

Stephen Lowry

Kulturtheoretische Perspektiven auf multimodale und transmediale Kommunikation

Abstract

While, at a basic level, all audio-visual media function using multiple modes, transmedia products and strategies show much more strongly how the pragmatic dimension of interaction between ›texts‹ and ›readers‹ plays a crucial role in making meaning. Various modes, media, and the active participation of the audience or users contribute to the creation of fictional worlds in transmedia storytelling. In the words of Eggo Müller, the products may »format« this process, but the audience also determines the forms of interaction, even though the producers attempt to plan their integration in multi-modal and transmedia strategies.

Funktionieren audiovisuelle Medien schon prinzipiell multimodal, zeigen transmediale Formen noch deutlicher, dass auch die pragmatische Dimension der Interaktion zwischen ›Texten‹ und ›Lesern‹ eine integrale Rolle in der Bedeutungsproduktion spielt. Bei transmedialen Erzählungen tragen verschiedene Modi, Medien und auch die aktive Partizipation der Rezipienten zur Entstehung von fiktionalen Welten bei. Dieser Prozess kann von den Produkten »formatiert« werden (Eggo Müller), aber auch die Rezipienten bestimmen die Formen der Interaktion, wenngleich die Produzenten sie in ihren multimodalen und transmedialen Strategien einzuplanen versuchen.

1. Multimodalität

Definitionen der Multimodalität divergieren, je nachdem, welches Kriterium zur Unterscheidung der Modi verwendet wird: Sinneskanäle, Medien, Codes. Die bisherige Forschung hat Multimodalität oft als Übersetzungsprozess betrachtet, z.B. bei Literaturverfilmungen, oder als Beziehung zwischen Modi innerhalb eines Textes, z.B. als Bild-Text-Beziehung (vgl. SCHIRRA ET AL. 2009ff.; STÖCKL 2004). Allerdings sind auch Codes oder Zeichensysteme als extratextuelle, kulturelle Faktoren zu beachten, die im Rezeptionsprozess wirksam sind. Bei audiovisuellen Texten geht die Komplexität der multimodalen Beziehungen weit über Bild-Text-Beziehungen hinaus, die schon kompliziert genug sein können. Beim Film etwa gibt es neben dem Ton noch die Montage, die sowohl eine zeitliche Dimension als auch syntaktische Bedeutung durch die Beziehungen zwischen den Einstellungen mit einbringt, wobei auch verschiedene modale Komponente – Bild, Ton und Musik, Handlungen – gleichzeitig oder hintereinander zur Bedeutungskonstruktion beitragen. Als Beispiel: in einer Einführungsvorlesung nutze ich einen *Campari*-Werbespot. In 15 Sekunden erzählt er eine Dreiecksgeschichte und deutet sogar auch die Backstory an, aber alles, worum es geht, passiert ›zwischen‹ den Bildern. Der Zuschauer muss die Handlungen, die Beziehungen zwischen den drei Figuren und – worauf es bei der Werbung hauptsächlich ankommt – die konnotativen Bedeutungen, welche Atmosphäre und Lebensgefühl andeuten, aus Bildern, Musik und Schnitt interpretieren. Zeigte Roland Barthes bereits die Komplexität der Semiotik von Bild und Text am Beispiel einer Anzeige für eine französische Nudelmarke (vgl. BARTHES 1964: 40-51), wird sie im Bewegtbildmedium noch erheblich erhöht. Die Dimensionen des Textes umfassen mindestens: *Mise-en-scène*, Montage (hier vor allem die Konventionen der Anschlüsse über Blickachsen), Storymuster und Stereotypen, konnotative Werte der Bilder, Farben, Kostüme und Einrichtung, Musik, dazu extratextuelle Codes wie Geschlechterdiskurse. Im Seminar kann man locker 45 Minuten mit der Analyse verbringen und nur einen Teil der Bedeutungen sowie der Form und des Stils diskutieren. Das Hirn verarbeitet den Spot aber in der Echtzeit von 15 Sekunden, wobei im Fall dieses Spots eine zweite Sichtung zum Verständnis freilich hilfreich sein kann. Der Zuschauer konstruiert die Story aus den wenigen Bildern (16 Einstellungen), aus dem minimalen Text eines Werbeslogans und der Musik. Um den Spot zu verstehen, ist aber auch einiges an kulturellem Wissen unabdingbar.

