigen dat vrij spelen niet iets negatiefs is.¹⁰ Dat het juist leuker is om samen nieuwe bouwwerken te creëren en dat nieuwe ideeën een nuttige bijdrage kunnen leveren aan het geheel. De samenkomst van de zoon en vader en Emmett en Lord Business wordt extra benadrukt door de parallelle plaatsing van de personages (Fig. 6 en 7). De vader stemt in om te stoppen met lijmen en de kijker ziet hoe Lord Business en de vader de lijmdop op de tube lijm doen (Fig. 8), als een symbolisch gebaar dat participatie vanaf dan is toegestaan. Emmett en de zoon hebben Lord Business en de vader overtuigd om in plaats van een *prohibitionist* standpunt een *collaborationist* standpunt in te nemen.

1.3 LEGO als *collaborationist*

De film is een letterlijke uitbeelding van een directeur van een mediabedrijf die leert inzien dat zijn wil niet moet worden opgedrongen aan fans, maar dat er met fans kan worden

⁸ De vader en zoon tonen hoe verschillende mensen op verschillende manieren participeren met LEGO speelgoed. Hierdoor wordt bij het publiek de indruk gewekt dat het verhaal echt gebeurd zou kunnen zijn. Het verhaal dat wordt getoond is eigenlijk de fantasiewereld van een kind dat in opstand komt tegen het gestructureerde bouwen van zijn vader. Dit zou ieder kind dat met LEGO speelt kunnen zijn. Er vindt hierdoor een soort van identificatie van het publiek met de personages in de film en de manier waarop zij participeren plaats.

⁹ Te zien in de film op tijdcode 1:13:25 – 1:17:19.

¹⁰ Te zien in de film vanaf tijdcode: 01:26:58.

samengewerkt en dat dit nuttig is. Deze overgang van *prohibitionist* naar *collaborationist* is eigenlijk de kern van het verhaal. De directeur van een mediabedrijf weergegeven als vaderfiguur is een metaforisch model voor LEGO als mediabedrijf. LEGO was ook een goedbedoelende maar onwetende vader die heeft moeten leren inzien dat fanparticipatie iets positiefs is. Het bedrijf is ook door een verandering van *prohibitionist* naar *collaborationist* standpunt gegaan.

Hoewel LEGO altijd al zeer vrij was in de omgang met fans, bestond dit in het begin alleen in de vorm van beleefde reacties op brieven van fans (Hatch en Schultz 596). In hun *prohibitionist* positie werden ideeën van fans geweigerd of beleefd afgewezen. De managers van LEGO begonnen steeds meer in te zien dat deze fanparticipatie toch nuttig kon zijn: “By monitoring various websites and later engaging in online dialogue and attending AFOL-organized events, top LEGO managers discovered that many [fans] were eager to engage with the company – they soon began to realize the value of this engagement for the LEGO brand” (Hatch en Schultz 597). LEGO veranderde van een *prohibitionist* naar een *collaborationist*, door actieve fans toegang te bieden tot LEGO-content en ze vrij te laten bij het creëren van nieuwe bouwwerken. Dit leverde uiteindelijk meer loyale en betrokken fans op voor het merk LEGO.

Door samenwerking en fanparticipatie toe te staan en te gebruiken om het merk LEGO te versterken voelen LEGO-fans zich gewaardeerd: “As another result of dialogue and access, LEGO fans have a wider range of desirable play materials available to them and they have the satisfaction of being fond of a company that respects and honors their engagement” (Ibid.). LEGO heeft een sterke *brand community* opgebouwd die helpt het merk LEGO te versterken en te beschermen. Een mediabedrijf als LEGO zou nooit kunnen overleven zonder dit soort trouwe fans: “[T]he media producers need fans just as much as fans need them” (Jenkins, Convergence 168). Uiteindelijk heeft Lord Business de Masterbuilders en inwoners van zijn LEGO-wereld ook nodig, zonder hen bestaat zijn wereld niet. Net als de vader die inzien dat de participatie van zijn zoon zijn wereld kan verrijken en daarom erkenning geeft aan het werk van zijn zoon om zo een betere familiale band met hem te krijgen. Samenwerking en het *collaborationist* standpunt brengen niet alleen families, maar ook bedrijven en fans dichterbij elkaar. LEGO heeft het *collaborationist* standpunt strategisch ingezet in het verhaal van de film om het merk LEGO via het medium film sterker te maken door te laten zien hoe het *collaborationist* standpunt van LEGO open staat voor samenwerking en loyale fanparticipatie en zo uiteindelijk de wereld beter maakt voor fan en mediabedrijf.

Maar bij het *collaborationist* standpunt blijven ook spanningen rondom fanparticipatie

aanwezig. Ondanks dat er meer mogelijkheden tot participatie zijn blijft er een hiërarchie bestaan tussen producent en consument. Dit is terug te zien in de film bij de Masterbuilders. Ze zijn het toonbeeld voor vrij bouwen, maar toch bestaat er een hiërarchie met het centrale leiderfiguur Vitruvius die bepaalt wat iedereen moet doen. Ook staan de Masterbuilders in hoger aanzien dan de gewone inwoners van de LEGO-wereld. Er zal altijd een leiderfiguur zijn die vertelt aan de consument welke regels er gevolgd moeten worden. Zo ook in de relatie tussen de mediaindustrie en de fans.

Daarnaast blijft ook in het *collaborationist* standpunt de content altijd van de mediaindustrie. LEGO heeft door een *user centered spirit* aan te nemen een associatie met vrije participatie gecreëerd bij het merk. Fans krijgen de vrijheid om te participeren, maar de content blijft van LEGO. Net als LEGO zegt de vader in de film niet dat samenspelen betekent dat het gemeenschappelijk speelgoed is, maar dat hij wil leren om vrijer te zijn en vrij spelen toe te laten om zo profijt te hebben van het samenspelen. Een mediabedrijf als LEGO wil zijn fans niet afremmen, het wil samenwerken zolang LEGO's positie en autoriteit uiteindelijk maar behouden blijft. Participatie is wel toegestaan, maar alleen in door hun bepaalde en gedefinieerde termen waardoor het merk wordt beschermd. Zo houdt LEGO een *top-down* controle over de *bottom-up participatory culture* die leidt tot winstgevende *user generated content*. Uiteindelijk hebben de vader en Lord Business, als representatie van het mediabedrijf LEGO, er veel baat bij om te verschuiven van *prohibitionist* naar *collaborationist*.

Hoofdstuk 2: *The LEGO Movie* en fan-art

In het vorige hoofdstuk is uit de analyse van *The LEGO Movie* gebleken dat het door LEGO ingenomen *collaborationist* standpunt weerspiegeld wordt in de film. In dit tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op dit *collaborationist* standpunt. Er wordt geanalyseerd hoe de producenten van *The LEGO Movie* met behulp van online competities fanparticipatie hebben gestimuleerd. Hierbij ligt de nadruk op sociale media als middel om de competities te verspreiden, waarbij een analyse van de *sensory affordances* van de berichten een koppeling legt naar het merk LEGO en de manier waarop deze verwerkt is in de berichten als een vorm van *branded entertainment*. Vervolgens wordt er bekeken op welke manier de producenten *fan-art* uit de competities hebben ingezet in de film en als promotiemateriaal online. Ten slotte wordt hier de term *free labor* aan gekoppeld en wordt er geanalyseerd hoe de producenten een gevoel van beloning hebben gecreëerd bij de fans.

