

Harry Potter

EN
DE
JACHT
OP DE
CONSUMENT

EEN ONDERZOEK NAAR
DE MARKETINGSTRATEGIE EN HET MULTIMEDIAGEBRUIK
VAN DE HARRY POTTER FRANCHISE

MIRTE VAN ROOIJEN
S4167465

MIRTE.ROOIJEN@STUDENT.RU.NL
MASTERSCRIPTIE KUNSTBELEID EN MECENAAT
(MASTER KUNST- EN CULTUURWETENSCHAPPEN)

DR. PROF. C.B. SMITHUIJSEN
DR. M.J.C.G STEVENS

20 AUGUSTUS 2017

Summary

This master thesis focuses on the marketing strategy of the *Harry Potter* franchise and the involvement of its consumers, by creating a theoretical analysis instrument and combining it with qualitative research. This to find an answer for the research question: In which ways does the marketing strategy of the Harry Potter franchise use multimedia to retain the involvement of the Dutch New Consumer?

In twenty years the *Harry Potter* franchise has established its name in the Western culture and it is still going strong. In the first chapter, I'll give an outline of this journey, presenting a short summary of the *Harry Potter* story. In the second chapter, the focus is upon the different sorts of multimedia, that can be used, like crossmedia, transmedia and convergence media. The franchise uses almost all of them, but the emphasis seems to be on crossmedia. Which means that it uses multiple types of media to tell the same story. The other types of multimedia tell different stories through the use of multiple media or is more focused on the creativity of the consumer, whereby he can create its own stories.

In my thesis, I'm going to look at the crossmedia products that are available for the Dutch New Consumer: the books, the films, the interactive website *Pottermore* and *Harry Potter the Exhibition*. These four examples will be analysed in chapter five and six. Whereby it becomes clear that the franchise focusses on the authenticity of its product, by emphasizing its originality and truthfulness. But more importantly, they all offer different experiences. The story is the same, but a book is completely different from a film. This also counts for *Pottermore* and the Exhibition, wherein the distance between the consumer and the product gets slightly reduced by letting the consumer visit the fictional world.

So the *Harry Potter* franchise recreates the same story over again, whereby the consumer almost naturally wants to re-experience the new version. This is mostly due to the word to mouth marketing of the franchise. Through several teasers and snips of information the franchise tries to trigger the curiosity of the New Consumers, hoping they start to talk. And the more they talk, the more hours they spend on the franchise and how more naturally it becomes to stay connected to its (future) products.

Inhoudsopgave

Summary	2
Voorwoord	6
De indeling en methode	8
Hoofdstuk 1 - Harry Potter en het verhaal dat bleef leven	11
1. De schrijfster J.K. Rowling	11
2. Het verhaal	12
3. Het verhaal in de literatuurgeschiedenis	15
4. Conclusie	18
Hoofdstuk 2 – Harry Potter en de multimediale werkwijze	20
2.1. De Aura van Walter Benjamin	20
2.2. Wat wordt er verstaan onder multimedia	21
2.2.a. Crossmedia	22
2.2.b. Transmedia	23
2.2.c. Convergence media	24
2.2 Harry Potter en de multimedia	25
2.3.a. De Harry Potter verhalen	25
2.3.b. Harry Potter het spel	26
2.3.c. Harry Potter and the Cursed Child	28
2.3.d. Harry Potter Theme park en Studiotour	29
2.3.e. Harry Potter and the Exhibition	30
2.4. Conclusie	30
Hoofdstuk 3 – Consumentenmacht	32
3.1. De Nieuwe en de Oude Consument	32
3.2. De Beleviseconomie	34
3.2.a. Amusement	36
3.2.b. Leren	36
3.2.c. Ontsnapping	36
3.2.d. Esthetiek	37
3.2.e. Passieve deelname versus actieve deelname	37
3.2.f. Onderdompeling versus absorptie	38
3.2.g De sociale belevens	38
3.3. Buzz versus Hype	39
3.3.a. Hoe gaat een buzz viral?	40
3.3.b. Mond-tot-mondreclame versus advertenties	41