Ein Werbespot ist ja sehr reduziert – zeitlich, in der Erzählform und zum Teil in der Gestaltung – zeigt aber schon die Komplexität von audiovisuellen Medien, die ihre Bedeutungen stets multimodal und in der Zeit entfalten. Sie haben oft sehr komplizierte narrative Dimensionen, die beispielsweise bei Soaps oder Quality-TV-Serien mehrfache Handlungsstränge haben und jahrelang laufen. Die neueste Entwicklung – transmedialer Erzählung – besteht auch noch aus dem Zusammenspiel verschiedener Medien, die der Rezipient erst zusammenbringt. Die Frage ist, wie die Medien so funktionieren, dass wir sie

verstehen (Metz hat ja gesagt, gerade weil der Film leicht zu verstehen sei, sei er schwer zu erklären (vgl. METZ 1972: 101)).

Als Wissenschaft der Zeichen bietet die Semiologie einen Anfangspunkt. Saussure hat bereits darauf hingewiesen, dass Zeichen mentale *und* kulturelle Phänomene sind – auch das Signifikat ist ein Begriff, und Zeichen sind nicht natürlich, sondern basieren auf gesellschaftlichen Konventionen. Daher müssen Modi auch immer im Kontext kultureller Codes gesehen werden, wobei Signifikation als *Prozess* der Bedeutungskonstruktion, also als historisch, kulturell und aktiv zu verstehen ist. Mit Rückgriff auf Peirce vertieft Eco diese Gedanken mit seiner Betonung der Rolle des Lesers sowie der Ko- und Kontexte als notwendige Teile der Bedeutungskonstruktion (vgl. ECO 1990).

Die Gewichtsverlagerung auf die aktive Rolle des Lesers ist in den *Cultural Studies* noch stärker, die auf der Basis von Marxismus, Semiotik und Psychoanalyse entstanden sind. Um die Grenzen einfacher, mechanistischer Modelle zu überwinden, haben Theoretiker wie Stuart Hall und David Morley den Begriff des ›active audience‹ geprägt und die Bedeutungskonstruktion als offenen, aber gesellschaftlich basierten Prozess verstanden, der verschiedene Interpretationen (›readings‹) der medialen Texte ermöglicht. Bei John Fiske und seinen Nachfolgern bekam der Begriff des ›Aktiven‹ auch den vielleicht optimistischen, aber politisch etwas fraglichen Dreh, dass die populäre Aneignung ›von unten‹ quasi-automatisch als subversiv gelte, zumindest als ›Empowerment‹ und Widerstand gegen hegemoniale Bedeutungen (vgl. FISKE 1987; FISKE 1989; MÜLLER/WULFF 1997: 171-176).

2. Transmedia, Konvergenz

Die heutige Medienlandschaft scheint durch Wandel und Konvergenz geprägt zu sein. Das gilt für traditionelle Formen der Medienkommunikation, im Alltag, in etablierten multimodalen Medien wie Film und Fernsehen, und erst recht in computerbasierten Medien.

Um solche Entwicklungen zu analysieren, brauchen wir Ansätze, die nicht ausschließlich textbasiert sind und die die Prozesse und Kontexte der Kommunikation erfassen können. Da scheinen kulturtheoretische Perspektiven vielversprechend zu sein, die aber auch manche Probleme in sich bergen. In der Diskussion tauchen Begriffe wie »Konvergenz«, »Transmedialität« und »participation culture« auf, vor allem durch die Interventionen von Henry Jenkins (vgl. JENKINS 2006a; JENKINS 2006b). Seine Position geht auf Standpunkte aus den britischen *Cultural Studies* zurück, welche die Rezeption als Bedeutungsproduktion betonen. Demnach seien Texte (egal ob welche aus Literatur, Filmen, TV-Serien, Werbespots oder sonst was) nur ein Teil in Prozessen der Bedeutungserzeugung, Zirkulation und Verarbeitung. *Cultural Studies* haben viel dazu beigetragen, einseitige Modelle – Sender-Receiver, Basis-Überbau, Tiefenstrukturen – aufzubrechen und auf der Aktivität der Rezipienten zu insistieren. So konnte diese Richtung manche mechanistische Vorstellung