2.1. Stimulering van fanparticipatie: LEGO competities

Bij het maken van *The LEGO Movie* hebben de producenten ingespeeld op de huidige participatiecultuur. Ze hebben fanparticipatie op een vernieuwende manier toegepast door fancreaties een rol in de film te geven. Ongeveer twee jaar voordat *The LEGO Movie* uitkwam kwamen de makers van de film met twee competities om de LEGO-fans te betrekken bij het productieproces. In de eerste competitie, de *Vehicle Design Contest* opgezet in 2012, werd de fangemeenschap gevraagd om foto's in te sturen van eigengemaakte voertuigen van LEGO waarbij het bouwwerk een combinatie van verschillende voertuigen moest zijn. Uit alle inzendingen kozen de makers vervolgens voertuigen die terug te zien zijn in de uiteindelijke film.¹¹

De tweede competitie, de *Rebrick Film Competition*, werd gestart in 2013. Hierbij werden fans uitgenodigd om een korte video van tussen de vijftien en dertig seconden te maken, met het thema van een *LEGO* minifiguur die zijn omgeving verandert om een slechterik te verslaan. Alle onderdelen in de video moesten gemaakt worden met *LEGO*. De fans kregen in de competities de ruimte om met de *What if*-vorm een verhaal te creëren. Het verhaal van de film was nog niet bekend, ze konden dus hun eigen verhaal creëren met hun inzending als ze zich maar aan de richtlijnen hielden. De vijfentwintig beste video's werden

¹¹ De bouwwerken van de *Vehicle Design Contest* zijn terug te zien in de film op tijdcodes: 1:27:12, 1:27:16, 1:27:18, 1:27:21 en 1:27:31.

uiteindelijk bekeken door een jury waarvan Phil Lord en Christopher Miller deel uit maakten. De drie gekozen winnaars en zes andere inzendingen werden uiteindelijk kort vertoond in *The LEGO Movie*.¹² Ook waren ze terug te zien op de DVD in het onderdeel “extra” en werd er een video geplaatst op YouTube waarin de video’s van de winnaars en de zes beste inzendingen werden vertoond (“Fan Made Films”).

De promotie voor de competities werd verspreid via de officiële sociale mediakanalen van *The LEGO Movie* op Twitter en Facebook (Fig. 9 en 10). Om de participatie van fans te stimuleren werd er in de berichten ingespeeld op de creativiteit van fans. Daarbij werd het merk LEGO centraal gesteld. Dit werd benadrukt in de *sensory affordances*. De afbeeldingen bij de berichten bevatten visuele elementen als de typische structuur van LEGO blokjes, de opvallende LEGO-kleuren geel en rood, en een groot logo met het woord LEGO erin. Daarnaast worden de fans in het bijbehorende bericht aangesproken als “LEGO builders” en worden er woorden als “amazing” en “awesome” gebruikt om LEGO fancreaties te omschrijven. Door het merk LEGO te verwerken in de berichten hebben de producenten *branded entertainment* verspreid als promotie voor de competitie. De producenten hebben een *affective economics* (Jenkins, Convergence 20) toegepast, door het merk LEGO te verwerken in de entertainment en zo de loyaliteit en betrokkenheid van LEGO-fans aan te spreken. De fan heeft hierdoor een entertainmentervaring van het merk LEGO en werkt ondertussen mee aan de verspreiding van het merk. Fans associëren de competitie met het merk LEGO en participeren niet alleen vanuit hun liefde voor bouwen maar ook uit betrokkenheid bij het merk. Zo hebben de producenten ingespeeld op *brand community* rondom LEGO. De producenten hebben van de film en marketingcampagne een vorm van *branded entertainment* gemaakt door niet alleen de film zelf te maken van visuele elementen waar LEGO bekend om staat, maar ook door het merk LEGO te verwerken in de interactieve marketingcampagne.

2.2 Fanparticipatie als promotiemateriaal

De creaties van fans zijn in de film geplaatst op het moment richting het einde van de film waarin de masterbuilders tegen Lord Business in opstand komen. De protagonist Emmett laat aan de antagonist Lord Business zien hoe mensen vrij en creatief kunnen bouwen en dat deze vorm van bouwen iets goeds is. Vervolgens worden er kort beelden getoond waarin de fancreaties te zien zijn. Zo zie je de door fans gebouwde voertuigen voorbij vliegen met een

¹² De video’s van de *Rebrick Film Competition* zijn te zien in *The LEGO Movie* op tijdcodes 1:16:59 – 1:17:03 en op 1:27:01 – 1:27:04.

korte focus op het voertuig (Fig. 11 en 12). De fanvideo's zijn verwerkt in een achtergrondschermbild, waarbij er vier video's tegelijk worden afgespeeld (Fig. 13). De lengte en hoeveelheid waarin de fancreaties worden weergegeven in de uiteindelijke film lijken minimaal voor de hoeveelheid aandacht en promotie die er is gestoken in het opzetten van de competities. Zo zijn de video's en voertuigen per stuk maximaal vier seconden zichtbaar in de film. Van de vijftien tot dertig seconden die vereist waren voor de videocompetitie zijn er uiteindelijk maar vier gebruikt.

De korte aanwezigheid van de fancreaties in de film laat zien dat de producenten deze creaties niet nodig hadden om de film te kunnen maken. De vraag die dan wordt opgeroepen is waarom ze deze competities zijn gestart. Het antwoord op deze vraag is terug te vinden in de berichten op de sociale media kanalen van *The LEGO Movie*. Zoals eerder genoemd was het merk LEGO duidelijk aanwezig in de verspreiding van informatie over *The LEGO Movie*. Op deze manier werd het merk LEGO gepromoot en werd er *buzz* gecreëerd rondom de film. Het starten van de competities was op zichzelf al een vorm van promotie voor de film en LEGO. Vervolgens werden de "beste" creaties van fans voor de film uitkwam ter promotie verspreid via Facebook- en Twitter-berichten op de officiële sociale mediakanalen van *The LEGO Movie* (Fig. 14 en 15). De nadruk op "beste" mag hierbij niet over het hoofd worden gezien. Dit zijn namelijk niet alleen video's die voldoen aan de opdracht, maar vooral video's die nuttig zijn voor de producenten. Het zijn de video's die precies goed passen bij wat de producenten willen wat het merk LEGO uitdraagt. De video's zijn het meest positief over het merk LEGO en versterken het merk. In de sociale mediaberichten werd kort vermeld wie de maker was van de creatie. Verder lag de nadruk op de competitie en de film doordat er altijd een opvallende koppeling werd gemaakt naar *The LEGO Movie* en de *Rebrick Competition* met behulp van hashtags en weblinks die in een andere kleur oplichtten dan de gewone tekst. De producenten hebben van de input van fans *branded entertainment* gemaakt, door de *fan-art* te combineren met *brand messages* in de vorm van video's die passen bij LEGO's idealen en hashtags en weblinks die refereren naar LEGO. Dit is vervolgens ingezet als promotiemateriaal in de marketingcampagne.

Met het inzetten van fans om materiaal te leveren bevestigen de producenten van *The LEGO Movie* hun positie als *collaborationist*. Zij zien het werk dat fans verrichten als iets dat nuttig is en een bijdrage kan leveren aan de film en marketingcampagne, en als iets dat ze ook nog eens in eigen banen kunnen leiden. De mogelijkheid om fanparticipatie in specifieke banen te leiden mag niet worden onderschat. Hoe open en vrij de competities ook lijken, er zijn toch specifieke regels waar aan moet worden voldaan. Als er wordt gekeken naar *user*

generated content is het volgens Van Dijck belangrijk dat er rekening wordt gehouden met het vermogen van producenten om gebruikers te dirigeren en in een bepaalde richting te sturen (46). Ook in de competities voor *The LEGO Movie* zit deze vorm van *top down* sturing. Om deel te kunnen nemen aan de competitie moet er namelijk voldaan worden aan bepaalde voorwaarden. De producenten hebben kaders vastgelegd waarbinnen gecreëerd mag worden. In eerste instantie lijkt de fan te mogen creëren volgens de *What if*-vorm, maar eigenlijk worden ze beperkt tot het creëren binnen de *What is*-vorm. Zo moet er bijvoorbeeld worden voldaan aan een thema, in dit geval het thema van de verandering van de omgeving of een voertuig om een slechterik te verslaan. Daarnaast zat er bij de video's een tijdslimiet van vijftien tot dertig seconden. Het belangrijkste aan de opdrachten was dat er alleen met LEGO gewerkt mocht worden, waarbij het gebruik van alle LEGO van de door LEGO gelicenseerde franchises uitgesloten waren (bijvoorbeeld Harry Potter LEGO mocht niet worden gebruikt). Dit levert voor de producenten materiaal op dat precies binnen hun eisen valt en dat ze vervolgens meteen kunnen gebruiken. Julie Russo waarschuwt dat deze vorm van structureren van bovenaf vaker voorkomt bij verzoeken van producenten aan fans om materiaal te creëren: “[they] typically feature a top-down arrangement that attempts, through its interface and conditions, to contain excessive fan productivity within proprietary commercial spaces” (127). Zo houden de producenten controle en blijft het merk waarvoor de content geproduceerd wordt beschermd. Steeds meer producenten zoeken naar dit soort manieren om voordeel te halen uit fanparticipatie door *user generated content* te gebruiken als promotiemateriaal (Pearson 85).¹³