3.3.c. Sociale Status	42
3.3.d. Triggers	43
3.3.e. Emotie	44
3.3.f. Publiek	44
3.3.g. Praktisch nut	46
3.3.h. Verhalen	47
3.4. Conclusie	48
Hoofdstuk 4 - Harry Potter en de wetenschappelijke blik	49
4.1. De consumenten van Harry Potter	49
4.1.a Relationship marketing	50
4.1.b. De Harry Potter consument	50
4.1.c. Creativiteit van de Consument	52
4.2. De (tease) marketing vanuit de franchise	53
4.3. Kritische noot	54
4.3.1. De kracht van de niche in de mainstream	54
4.3.2. De herkenbaarheid	55
4.3.3. Relationship en Tease Marketing	55
4.4. De resultaten	56
Hoofdstuk 5 – Harry Potter en de oude media	58
5.1. De multimedia: van boek naar film	58
5.2 De marketing van de franchise	60
5.2.a. Sociale status rondom de Harry Potter boeken en de films	62
5.2.b. De triggers in de Harry Potter marketingcampagne	63
5.2.c. De gekoppelde emoties rondom Harry Potter	63
5.2.d. Het lezers- en kijkerspubliek van Harry Potter	64
5.2.e. Het marketingverhaal van de Harry Potter boeken en films	65
5.3. Harry Potter en de Nieuwe Consument	65
5.3.a. De Individualiteit van de Harry Potter consument	65
5.3.b. De informatieve betrokkenheid van de Harry Potter consument	66
5.3.c. Harry Potter en de authenticiteit	67
5.4. De belevenis rondom de Harry Potter boeken en films	68
5.4.a. De boekbelevens van Harry Potter	69
5.4.b. De filmbelevens van Harry Potter	71
5.5. Conclusie	72
Hoofdstuk 6 – Harry Potter en de nieuwe media	74
6.1. Multimedia van Pottermore.	74

6.2. De marketing rondom Pottermore	78
6.3. De Nieuwe Consument van Pottermore	81
6.3.a. De individualiteit van Pottermore	81
6.3.b. De betrokkenheid van de Pottermore speler en zijn informatiebehoefte	82
6.4.c. Authenticiteit van Pottermore	83
6.4. Pottermore en de beleveniseconomie	84
6.4.a. Pottermore: het levende verhaal	84
6.4.b. Pottermore de nieuwssite	88
6.5. Conclusie Pottermore	89
6.6. Harry Potter the Exhibition	89
6.7. Het multimediegebruik van Harry Potter the Exhibition	90
6.8. Harry Potter the Exhibition en de Nieuwe Consument	93
6.8.a. De individualiteit rondom Harry Potter the Exhibition	93
6.8.b. De betrokkenheid rondom Harry Potter the Exhibition	94
6.8.c. De authenticiteit van Harry Potter the Exhibition	95
6.9. Harry Potter the Exhibition en de Beleviseconomie	96
6.9.a. De Lerende Esthetische Amusementsbeleving van the Exhibition	97
6.10. Conclusie Pottermore en Harry Potter the Exhibition	99
Hoofdstuk 7 – Conclusie	101
7.1. De resultaten	101
7.2. De verschuiving van de media	101
7.3. De marketing	104
7.4. Theorie versus praktijk	105
7.5. Conclusie	106
7.6. Vervolgonderzoek	106
Lijst van afbeeldingen	108
Literatuurlijst	110
Bijlage 1 resultaten enquête	114
Bijlage 2 Interviews	134

Voorwoord

In 1998 hoorde ik mijn moeders stem de volgende regels voorlezen:

In de Ligusterlaan, op nummer 4, woonden meneer en mevrouw Duffeling. Ze waren er trots op dat ze doodnormaal waren en als er ooit mensen waren geweest van wie je zou denken dat ze nooit bij iets vreemds of geheimzinnigs betrokken zouden raken waren zij het wel, want voor dat soort onzin hadden ze geen tijd.¹