korrigieren, die Konsumenten zu passiven Anhängseln der Kulturindustrie reduzierten. Solchen – laut Eggo Müller – »dystopischen« Ansätze wurden durch »utopische« Tendenzen in *Cultural Studies* begegnet, die die Massenkultur als Kampfplatz betrachten, dabei aber oft in eine genauso einseitige, romantische Überbetonung der Aktivität »von unten« mündeten (vgl. MÜLLER 2009: 49-52), wie man das in Formulierungen wie »the people« vs. »the power-bloc«, »oppositional meanings« oder »semiotic resistance« (FISKE 1989: 8-10) findet, oder wenn Henry Jenkins Fans als »textual poachers« (»Wilderer«) bezeichnet (JENKINS 1992). Gerade die neuen Medien scheinen solchen Vorstellungen von demokratischer Beteiligung Aufwind zu geben. Dies führt oft dazu, dass Medien als Apparate (strukturelle Ideologie) vernachlässigt werden. Zuschaueraktivität wird aber durch Medienprodukte als strategischer Teil der Vermarktung und Verwertung vereinnahmt. Transmediale Strategien machen von sich aus eine aktive Rezeption unumgänglich, aber sie kann auch als Teil ihres Kalküls mit eingeplant sein.

Jenkins nimmt zwar beide Aspekte auf: Kommerzialisierung und Integration sowie selbstbestimmte Partizipation »von unten«. Er betont jedoch vor allem die aktiven Elemente innerhalb einer Konstellation aus »media convergence, participatory culture, and collective intelligence« (JENKINS 2006a: 2). So umfasst Konvergenz für ihn »the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of audiences« (JENKINS 2006a: 2). Er stellt zwar fest: »Corporations – and even individuals within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers« (JENKINS 2006a: 3). Dennoch betont er die aktive Rolle der Rezipienten in einem Spektrum von Aneignung bis zur eigenen Fan-Produktion und anderen Formen von User Generated Content, die die Grenzen zwischen Produktion und Konsum verwischen.

3. Narration, Storyworlds

Jenkins bietet eine grundsätzliche Definition von transmedialer Erzählung:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (JENKINS 2007).

Dabei sei Transmedia-Storytelling eine Strategie, die wirtschaftlich in der horizontalen Integration der modernen Medienkonzerne verankert ist, die Inhalt mehrfach verwerten (»franchises«). Scolari definiert Transmedia auf ähnliche Weise:

[...] TS is a particular narrative structure that expands both through different *languages* (verbal, iconic, etc.) and *media* (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media [sic] to another. [...] This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture (SCOLARI 2009: 586-606).

Für Scolari gehören Begriffe wie »cross media«, »multiple platforms«, »hybrid media«, »intertextual commodity«, »transmedial worlds«, »transmedial interactions«, »multimodality«, oder »intermedia« zur selben »semantischen Galaxis« (SCOLARI 2009).

Die Art der Distribution hat nach Jenkins Folgen für die kulturelle Form:

- »Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories«;
- Transmedia Storytelling bietet »different points of entry for different audience segments«;
- »Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence«;
- »A transmedia text does not simply disperse information: it provides a set of roles and goals which readers can assume as they enact the story through their everyday life« (»performative dimension«);
- »The encyclopedic ambitions of transmedia texts often result in what may be seen as gaps or excesses in the unfolding of the story [...]. Fan fiction can be seen as an unauthorized expansion of these media franchises« (JENKINS 2007).

Jenkins und Scolari betonen, dass transmediale Produkte nicht nur linguistisch oder visuell, sondern vor allem *narrativ* strukturiert seien, wobei Narration als »a cognitive construct, or mental image, built by the interpreter in response to the text« zu verstehen sei. So sei die fiktionale Welt zentral, die aufgrund komplexer, vielfältiger, mehrschichtiger Texte erzeugt wird. Dabei werde oft ein zentraler Text, z.B. eine Fernsehserie, den Kern oder die Macrostory bilden, ergänzt durch »interstitial microstories« aus anderen Medien (SCOLARI 2009: 598).