2.3. Entertainmentervaring of werk?

De manier waarop de kaders van de competitie gestructureerd zijn door de producenten, terwijl er de ruimte wordt geboden voor fans om te participeren, kan gezien worden als een *formatted space of participation*. De competities worden gebracht als een vorm van co-creatie tussen fans en industrie, waarbij wordt ingespeeld op de participatiecultuur waarin fans graag invloed willen hebben op content. Hierbij hebben de producenten van *The LEGO Movie* een kader van grenzen opgesteld met behulp van richtlijnen. Binnen dit kader mogen fans participeren en op een creatieve manier met LEGO omgaan. Zodra fans in deze ruimtes

¹³ Pearson haalt als voorbeeld hiervan *Battle Star Galactica* aan, waarbij de producenten van de serie fans inzetten om extra content te produceren voor eigen promotionele activiteiten. Dit is ook binnen bepaalde kaders en volgens bepaalde voorwaarden, waarbij beperkt wordt wat er kan worden gecreëerd door vooraf uitgekozen audio en video materiaal (Pearson 85).

participeren doen ze aan *free labor*: “[W]henever the audience stops simply watching and consuming, (...) whenever users share their views or content online, they perform unpaid labor and submit to extensive monitoring.” (Müller 55). Vervolgens kunnen de producenten uit het werk van de fans de creaties kiezen die voor hen het meest nuttig zijn om in te zetten, in de wetenschap dat ze voldoen aan de LEGO idealen. Er is voor de fans geen mogelijkheid om de grenzen van deze structuur op te rekken, de regels liggen vast. Als er niet aan de regels wordt voldaan wordt de *fan-art* ook niet geaccepteerd. Hierdoor blijven de producenten controle houden over de fanparticipatie en content die gecreëerd wordt binnen de gestelde kaders. Zo krijgen ze de perfecte content voor de film en marketingcampagne gratis aangeboden.

De producenten van *The LEGO Movie* hebben op een entertainende manier *free labor* uitgelokt bij de fans, wat de producenten veel heeft opgeleverd. De *user generated content* kon worden ingezet als promotiemateriaal, worden gebruikt in de film, en alle data die vanuit gebruikers meekwamen door het meedoen aan de competitie konden ze gebruiken voor data-analyses, allemaal gratis aangeleverd. Door de *user generated content* te gebruiken erkennen de producenten dat het werk dat fans produceren waarde heeft. *User generated content* kan een merk versterken. *Free labor* is eigenlijk heel dubbel, want ondanks dat er kennelijk waarde wordt toegekend aan de input van fans staat hier geen betaling tegenover (Van Dijck 46). De producenten hebben een specifieke opdracht uitgezet, en fans hebben deze opdracht voor hen uitgewerkt.

Van Dijck ziet onder fans een “work as play ethos” (51). Hiermee bedoelt ze dat het werk dat de fans eigenlijk doen als ze bijdragen met hun content niet wordt opgevat als werk, maar eerder als entertainment of spelen. Fans participeren uit plezier en loyaliteit voor een merk dat ze leuk vinden. Hierbij geven ze de producenten vrijwillig toegang en controle over hun werk en data. CarrieLynn Reinhard schrijft deze vrijwillige vorm van *free labor* toe aan het feit dat fans bereid zijn producenten de controle te geven over hun werk als ze het gevoel krijgen dat ze met hun werk een verschil kunnen maken voor het uiteindelijke object, zelfs als dat maar een minimale impact heeft op het uiteindelijke object (11). De producenten van *The LEGO Movie* spelen in op dit “false sense of agency” gevoel bij fans. Ze wekken bij de fans het idee op dat ze door een creatie in te sturen invloed kunnen hebben op de film. De creatie terugzien in *The LEGO Movie* geeft het gevoel echt te hebben bijgedragen, terwijl de fancreaties eigenlijk geen invloed hebben gehad op het verhaal. Het gevoel van impact en het terugzien van eigen creatie in de film is voor de fans de beloning voor het werk dat ze voor hun plezier hebben verricht.

De producenten hebben zich niet alleen gericht op het gevoel van impact als beloning, maar ook op de emoties van de fan. De winnaar wordt omschreven als “lucky” (Fig 10), waardoor de nadruk komt te liggen op hoeveel geluk de winnaar heeft dat zijn creatie uiteindelijk in de film komt. Ook de woorden “original” en “awesome” (Fig. 9) benadrukken de erkenning voor het werk dat uiteindelijk zal winnen. Ze spelen in op emoties en het gevoel van trots en geluk bij de fan. Matthias Stork omschrijft de manier waarop producenten inspelen op de emoties van fans als een *emotional economics* (5.2). Hierbij wordt op een emotioneel niveau de toewijding die de fan heeft voor een merk aangesproken.¹⁴ Fans voelen zich op deze manier persoonlijk aangesproken op hun creativiteit en originaliteit. In dit geval staat de beloning voor het uitgevoerde werk niet gelijk aan geld, maar aan emoties van trots en geluk en lovende woorden van de producenten van de film voor de fans.

Door de fancreaties te verspreiden via sociale media voordat de film uitkomt benadrukken de producenten van *The LEGO Movie* erkenning voor het werk van de fans. Hoe meer de producent de *fan-art* inzet voor eigen gebruik, hoe meer waarde deze *fan-art* heeft. Hierdoor wordt de maker bekender, wordt er in de *brand community* gemeld dat de winnaar een goede bouwer is, en zo stijgt de status van de maker van de *fan-art*. John T. Caldwell noemt dit een symbolisch kapitaal-systeem, waarbij er niet wordt uitbetaald in geld maar in culturele erkenning (Stress, 103).¹⁵ Er is een beloning, maar dit is een symbolische beloning in de vorm van erkenning. Het is belangrijk dat deze beloning in de vorm van erkenning wordt getoond aan de fans, omdat de fan zich zo betrokken voelt bij de *brand community* van het merk LEGO en *The LEGO Movie*. Fans bieden vrijwillig aan om het werk dat in de vorm van een competitie wordt gebracht te doen, omdat ze dat ervaren als een entertainmentervaring en een bijdrage aan het hun geliefde merk LEGO. Ondertussen wordt deze entertainment ervaring uitgebuit door de producenten van *The LEGO Movie* door de content te gebruiken in de film en te gebruiken als promotiemateriaal voor de film.

¹⁴ Stork past dit toe op kijkers van de serie *Glee*, die online input geven op de show. Als dank hiervoor krijgen ze reacties van de producenten en acteurs, en krijgen ze meer content tot hun beschikking (Stork 6.1). Hierdoor krijgen de fans het gevoel een persoonlijke relatie te hebben met producenten en acteurs van *Glee*, waardoor ze nog meer betrokken raken bij de serie.

¹⁵ Caldwell past dit zelf toe op arbeiders in de mediawereld. Werknemers kunnen worden betaald in symbolisch kapitaal in de vorm van culturele erkenning in plaats van met geld (Stress 103). De culturele erkenning zou er op de lange duur voor moeten zorgen dat een werknemer beter werk kan vinden. Dit zorgt voor druk onder werknemers, waarbij ze op dit moment zonder betaling hard moeten werken om later geld te kunnen verdienen.