De bovenstaande paragraaf vormt het begin van de *Harry Potter* franchise, maar ook de start van vele voorleesavonden en opgeslokte zomervakanties. Mijn fanschap was er een met pieken en dalen, maar altijd aanwezig. Ik heb alle boeken gelezen, alle films gezien en ook op *Pottermore* een account aangemaakt om te kijken tot welke Hogwartsafdeling ik behoort. En ik ben niet de enige. Nog dagelijks zie ik berichten op mijn Facebooktijdlijn verschijnen van vrienden die elkaar taggen in *Harry Potter* gerelateerde berichten, updates delen over de nieuwste *Fantastic Beast and Where to Find them* film of foto's van hun bezoek aan *Harry Potter the Exhibition* in Utrecht laten zien. De Harry Potter franchise weet na twintig jaar (26 juni 1997) op verschillende manieren nog steeds een groot deel van de Nederlandse consument aan zich te binden, dat terwijl de laatste film uit de originele serie al zes jaar oud is. In het oerwoud aan keuzes zijn Nederlandse consumenten dus nog steeds in *Harry Potter* geïnteresseerd. In deze masterscriptie wil ik hier graag een mogelijke verklaring voor geven.

De eerste stappen van deze masterscriptie heb ik gemaakt tijdens de cursus 'Cultuurbeleid in het zicht van Consumentensoevereiniteit' van de Radboud Universiteit. Deze zette mij aan het denken over de rol van de consument in het culturele veld en verschoof mijn blik van het culturele product naar het bijbehorende publiek. Het was voor mij dus al snel duidelijk dat ik voor mijn masterscriptie nog meer in deze wereld wilde duiken. En ook hierin heeft de cursus me geholpen. In een opdracht heb ik namelijk alvast vooronderzoek gedaan naar de *Harry Potter* franchise (het bedrijf achter het merk *Harry Potter*) en specifiek *Pottermore*. Ik kwam er toen achter dat *Pottermore* slechts een klein onderdeel vormt van alle belevenissen en multimedia die de franchise aanbiedt. Tevens ontdekte ik dat er in Nederland nog nooit onderzoek naar is gedaan. Dit in combinatie met mijn voorliefde voor multimedia, marketing, de huidige *Harry Potter* expositie in Nederland en het jubileum kwam ik uit op de volgende onderzoeksvraag:

“Op welke manieren schakelt de marketingstrategie van de *Harry Potter* franchise verschillende media in om de betrokkenheid van de Nederlandse Nieuwe Consument vast te houden? “

¹ Rowling, J.K. (1998) *Harry Potter en de steen der wijzen*. Amsterdam: Uitgeverij De Harmonie. p.4.

Bij het afbakenen van deze hoofdvraag heb ik een aantal keuzes gemaakt. Zo wil ik naast de multimedia ook aandacht besteden aan de marketingstrategie van de *Harry Potter* franchise. Dit komt omdat reclame een effectieve manier is om de consument aan een product te binden en erbij betrokken te houden. Vooral op dit laatste aspect heeft de franchise veel ingespeeld. Een algemene blockbuster zet namelijk in op grote marketingcampagnes met filmposters, interviews en signeersessies. Om zoveel mogelijk mensen in één keer aan te spreken - maar het effect hiervan is tijdelijk. De *Harry Potter* franchise begon daarentegen met het stimuleren van mond-tot-mondreclame en is niet eerder dan bij het vierde boek *Harry Potter and the Goblet of Fire* (2000) begonnen met een grote blockbuster marketingcampagne. Het is een strategie die op het eerste gezicht voor meer betrokkenheid bij de consument zorgt, mede omdat het aansluit bij de doelgroep: de Nieuwe Consument

De Nieuwe Consument is een theorie ontwikkeld door David Lewis en Darren Bridger (2001). Zij zijn van mening dat de Nieuwe consument zich onderscheidt van de Oude doordat hij individualistisch is, zich betrokken voelt, informatiegericht is en op zoek is naar authenticiteit.² Hierdoor hebben ze vooral belangstelling voor een écht product met bezieling. En dit product vinden ze niet direct door naar reclame te luisteren, maar wel via mond-tot-mondreclame, oftewel via aanbevelingen van medeconsumenten of naasten.³ En deze aspecten van de Nieuwe Consument worden eigenlijk steeds actueler, omdat de consument vanwege de opkomst van het internet en de hoeveelheid aan keuzes individualistischer wordt en beter geïnformeerd wil worden over het product. Hij heeft hier namelijk door het gevarieerde aanbod alle ruimte voor gekregen. Dit geldt voor vele westerse consumenten, en dus ook voor de Nederlandse consument.