Narration ist ein wichtiger Aspekt, ist aber in der Konstruktion einer fiktionalen Welt nicht immer vorrangig. Das Phänomen *Pokémon* z.B. wird durch die taxonomische Struktur und die Eigenschaften der Monster und der Figuren definiert. Diese strukturellen Elemente können als Basis für Erzählungen (im Fernsehen) dienen oder auch für verschiedene Arten von Spielen: nicht-narrative Spiele wie Karten sammeln, tauschen, »flattern« etc. auf der einen Seite, und das Gameboy-Spiel als teils narratives, teils interaktives Spiel auf der anderen. Dabei ist auch da die fiktionale Welt und ihre Systematik eher als räumliche Organisationsstruktur und Handlungsumfeld für das Spielerlebnis wichtig und eher nur sekundär als narrativer Rahmen.

In verschiedenen medialen Formen spielt der Begriff der »Storyworld«, der fiktionalen Welt, eine zentrale Rolle, die über die reine Erzählung hinausgeht. Die Storyworld besteht aus Vorstellungen in den Köpfen der Rezipienten, die recht genau konturiert sind: Fans wissen, ob etwas in diese Welt reinpasst oder nicht. Sie wird gebildet durch *Regeln*, aber auch durch *Vorstellungen* von Figuren und Charakteren, Motivation, Möglichkeiten und Grenzen der Welten. Dabei ist es in verschiedenen Texten oder Spielen und bei verschiedenen

Rezipienten unterschiedlich, ob und wie weit Vorstellungen der fiktionalen Welt nötig sind. Es gibt z.B. Spiele oder Spieler, die sich vorrangig oder fast ausschließlich auf die Tätigkeit des Spielens ausrichten, während andere mehr Wert auf die Simulation einer Welt legen oder auf die Lust an Fantasie und Narration (vgl. THON 2007: 68-76).

Transmedialität zeigt, dass Interaktion zwischen Modi nicht nur intra- oder intertextuell wichtig ist, sondern einen integralen Teil der Bedeutungskonstruktion bildet (vgl. BUCHER 2011: 123-156). Die fiktionale Welt entsteht in den Köpfen der Nutzer, Spieler und Rezipienten, und bei Transmedialität geschieht das offensichtlich nicht linear, synchron oder auch nur chronologisch. Gerade in transmedialen Formen sind Leerstellen in der narrativen Welt entscheidend als Ausgangspunkt für die Imagination. Nicht nur Wörter oder Laute, Bilder oder Musik, Design usw. bilden Modi, sondern auch größere Komplexe und Strukturen wie Charaktere, Erzählstrukturen, Welten, Regeln, Bewegtbilder oder Topoi, die zum Aufbau von Meta-Texten (fiktionalen Welten) zusammengebracht werden. Die Aktivität der Nutzer besteht in der Konstruktion einer Storyworld durch Interaktion mit textuellen Elementen sowie mit anderen Nutzern.

So entstehen Netzwerke von intermodalen und intertextuellen Elementen (Jenkins' Hauptbezugspunkt, *The Matrix*, scheint besonders gut zu passen, nicht nur als Beispiel, sondern auch als Metapher). Vernetzung als Aktivität passt zu den Anforderungen der heutigen Medienwelt, die auf Elemente wie »multiple entrances«, Flexibilität, Datenbanken, Hypertext und Netzen baut, statt auf lineare Strukturen. Solche Charakteristika lenken die Aufmerksamkeit eher auf die Regeln des Spiels als auf die Handlung oder das Ergebnis. Vielleicht entspricht dies eher der Haltung und Erfahrung des jüngeren Publikums (vgl. ELSAESSER 2009: 13-41). Ist die Storyworld – als Ort, wo Geschichten stattfinden oder erfunden werden – daher wichtiger als eine Geschichte mit Auflösung am Ende?