Hoofdstuk 3: Sociale media en fanparticipatie

Om dieper in te gaan op hoe de producenten van *The LEGO Movie* vanuit een *collaborationist* standpunt sociale media hebben gebruikt om fanparticipatie te stimuleren en te structureren rondom *The LEGO Movie* zal in dit derde hoofdstuk specifiek naar vijf berichten op sociale media platformen Twitter en Facebook worden gekeken. Er wordt bekeken hoe gebruikers worden aangesproken en welke mogelijkheden tot interactiviteit hiervoor worden gebruikt. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van de *sensory*, *cognitive* en *functional affordances* van de interface van de berichten op sociale media. Daarnaast wordt geanalyseerd hoe de berichten op sociale media fanparticipatie structureren door gebruik te maken van beperkingen in de interface. Ten slotte wordt ook hier een link gelegd tussen interactieve fanparticipatie en het gratis werk dat fans verrichten door te participeren.

3.1 *The LEGO Movie* op sociale media

Sociale media kanalen bieden de mediaindustrie een breed platform om materiaal te verspreiden en meer fans te bereiken. Hierbij wordt door de interactieve interface van de berichten die geplaatst de *participatory culture* aangemoedigd. Consumenten kunnen actief participeren binnen deze interface. Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, hebben de producenten van *The LEGO Movie* voor het online promoten van de film veel gebruik gemaakt van de sociale mediakanalen Twitter en Facebook.¹⁶ Ruim twee jaar voordat de film uitkwam werden deze kanalen al gebruikt om langzamerhand steeds meer *buzz* te creëren rondom de film. Naast het inzetten van competities om aandacht te trekken werd er in de Twitter- en Facebookberichten volop reclame gemaakt voor de film in de vorm van trailers, foto's van LEGO-fans en interactieve spelletjes. Hierbij werd niet alleen content gecreëerd door de makers van *The LEGO Movie* getoond, er werd juist veel interactieve input van fans gevraagd en vervolgens getoond en verspreid. Deze interactieve participatiemogelijkheden liepen uiteen van het insturen van een foto van jezelf met de cast van de film om in de online fangalerij te komen (Fig. 16), tot het creëren van je eigen LEGO minifiguur om zo "jezelf" in de film te kunnen plaatsen en "de ster van de film" te worden (Fig. 17), tot aan het maken van een remix met muziek uit de film (Fig. 18). Daarnaast konden fans bouwen met LEGO en hun LEGO-skills testen met interactieve spelletjes (Fig. 19). Fans konden zelfs LEGO-fan van de week worden door een foto met LEGO in te sturen (Fig. 20).

¹⁶ De officiële gebruikersnaam voor *The LEGO Movie* is op zowel Facebook als Twitter: @TheLEGOMovie.

In de berichten op sociale media worden gebruikers op verschillende manieren aangesproken om te participeren. Dit begint al in de interface van de sociale media platformen Twitter en Facebook. *Functional affordances* zijn veel aanwezig. Zo kan er bij Facebook worden gereageerd op berichten, kan een bericht worden geliket en kan een bericht worden gedeeld. Ook twitter biedt deze functionele opties voor de gebruikers door ze de mogelijkheid te bieden om een bericht te *retweeten* of leuk te vinden. Dit zorgt voor meer aandacht rondom een geplaatst bericht. Deze functionaliteiten leverden bijvoorbeeld bij één bericht meer dan drieduizend likes op (Fig. 16), en een ander bericht werd 289 keer gedeeld (Fig. 17). Ook kan er binnen de geplaatste berichten een weblink, foto of hashtag worden toegevoegd. Door hierop te klikken wordt de gebruiker doorgeleid naar een andere websitepagina. De interfaces van deze platformen creëren de norm dat een actieve gebruiker de standaard is op deze platformen. Het doel van de *functional affordances* is om zoveel mogelijk van deze actieve gebruikers uit te nodigen om geplaatste content te verspreiden.

In de berichten die voor het uitbrengen van *The LEGO Movie* werden geplaatst door de producenten werd veel gebruik gemaakt van deze functionele mogelijkheden van de platformen Twitter en Facebook. Hashtags als #TheLEGOMovie en #LEGO werden in ieder bericht gebruikt om een link te leggen naar de bijbehorende Facebook- of Twitterpagina. Daarnaast werd er opgeroepen om een bericht te delen of te *liken*. Ook werd er gebruik gemaakt van weblinks die de gebruiker doorstuurden naar een bijbehorende *The LEGO Movie* website waarop bijvoorbeeld een interactief spel kon worden gespeeld (Fig. 19). Deze websites bevatten vervolgens ook links naar sociale media kanalen om de gebruiker weer terug te leiden naar *The LEGO Movie* platformen (Fig. 21 en 22). Fans werden uitgenodigd om te klikken en rond te kijken in andere content waardoor de afzetmarkt van de content werd vergroot.

Ook op het niveau van *cognitive affordances* werd er gebruik gemaakt van actieve woorden als “message us”, “create”, “submit”, “check out” en “play” in de berichten om participatie te stimuleren. Net als “jezelf in de film terug zien” en zo de “ster” van de film worden (Fig. 17). Bij het zien van dit soort labels wordt een fan uitgenodigd om te participeren. Het label “LEGO Fan of the Week” werkt ook als stimulans voor LEGO-fans om te participeren. Met dit label wordt status toegekend aan de maker en wordt de maker binnen de *fan community* bekend. De labels spreken bewust een actief publiek aan dat zich betrokken voelt bij het merk LEGO. Het belangrijkste label dat op cognitief niveau wordt toegepast in de berichten is het woord LEGO. Niet alleen in de naam van de sociale media accounts maar ook in de hashtags is het merk LEGO verwerkt.

Door gebruik te maken van herkenbare visuele elementen wordt op het niveau van *sensory affordances* ook het merk LEGO benadrukt. Zo werd er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van de typische LEGO blokjes en minifiguren in de bijgevoegde afbeeldingen. Ook waren de afbeeldingen kleurrijk, in de typische kleuren van LEGO. LEGO-fans herkennen deze elementen, en worden zo aangetrokken tot de content die ze vervolgens bekijken en eventueel door gaan klikken. In de entertainende berichten zitten *brand messages* met de idealen van LEGO verwerkt. De producenten van *The LEGO Movie* hebben hiermee de sociale media accounts een officiële en herkenbare LEGO-status gegeven waarin *branded entertainment* centraal staat.

3.2 Beperkingen van participatie

Hoewel het lijkt alsof de berichten op de sociale mediakanalen vrije participatie stimuleren, zijn de mogelijkheden om te kunnen participeren als fan heel beperkt. Er kan alleen binnen de aangereikte structuur worden geparticipeerd. Jenkins maakt een onderscheid tussen de begrippen interactiviteit en participatie die hier ook van toepassing is. Nieuwe technologieën zijn volgens hem ontworpen om op een interactieve manier meer open te staan voor activiteit van de consument, waarbij de beperkingen van deze interactiviteit technologisch zijn. Wat een gebruiker kan doen in de interactieve omgeving is gestructureerd door de maker (Jenkins, *Convergence* 133). Participatie wordt volgens Jenkins gevormd door culturele en sociale protocollen, waarbij de mediaconsument invloed heeft over wat er geproduceerd wordt. De controle hierover ligt minder bij de mediaproductent meer bij de mediaconsument (Ibid).

De berichten op de sociale media kanalen en de websites met spellen van *The LEGO Movie* bevatten geen ruimte tot participatie, maar slechts tot interactiviteit. Deze interactiviteit is beperkt door de producenten door in de interface vast te leggen wat er mogelijk is. Zo kan een bericht worden gedeeld of een spelletje worden gespeeld, maar content kan niet worden gedownload of echt worden toegeëigend. Er kan bijvoorbeeld een remix worden gemaakt met muziek uit de film, maar deze muziek is van tevoren uitgekozen door de producenten en in de interface is beperkt wat er met deze muziek kan worden gedaan (Fig. 18). De muziek kan niet worden gedownload of aangepast. De remix kan hoogstens gedeeld worden via sociale media. Dit soort mogelijkheden tot activiteit vallen binnen de *ludus* speelvorm: fans moeten spelen binnen vaste kaders die worden aangereikt door de producenten van *The LEGO Movie*. De enige vorm van participatie waar de fan mogelijkheden heeft tot input is het insturen van foto's. Maar ook hier is de participatie beperkt. Foto's die worden ingestuurd voor de fangalerij moeten voldoen aan bepaalde regels en normen, en uiteindelijk kiezen de

producenten zelf uit welke ze het beste kunnen gebruiken ter promotie van de film. De participatie van fans wordt beperkt en in banen geleid door producenten om zo de meest nuttige content en data te verkrijgen (Van Dijck 46).