De reden waarom ik in mijn onderzoek heb besloten om de doelgroep van de *Harry Potter* franchise te verkleinen tot de Nederlandse consument, is omdat naar deze groep nog geen onderzoek is gedaan en de wereldwijde doelgroep van *Harry Potter* veel te groot is voor de omvang van deze scriptie. Bij een internationaal onderzoek wordt het ingewikkelder om de uitslagen met elkaar te vergelijken, dan wanneer het alleen om de Nederlandse consument gaat. Deze afbakening geldt ook voor mijn casestudies. De *Harry Potter* franchise heeft heel veel multimediacproducten uitgebracht, maar het zijn er te veel om allemaal uitgebreid te analyseren. Hierom heb ik voor vier verschillende casestudies gekozen die alle vier eenvoudig toegankelijk zijn voor de Nederlandse consument.

In deze scriptie ga ik de *Harry Potter* boeken, de boekverfilmingen, de interactieve website *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* analyseren. Ze zijn allemaal in Nederland uitgekomen of hier te

² Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.19.

³ Ibidem.

bezoeken. Daarnaast hebben deze casestudies nog een overeenkomst. Ze zijn allemaal een vorm van crossmedia. Dit betekent dat de franchise verschillende media gebruikt om hetzelfde verhaal te vertellen. De basis ligt hierin bij de boeken en de films, maar ook behoren nieuwe media zoals de interactieve website *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* tot deze mediavorm. De reden waarom ik specifiek op dit onderdeel van multimedia wil focussen, is omdat alle producten hierdoor met elkaar te vergelijken zijn en samen een goed overzicht opleveren van de afgelopen twintig jaar. Het is namelijk pas sinds 2015/ 2016 dat de franchise zich veel meer richt op een andere vorm van multimedia, te weten transmedia. Hierbij worden verschillende mediaplatformen gebruikt om de wereld van *Harry Potter* te vergroten. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan met inschakeling van het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* en de *Studio Tours*, die zich allebei in Londen bevinden. Dit betekent dat ze veel minder toegankelijk zijn voor de Nederlandse consument, waarmee ze zijn komen te vervallen als casestudy. Al worden wel alle gebruikte media kort besproken in het tweede hoofdstuk.

De indeling en methode

In dit onderzoek probeer ik via zeven hoofdstukken achter het antwoord op mijn hoofdvraag te komen.

Dit ga ik doen door in ieder hoofdstuk één hoofdvraag centraal te stellen, namelijk:

- Wat is de kern van de *Harry Potter* franchise en hoe is deze ontstaan?
- Op welke manier maakt de *Harry Potter* franchise gebruik van multimedia?
- Wie is de Nieuwe Consument en hoe wordt deze het liefst aangesproken?
- Wat is er in het wetenschappelijke veld rondom de *Harry Potter* franchise en zijn consumenten geschreven?
- Hoe bereiken de boeken en films van de originele *Harry Potter* serie de Nieuwe Consument?
- Hoe houden *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* de Nieuwe Consument bij de franchise betrokken?

Aan de hand van deze vragen zal ik eerst een overzicht geven van de geschiedenis van de *Harry Potter* franchise en van de vormen van multimedia die worden gebruikt. Daarna verdiep ik me in de theorie rondom de Nieuwe Consument en probeer ik deze theorie te verrijken met voornamelijk de Beleviseconomie theorie van Joseph Pine en James Gilmore en de Contagious theorie van Jonah Berger. Vervolgens zal ik inzicht geven in de al verschenen wetenschappelijke artikelen rondom de *Harry Potter* marketingstrategie en de consument. Dit dient als inleiding voor mijn analyse hoofdstukken, waarin ik vier casestudies ga analyseren met behulp van een survey.