Ganz neu ist das nicht – schon ältere kulturelle Formen erzeugten Komplexe aus Texten, Paratexten und Figuren, die in verschiedenen Medien oder mit verschiedenen Verkörperungen vorkamen, wie z.B. James Bond (Elizabeth Evans erwähnt auch Jesus, König Artur und Robin Hood). Weiter habe es schon lange Spinoffs, Cross-Platform-Entwicklung und Vermarktung usw. gegeben (vgl. EVANS 2011: 19ff.). Das Neue sei aber, dass eine kohärente fiktionale Welt durch mehrere Kanäle und Formate geliefert wird (vgl. EVANS 2011: 20); Evans' Beispiel ist *Dr. Who*, eine TV-Serie, die in Form von Büchern, Spielzeug, vor allem aber in Webseiten, Spielen, *mobile content*, *alternate reality games* (ARG) und anderen interaktiven Formen zu einem Teil der Lebenswelt der Nutzer wurde. Andere häufig erwähnte Beispiele für ähnlich erfolgreiche transmediale Produkte sind *Star Wars*, *Matrix*, *Batman*, *24*, *Spooks* und *Lost* (vgl. JENKINS 1996a; EVANS 2011; CLARKE 2013; GIOVAGNOLI 2011). Das sind alles Produkte, die Kult-Status haben, also ein intensives Engagement seitens der Fans erzeugen und eine geschlossene fiktionale Welt aufbauen.

Im Fall von *The Dark Knight* gab es ein ARG namens »I believe in Harvey Dent« mit Postern an öffentlichen Orten, Broschüren, mehreren Webseiten,

Online-Zeitungen usw. (vgl. GIOVAGNOLI 2011: 35-38). Das ist ein Spiel in einer fiktiven Wirklichkeit, das aber in der realen Welt durchgeführt wird und auf die aktive Teilnahme der Nutzer angewiesen ist. Sie liefern Content zum Spiel, machen bei inszenierten Events in der Öffentlichkeit mit und nehmen dabei Projektionen und ›ambient marketing‹ auf. Darüber hinaus treten sie im Spiel auf, spielen mit und interagieren dabei mit dem Spiel und untereinander. Das alles war in diesem Fall Teil einer strategisch konzipierten viralen Marketingkampagne im Vorfeld des Films, die länger als ein Jahr dauerte. Ergebnis laut Giovagnoli war die Konstruktion eines »new imaginary universe«, das er – in Lotmans Terminologie – eine »semiosphere« nennt (GIOVAGNOLI 2011: 38).

Allerdings werden fiktionale Welten unterschiedlich aufgebaut, z.B. mit kleineren oder größeren Anteilen an Narration oder an Interaktivität, ludischen Elementen und Simulation. So sind manche fiktionalen Welten stark grafisch, narrativ und semantisch bestimmt, aber es gibt auch einfache, primär aktionsorientierte Spiele wie *Angry Birds*, die auch eine – wenngleich relativ einfache – Welt, Figuren, ein Wertesystem usw. erzeugen oder beinhalten und zum Franchise werden. Die Welt ist Teil des Spiels – wenn die Schweine überleben und triumphieren, ärgert sich der Spieler, aber dafür muss die fiktionale Welt nicht narrativ oder semantisch besonders ausgestaltet sein.¹ Mindestanforderungen an eine fiktionale Welt scheinen zu sein: Regeln, ein Ziel oder Handlungsbogen und Aktanten (also Elemente der Narration). Dazu Konsistenz und Kohärenz sowie eine Zeitdimension (auch für die Beziehungen zwischen Medien).

4. Pragmatik, Nutzung, Rezeption

Das Ziel ist ein Engagement der Rezipienten über mehrere Medien hinweg, eine vertiefte Immersion oder Interaktion mit der fiktionalen Welt, letztlich Kundenbindung. Transmedia Storytelling lädt zur aktiven Teilnahme ein, allerdings ist das oft etwas zweideutig und verbindet kommerzielle Interessen mit der Eigenaktivität der Nutzer und Fans. Unterschiedliche mediale Formen bieten unterschiedliche und teils nicht-kompatible Gratifikationen.