Dit is opnieuw een *formatted space of participation*. Er zijn van tevoren kaders opgesteld door de producenten van *The LEGO Movie* waarin vaststaat welke mogelijkheden tot interactiviteit en participatie een gebruiker heeft. Deze kaders worden ingevuld door fans die spelletjes spelen, berichten op sociale media verspreiden of foto's insturen om deel uit te maken van de fangalerij. De producenten houden controle over de invulling van de kaders door interactiviteit te beperken en in bepaalde banen te leiden, waardoor ze uiteindelijk zelf invloed hebben over welke content rondom *The LEGO Movie* verspreid wordt. De mogelijkheden binnen de interface van berichten op sociale media liggen vast en de *user generated content* die de producenten ontvangen wordt gecontroleerd. De grenzen van de kaders in deze *formatted spaces* kunnen niet worden opgerekt door gebruikers.

3.3 Fans als arbeiders

De komst van interactieve sociale media heeft de mogelijkheden voor producenten om fanparticipatie uit te buiten alleen maar vergroot (Andrejevic 25). Producenten kunnen veel meer mogelijkheden tot interactiviteit bieden en fans grijpen deze kansen om te kunnen participeren aan. Door actief te participeren in de spellen, op berichten te reageren en te liken, en door foto's in te sturen biedt een fan zijn content aan zonder enige compensatie daarvoor te ontvangen. Wanneer een fan een foto van zichzelf met LEGO instuurt, wordt in feite een promotionele productie voor *The LEGO Movie* verzorgd. Stork ziet fans hierdoor niet meer alleen als actieve consumenten maar ook als arbeiders: “[Social media] enable – indeed ask and invite – audiences not only to receive but also to spread, create, and send information. Within this culture of converging spaces, [fans] are able to engage with a show's text on several levels, to act as active consumers as well as producers/distributors – that is, laborers.” (2.2). De actieve participatie van fans staat eigenlijk gelijk aan werk verrichten voor de producenten van *The LEGO Movie*. De producenten hebben dit verbloemd door er voor de fans een entertainmentervaring van te maken, waarbij ze spelletjes kunnen spelen en deel kunnen uitmaken van de *brand community* van LEGO.

Fans hebben niet alleen gewerkt voor de producenten door promotiemateriaal te creëren, maar ook door het te verspreiden. De berichten zijn door de producenten zo gemaakt dat ze *spreadable* (Jenkins, *The Revenge* z.p.) zijn. De berichten waren kort en simpel en bevatten afbeeldingen en weblinken die verspreid kunnen worden. De interface van de

berichten biedt fans de mogelijkheid om een bericht te verspreiden. De actieve verspreiding van content door fans via sociale media leidt tot een vergroting van de economische en culturele waarde (Ibid.), doordat het *buzz* rondom de film en het merk LEGO creëert en een groter publiek kan aanspreken.

Dit leidt er toe dat fans door hun actieve participatie distributeurs zijn geworden en zo doen aan *promotional labor* (Stork 2.1). Ze doen het promotiewerk voor de producenten. Niet alleen bieden ze gratis content aan, maar ze verspreiden het ook nog eens. Dit levert vervolgens weer nuttige metadata op: “users contribute their own content without monetary compensation; and whenever they do go online and interact, users produce data valuable for targeted marketing and mass customization” (Müller 50). Het voordeel van het toestaan van fanparticipatie door de producenten ligt niet alleen in dat de fan gratis mediacontent produceert en verspreid, maar ook nuttige gebruikersdata produceert.

Conclusie

Met de analyse van *The LEGO Movie* en de marketingcampagne rondom de film heb ik geprobeerd antwoord te geven op de vraag hoe fanparticipatie als onderdeel van de identiteit van het merk LEGO in deze *branded entertainment* vormen zichtbaar is, en hoe de fanparticipatie gestimuleerd en gestructureerd wordt door de producenten van *The LEGO Movie*. Hierbij ben ik tot de conclusie gekomen dat LEGO een *collaborationist* standpunt heeft aangenomen waarbinnen zij fanparticipatie toestaan, maar alleen onder door hun bepaalde omstandigheden met vooraf aangegeven grenzen. Om deze fanparticipatie te stimuleren hebben de producenten van *The LEGO Movie* fans gevraagd om mee te doen aan competities en met behulp sociale media berichten met *branded entertainment* verspreid met *affordances* die interactieve en herkenbare elementen bieden voor de gebruiker. Dit leverde zowel data op voor data-analyses waardoor gericht kan worden geadverteerd, maar ook *user generated content* die kon worden ingezet in de film en als promotiemateriaal om *buzz* te creëren rondom de film. Het innemen van een *collaborationist* standpunt en het toestaan van fanparticipatie levert voor LEGO uiteindelijk een loyale fangemeenschap op die niet alleen bijdraagt in het behoud en beschermen van het merk LEGO, maar ook gratis content aanlevert die ter versterking van het merk LEGO kan worden ingezet.

Deze conclusies kunnen worden gerelateerd aan het debat rondom fanparticipatie en of de mediaindustrie de fan juist meer toelaat of alleen maar meer uitbuit. Steeds meer mediabedrijven gaan van een *prohibitionist* naar een *collaborationist* standpunt waarbij fans worden toegelaten. Media producenten moeten wel voldoen aan de vraag van consumenten om te mogen participeren, anders lopen ze het risico deze actieve consumenten te verliezen aan andere mediabedrijven die wel participatie toestaan (Jenkins, *Convergence* 133). Het *collaborationist* standpunt als leidraad binnen mijn analyse heeft inzicht geboden in hoe fans meer ruimte tot participatie krijgen, maar dat dit desondanks erg gesloten blijft. Vanuit de fans gezien krijgen fans meer participatieruimte geboden, maar blijven er spanningen bestaan doordat de mediaindustrie fanparticipatie wil reguleren en uiteindelijk wil gebruiken voor eigen winst. De fan is hierdoor niet meer alleen consument, maar ook producent en data provider (Van Dijck 55). Vanuit de industrie gezien krijgen mediabedrijven door fanparticipatie toe te staan een meer loyale en betrokken fangemeenschap waarbij ze daarnaast ook nog gratis werk ontvangen van fans. Ondanks de verandering van *prohibitionist* naar *collaborationist* blijft de hiërarchie van producent boven consument in stand.

Het concept *formatted spaces of participation* van Müller biedt binnen dit debat en in

mijn analyse een nuttig kader om inzicht te krijgen in hoe de industrie deze fanparticipatie begrenst en hoe fans binnen deze grenzen kunnen werken. Toch constateer ik met mijn analyse dat het te optimistisch is van Müller om te zeggen dat fans in de *formatted spaces of participation* de mogelijkheid hebben om grenzen op te rekken met handelingen. In dit geval lijkt iedere handeling van fans te zijn gereguleerd door de mediaindustrie, waardoor er geen handelingen mogelijk zijn om de grenzen op te rekken.

De andere methode die ik heb gebruikt, de discursieve interface analyse van Stanfill, heeft mij geholpen bij het inzicht krijgen in welke mogelijkheden en onderliggende boodschappen de interface van een bericht op sociale media bevat om participatie te stimuleren. Desondanks is de interface van een bericht op een platform als Twitter of Facebook beperkt qua mogelijkheden. Het zou interessant zijn om een discursieve interface analyse te kunnen doen van de website van *The LEGO Movie* en te ontdekken hoe ze daarbij fans hebben aangesproken en of ze daarbij andere *affordances* toepassen dan in berichten op sociale media. Helaas is deze website niet meer beschikbaar.

Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om deze analyse uit te breiden door de nieuwste LEGO-film *The LEGO Batman Movie* (reg. Chris Mckay, 2017) erbij te betrekken. Dit zou een vergelijkend onderzoek opleveren waarbij inzicht kan worden verkregen in of de producenten van *The LEGO Batman Movie* de marketingstrategie hebben aangepast vergeleken met *The LEGO Movie*. Hebben ze geleerd dat openstaan voor fanparticipatie de moeite waard is? Of zijn ze erachter gekomen dat het toestaan van fanparticipatie niet genoeg oplevert? Daarbij is het interessant om te kijken of de producenten van *The LEGO Batman Movie* meer of minder gebruik hebben gemaakt van fanparticipatie, en of dit terug te zien is in de bezoekersaantallen.

Literatuur

- Andrejevic, Mark. "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans." *Television & New Media* 9.1 (2008): 24-46.
- Caillois, Roger. *Man, Play, and Games*. Vertaald door Meyer Barash, University of Illinois Press, 1961.
- Caldwell, John. "Branding." *Encyclopedia of Television*. Red. Horace Newcomb. Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004. 305-308.
- Caldwell, John T. "Stress Aesthetics and Deprivation Payroll systems." *Behind the Screen: Inside European Production Cultures*. Reds. Petr Szczepanik en Patrick Vonderau. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 91-111.
- Hartson, Rex H. "Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design." *Behaviour & Information Technology* 22.5 (2003): 315-338.
- Hatch, Mary Jo en Majken Schultz. "Toward a Theory of Brand Co-creation With Implications for Brand Governance." *Journal of Brand Management* 17.8 (2010): 590-604.
- Hudson, Simon, en David Hudson. "Branded Entertainment: a New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" *Journal of Marketing Management* 22.5-6 (2006): 489-504.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)." *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Geplaatst op 12 December 2009. Bekeken op 27 Maart 2017. Z.p. <henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>.
- Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press, 2015.
- Müller, Eggo. "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption." *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Reds. Marianne van den Boomen et al. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. 49-63.
- Nørgård, Rikke Toft, en Claus Toft-Nielsen. "Gandalf on the Death Star: Levels of Seriality between Bricks, Bits, and Blockbusters." *Eludamos. Journal for*

- Computer Game Culture* 8.1 (2014): 171-198.
 <www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol8no1-11>.
- Pearson, Roberta. "Fandom in the Digital Era." *Popular Communication* 8.1 (2010): 84-95.
- Reinhard, CarrieLynn D. *Discourse Swings in Understanding Audiences: Case Studies on Hollywood's Cooptation of Audience Activity(s) as Emergent Discourse*. Chicago: International Communication Association, 2009. 1-29.
 <forskning.ruc.dk/site/files/3418447/Aud_Pushers_040109.pdf>
- Russo, Julie. "User-penetrated content: Fan video in the age of convergence." *Cinema Journal* 48.4 (2009): 125–130.
- Salen, Katie, en Eric Zimmerman. *Rules of play: Game Design Fundamentals*. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design." *New Media & Society* 17.7 (2015): 1059-1074.
- Stork, Matthias. "The Cultural Economics of Performance Space: Negotiating Fan, Labor, and Marketing Practice in Glee's Transmedia Geography." *Transformative Works and Cultures* 15 (2014): z.p.
 <journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/490>.
- Van Dijck, José. "Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content." *Media, Culture, and Society* 31.1 (2009): 41-58.

Audiovisuele bronnen

- Afbeelding voorblad: *The LEGO Movie poster*. Geplaatst op 18 Juni 2013. Geraadpleegd op 28 Maart 2017. <www.impawards.com/2014/lego_movie.html>.
- The Lego Movie*. Regs. Phil Lord en Chris Miller. Warner Bros. Pictures, 2014.
- "The LEGO Movie - Fan Made Films - Official Warner Bros. UK." *YouTube*. Geplaatst op 11 Augustus 2014. Geraadpleegd op 8 april 2017.
 <www.youtube.com/watch?v=XSSZJxDsjew>.

Bijlagen

Fig. 1: ‘Instructie boekje dat Emmett vertelt hoe hij moet leven’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 0:02:50).



Fig. 2: ‘Brand messages van Lord Business in de stad, met onder andere de tekst “Conform it’s te norm, en “Color inside the lines”.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 0:05:05).

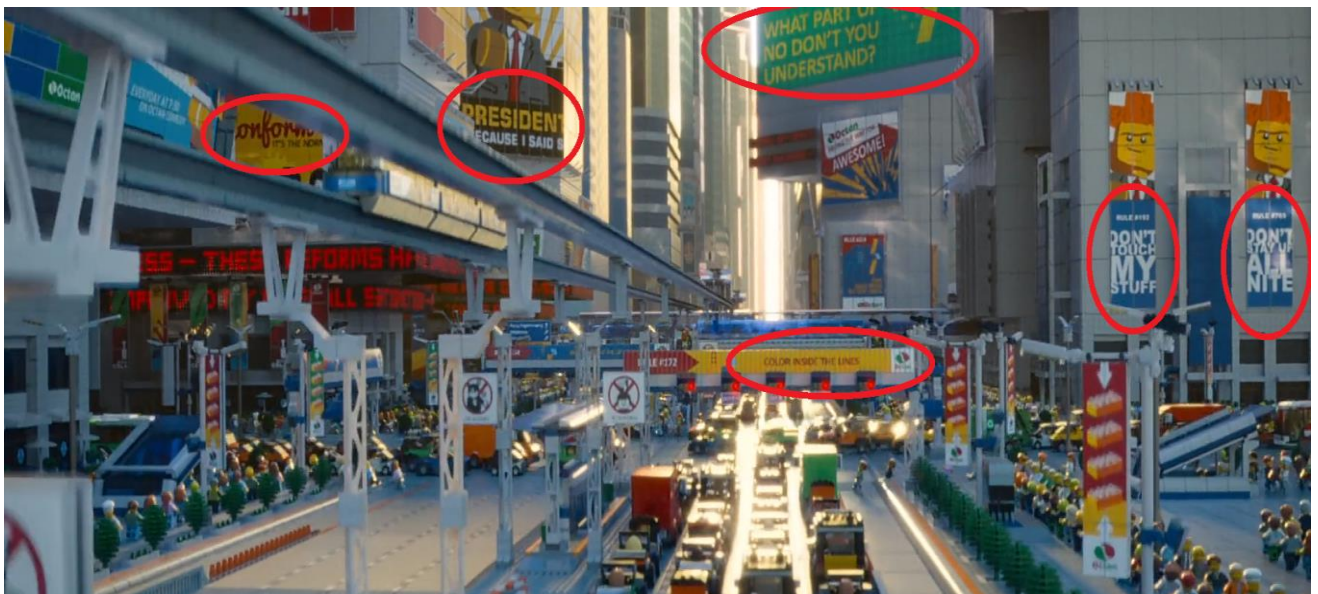


Fig. 3: ‘Regulering van Octan op straat, met links onderin de reclame: “Smile! And buy more stuff”.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 0:05:14).



Fig. 4: ‘Reclamebord van Octan benadrukt controle.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 0:03:09).



Fig. 5: ‘Camera’s volgen elke beweging in Bricksburg.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 0:06:23).



Fig. 6: ‘Parallel tussen de hoofdpersonages in animatie en *live-action* stijl.’ (Screenshots door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 01:30:18).



Fig. 7: ‘Parallel tussen de hoofdpersonages in animatie en *live-action* stijl 2.’ (Screenshots door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 01:30:32).