Ein Modus oder ein Medium ist nicht nur Mittler oder Kanal, sondern formt das Verhältnis von Text und Rezipient mit (die pragmatische Dimension der Kommunikation). So gibt es z.B. unterschiedliche Formen des Engagements mit Figuren in einem Spiel, einer TV-Serie oder einem Film (vgl. EVANS 2011; THON 2007), die durch das Medium selbst wie durch das individuelle Produkt geprägt werden, und die individuellen Spieler oder Rezipienten können die Produkte auf verschiedene Art nützen. Das kann auch ein Nachteil sein, wie

¹ Dass sich die Grundidee auch im narrativen Medium Film erfolgreich weiter ausbauen ließe, zeigte sich 2016, als Rovio und Sony *The Angry Birds Movie* in die Kinos brachte und weltweite Einnahmen von über \$352 Millionen erzielte (www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=angrybirds.htm). Obwohl primär eine Verfilmung, ergaben sich aus der aufwändigen Marketingkampagne auch transmediale Aspekte in Merchandising und weiteren Spielevarianten und der Film war eine populäre Erweiterung der Welt der Vögel.

Evans in der Untersuchung der Rezeption von britischen Serien zeigt: So waren die Zuschauer von *Spooks* tendenziell enttäuscht von den Onlinespielen, die nicht dieselbe Art narrativer Immersion in einer Geschichte und der fiktiven Welt boten, die sie am Fernsehen schätzen. Evans:

Whereas a game offers a form of engagement where the player experiences ›*vicarious kinaesthesia* ... the impression of controlling events that are taking place in the present‹ ([DARLEY] 2000, 157, original emphasis), an audio-visual form such as television offers a greater level of ›semiotic resonance and semantic depth‹ (164) (EVANS 2011: 95).

Jason Mittel weist auf widersprüchliche Ebenen der Fiktionalität, die in der Zuschauer- bzw. Nutzererfahrung zu Spannungen zwischen einer Serie wie *Lost* und dem zugehörigen *alternate reality game* führen können (vgl. MITTEL 2006).

Eine andere Frage zur Rezeption betrifft die Integration des aktiven Publikums. So wird Fankultur oft als kreativ und widerständig angesehen, sowohl was die Interpretation der Produkte als auch die eigene künstlerische Produktion angeht. In transmedialen Strategien wird sie jedoch eingeplant und kanalisiert. Laut Eggo Müller *formatieren* Medien Interaktion, Immersion und Partizipation – sie können sie nicht *determinieren*, wohl aber die Formen, die die Interaktion annimmt, *strukturieren*. Allerdings meist mit kommerzieller Ausrichtung und als Strategie der Bindung und der Gewinnmaximierung. So wird die aktive Rezeption zum Teil der Gesamtstrategie der Produzenten. Als Grenze bleibe die Akzeptanz durch die Zuschauer/Nutzer sowie deren Erwartungen an das Medium (vgl. MÜLLER 2009; MÜLLER 2011: 211-230). Praktiker sehen Nutzeraktivität als wesentlichen Teil von Transmedia Storytelling – die aktive Teilnahme ist gerade der Vorteil –, aber auch als Risikofaktor an, da sie schwer zu planen und steuern ist, von juristischen Bedenken bei User Generated Content ganz abgesehen (vgl. PHILLIPS 2012: 127ff.). Die Frage der Macht und Kontrolle bleibt offen und widersprüchlich.

5. Schlussbemerkungen

Bevor wir Transmedia als Form der multimodalen Kommunikation feiern, die den Nutzern eine besonders aktive, produktive und vielleicht auch freie Rolle in der Bedeutungskonstruktion ermöglicht, müssen wir also die Textpragmatik der Produkte sowie die Einbettung in kulturellen und kommerziellen Kontexten genauer untersuchen. Dazu kommt noch die Frage der tatsächlichen Nutzung und Rezeptionsweisen.

Bleibt Transmedia am Ende vielleicht doch nur ein Buzzword oder Hype? Wird der Begriff denselben Weg gehen wie interaktives Fernsehen oder *Second Life*? Das ist möglich, aber zumindest der ökonomische Druck, Inhalte über mehrere Medien zu vermarkten, wird bleiben. Daher werden wir viele Beispiele haben, um Multimodalität anhand von unterschiedlichen medialen Varianten von Erzählungen und Stoffen zu untersuchen. Dabei wird die Frage der Pragmatik, also der Formatierung nicht nur von Stoffen, sondern auch von

Rezipienten oder Nutzern, sowie ihre eigene Auseinandersetzung mit den Medienprodukten, ein wichtiger Aspekt bleiben.