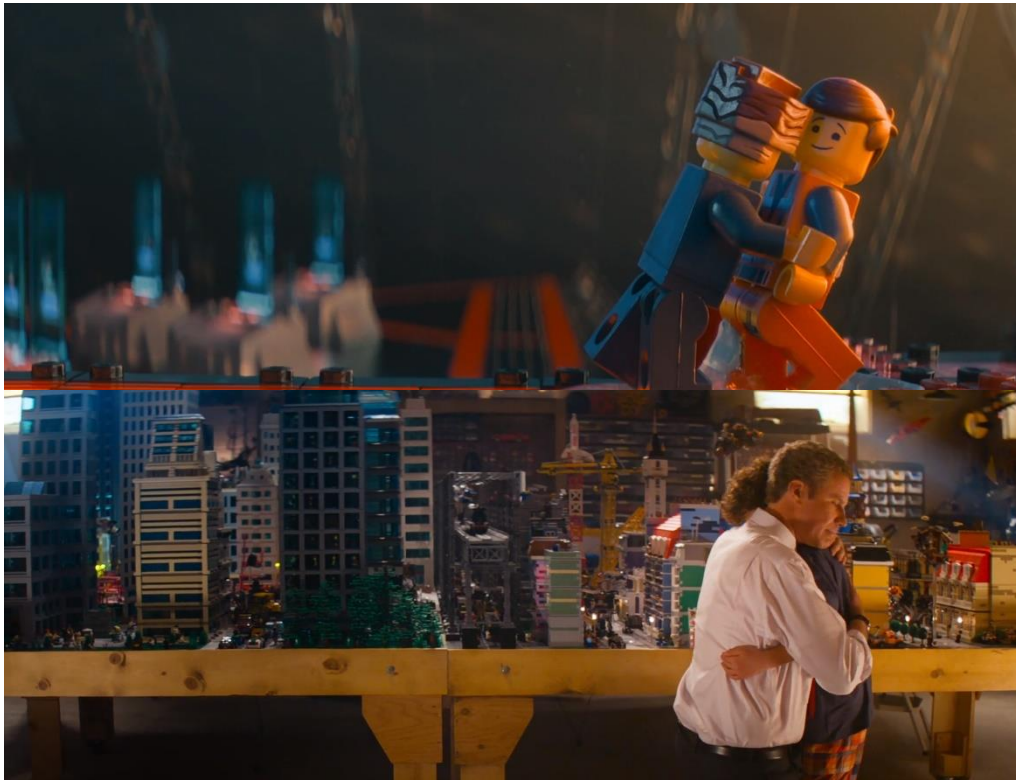


Fig. 8: ‘Parallel tussen Lord Business en de vader.’ (Screenshots door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 01:30:44 en 01:30:46).

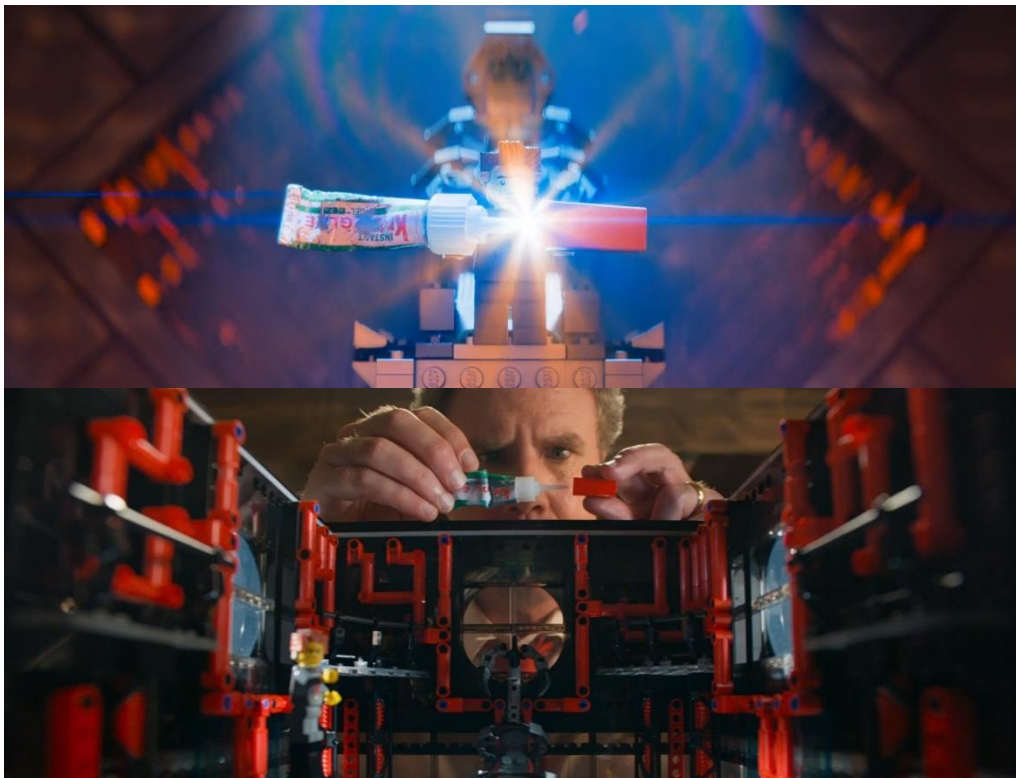


Fig. 9: 'Facebookpost over de *vehicle design contest*'. (Screenshot door Rowena Delsing,

gemaakt op 14 Februari 2017,

www.facebook.com/TheLEGOMovie/photos/a.297773866987713.60459.142731419158626/341322325966200/?type=3&theater).

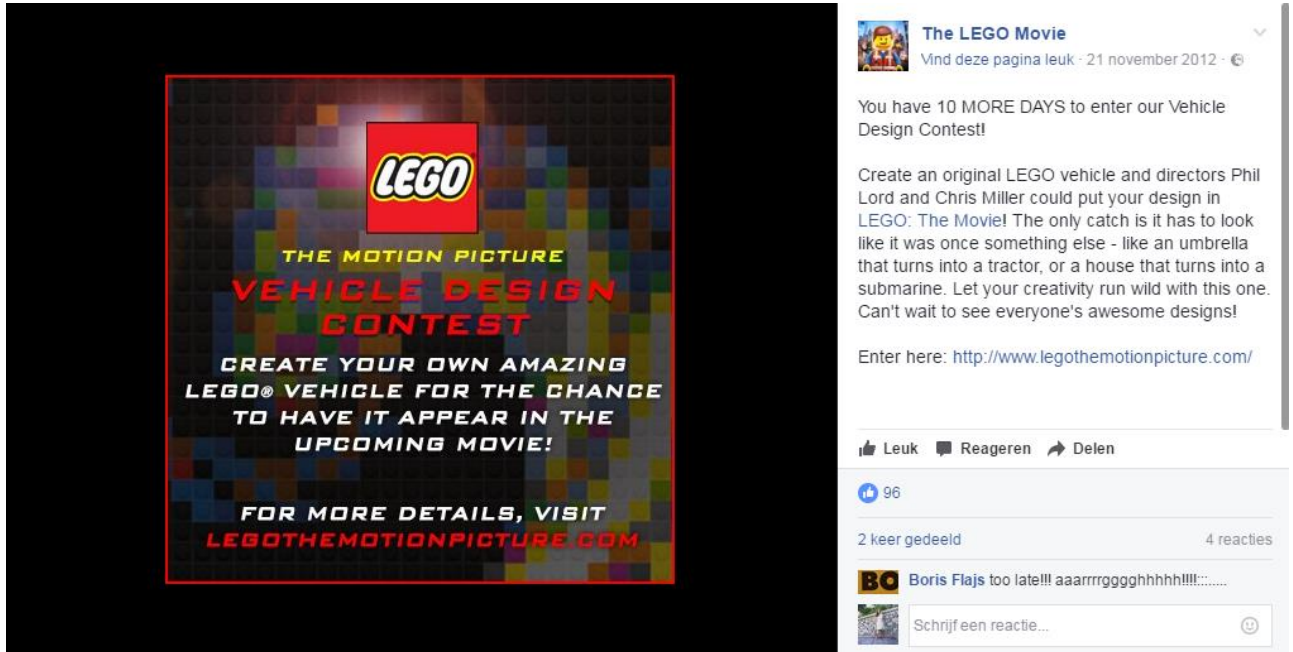


Fig. 10: 'Facebookpost over de *Rebrick film competition*'. (Screenshot door Rowena Delsing,

gemaakt op 14 Februari 2017,

www.facebook.com/TheLEGOMovie/photos/a.297773866987713.60459.142731419158626/395139687251130/?type=3).



Fig. 11: ‘Eerste voorbeeld van voertuig gecreëerd door een fan.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 1 Maart 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 1:27:12).

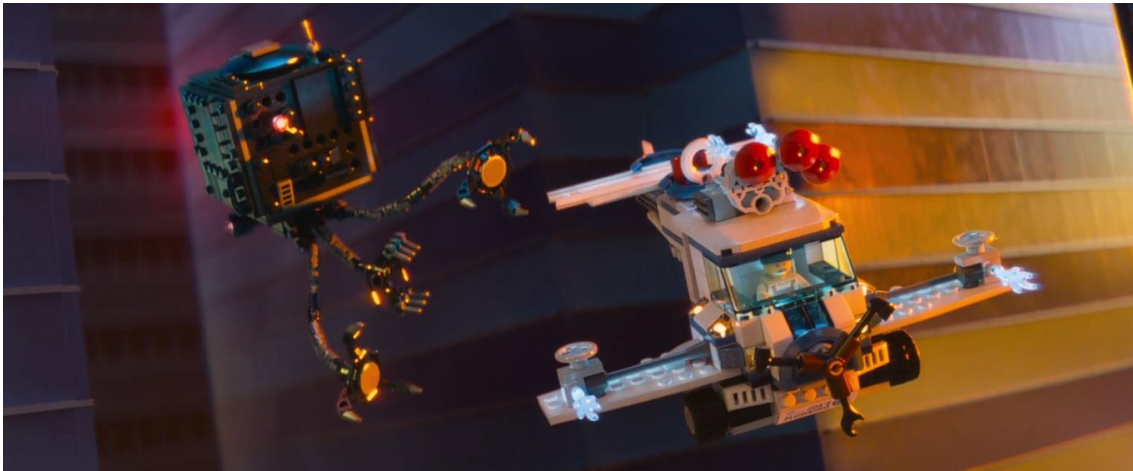


Fig. 12: ‘Tweede voorbeeld van een voertuig gecreëerd door een fan.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 1 Maart 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 1:27:16).



Fig. 13: ‘Fan video’s die worden afgespeeld in de film.’ (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 1 Maart 2017, tijdcode in *The LEGO Movie*: 1:27:01).

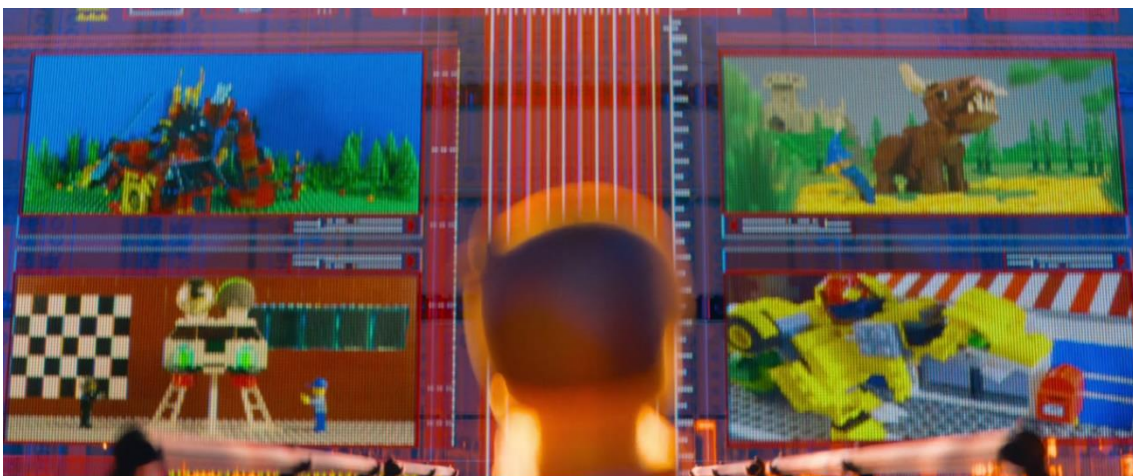


Fig. 14: 'Bericht op Twitter waarin een fancreatie wordt gebruikt.' (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, twitter.com/TheLEGOMovie/status/344570627606319105).



Fig. 15: 'Bericht op Facebook waarin een fancreatie wordt gebruikt.' (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 8 April 2017, www.facebook.com/TheLEGOMovie/photos/a.297773866987713.60459.142731419158626/409250732506692/?type=3).



144 vind-ik-leuks 19 keer gedeeld

Fig. 16: 'Facebookpost waarin wordt opgeroepen om foto's op te sturen'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 14 februari 2017, www.facebook.com/TheLEGOMovie/photos/a.297773866987713.60459.142731419158626/509164779181953/?type=3).



Fig. 17: 'Screenshot van facebookpost over de Sigfig creator'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 14 februari 2017, www.facebook.com/TheLEGOMovie/photos/a.297773866987713.60459.142731419158626/)



Fig. 18: 'Twitterpost over *The LEGO Movie music maker*'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 14 februari 2017, twitter.com/TheLEGOMovie/status/428621611814486016).



Fig. 19: 'Twitterpost over *The LEGO Movie creation station*'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 14 februari 2017, twitter.com/TheLEGOMovie/status/471345026211926016).



Fig. 20: 'Twitterpost waarin wordt opgeroepen om foto's in te sturen om #LEGOFanoftheWeek te worden'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 14 februari 2017, twitter.com/TheLEGOMovie/status/364819952219336704).



Fig. 21: 'Screenshot van de LEGO Music Maker website met links naar sociale media'. (Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 20 Maart 2017, appcloud.warnerbros.com/lego/legomusicmaker/).

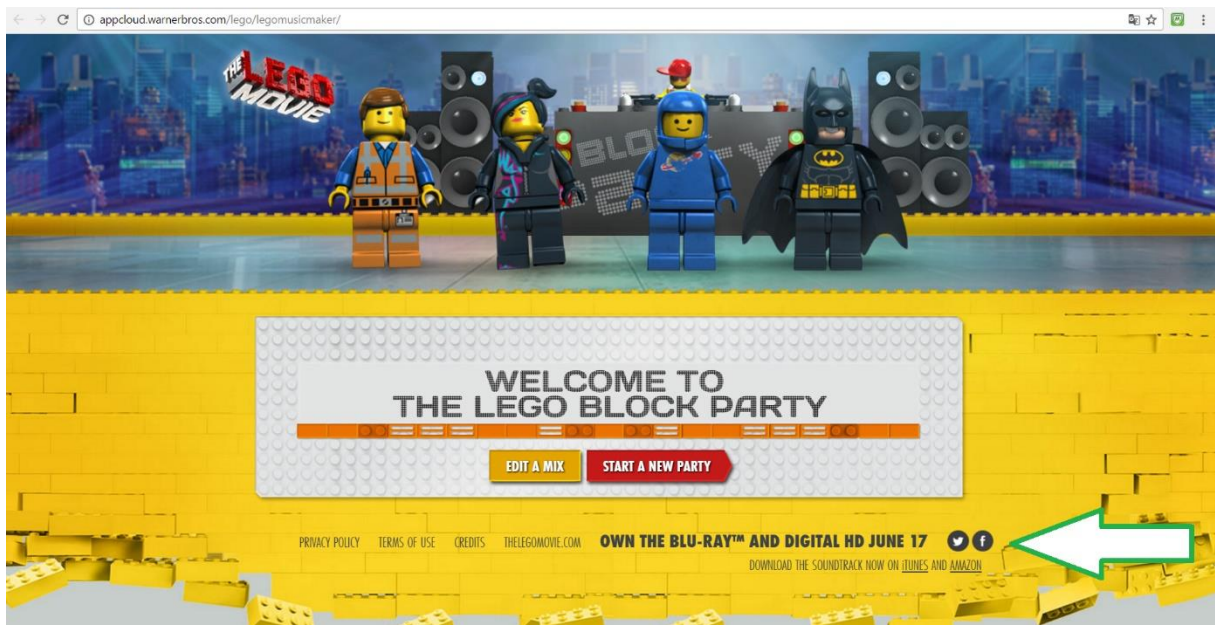


Fig. 22: 'Screenshot van de SigFig Trailer Maker website met links naar sociale media'.
(Screenshot door Rowena Delsing, gemaakt op 20 Maart 2017,
appcloud.warnerbros.com/lego/sigfigtrailermaker/).