Literatur

- BARTHES, ROLAND: Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, 1964, S. 40-51
- BUCHER, HANS-JÜRGEN: Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: DIEKMANN SHENKE, HAJO; MICHAEL KLEMM; HARTMUT STÖCKL. (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin [Erich Schmidt] 2011, S. 123-156.
<http://de.scribd.com/doc/57949239/Bucher-2011-Multimodales-Verstehen#> [letzter Zugriff: 14.09.2015]
- CLARKE, M. J.: *Transmedia Television. New trends in network serial production*. New York [Bloomsbury] 2013
- ECO, UMBERTO: *Lector in fabula. Die Mitarbeit der Interpretation in erzählenden Texten*. München [Hanser] 1990
- ELSAESSER, THOMAS: The Mind-Game Film: In: BUCKLAND, WARREN: *Puzzle Films. Complex Storytelling in Contemporary Cinema*. Chichester [Wiley-Blackwell] 2009, S. 13-41
- EVANS, ELIZABETH: *Transmedia Television. Audiences, New Media, an Daily Life*. New York [Routledge] 2011
- FISKE, JOHN: *Television Culture*. New York [Routledge] 1987
- FISKE, JOHN: *Reading the Popular*. New York [Routledge] 1989
- GIOVAGNOLI, MAX: *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh [ETC Press] 2011
- HALL, STUART: Encoding/Decoding In: MARRIS, PAUL; SUE THORNHAM (Hrsg.): *Media Studies. A Reader*. Edinburgh [Edinburgh University Press] 1999, S. 51-61
- JENKINS, HENRY: *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York [Routledge] 1992
- JENKINS, HENRY: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York [Routledge] 2006a
- JENKINS, HENRY: *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York [Routledge] 2006b
- JENKINS, HENRY: Transmedia Storytelling 101. 2007.
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
[letzter Zugriff: 27.04.2018]
- METZ, CHRISTIAN: *Semiologie des Films*. München [Fink] 1972
- MITTEL, JASON: Lost in an Alternate Reality. In: *Flow*, 4(07), 2006.
<http://flowtv.org/2006/06/lost-in-an-alternate-reality/#> [letzter Zugriff: 14.09.2015]

- MÜLLER, EGGO; HANS J. WULFF: Aktiv ist gut. Anmerkungen zu einigen empiristischen Verkürzungen der British Cultural Studies. In: HEPP, ANDREAS; RAINER WINTER (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen [Springer] 1997, S. 171-176
- MÜLLER, EGGO: Formated Spaces of Participation. Interactive Television and the Changing Relationship Between Production and Consumption. In: VAN DEN BOOMEN; SYBILLE LAMMES; ANN-SOPHIE LEHMANN; JOOST RAE (Hrsg.): *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam [Amsterdam University Press] 2009, S. 49-63. <http://www.hum.uu.nl/medewerkers/e.mueller/publications/em2009a.pdf> [letzter Zugriff: 14.09.2015]
- MÜLLER, EGGO: Performativ, transformativ, interaktiv. Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble. In: DERS.: *Not Only Entertainment. Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung*. Köln [Halem] 2011, S. 211-230
- PHILLIPS, ANDREA: *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York [McGraw-Hill] 2012
- SCHIRRA, JÖRG R. J.; DIMITRI LIEBSCH; MARK A. HALAWA (Hrsg.): *Glossar der Bildphilosophie*. 2009ff. <http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Sprach-Bild-Bezüge> [letzter Zugriff: 14.09.2015]
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO: Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: *International Journal of Communications*, 3, 2009, S. 586-606. <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/article-by-carlos-scolari-transmedia-storytelling1.pdf> [letzter Zugriff: 14.09.2015]
- STÖCKL, HARTMUT: *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin [De Gruyter] 2004
- THON, JAN-NOËL: Simulation vs. Narration. Zur Darstellung fiktionaler Welten in neueren Computerspielen. In: BECKER, ANDREAS; DOREEN HARTMANN; DON CECIL LOREY; ANDREA NOLTE (Hrsg.): *Medien – Diskurse – Deutungen. Beiträge des 20. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums*. Marburg [Schüren] 2007, S. 68-76