In mijn onderzoek heb ik het instrument van een enquête ingezet om een beeld krijgen van de Nederlandse Harry Potter consument. Daarnaast wilde ik empirische materiaal gebruiken om de verzamelde theorie over de verschillende *Harry Potter*producties te toetsen op de feitelijke bevindingen van Nederlandse afnemers.

Voordat ik de enquête kon opstellen heb ik eerst enkele interviews/enquêtes afgenomen bij mensen uit mijn kennissenkring en daarbuiten. Ze hadden als gemeenschappelijke factor dat ze allen met minimaal drie van de vier *Harry Potter*producten bekend waren. Ik had besloten om deze voorwaarden te stellen om de resultaten eenvoudig met elkaar te kunnen vergelijken en ook daadwerkelijk betrokken consumenten te kunnen selecteren. In totaal heb ik negentien mensen bereid gevonden om mij te helpen met het onderzoek. Van dit aantal had iedereen de boeken gelezen en de films gezien. In mindere mate waren de consumenten naar de expositie geweest, namelijk twaalf en daarnaast waren veertien consumenten (ook) lid van *Pottermore*.

In de interviews/enquêtes heb ik verschillende vragen gesteld over de mijn casestudies. Deze heb ik geformuleerd met behulp van het boek *The Research Interview* (2000) van Bill Gillham en mijn begeleider prof.dr. Cas Smithuijsen. Enkele van de gestelde vragen waren gesloten, maar vele hadden een open structuur. De antwoorden die ik hierop kreeg kon ik gebruiken om de desbetreffende vraag in mijn survey gesloten te maken, zonder te veel opties weg te laten. Omdat ik derhalve een zo'n getrouw mogelijk beeld wilde krijgen van de Nederlandse consument, besloot ik de optie 'anders, namelijk' toe te voegen in mijn uiteindelijke enquête. Als de ge-enquêteerde namelijk geen optie vond die het dichtst bij zijn eigen antwoord lag, had hij alsnog de mogelijkheid om de vraag zo eerlijk mogelijk te beantwoorden. De uiteindelijke survey besloeg in totaal zesendertig vragen, die in zes onderdelen waren onderverdeeld. De vragenlijst begon met de algemene ervaring met het *Harry Potter* verhaal. Waarna in vier categorieën de geselecteerde casestudies/ *Harry Potter* producten werden behandeld. Tot slot werden er in het laatste onderdeel persoonlijke vragen gesteld over de ge-enquêteerde, zoals leeftijd en woonplaats. De resultaten op dit punt wisselden sterk omdat ik de enquête online had verspreid. Ik had voor deze optie gekozen, omdat de omvang van de vragenlijst te groot was om mensen op straat aan te spreken. Via sociale media was het een eenvoudige manier om direct de reeds bij *Harry Potter* betrokken consumenten aan te spreken. Ik de survey daarom gedeeld in de Facebookgroep *Harry Potter Fans Nederland*. Deze groep kent meer dan drieduizend leden, waarvan er meer dan tweehonderd bereid waren de enquête in te vullen. Als ik mijn doelgroep breder had getrokken, inclusief de consumenten die alleen de boeken hadden gelezen of na de eerste film waren afgehaakt, had ik naar mijn mening een minder goed antwoord op mijn hoofdvraag gekregen. Het voordeel van deze smalle doelgroep van fans was dat ze zeer betrokken is bij

de *Harry Potter* franchise en daarmee het beste aansluit op het onderwerp waarnaar ik onderzoek heb gedaan.

Bovenstaande keuzes brachten ook nadelen met zich mee. Zo geeft mijn onderzoek geen volledig beeld van de algemene Nederlandse *Harry Potter* consument. Er zijn immers ook veel consumenten die minder betrokken zijn bij de franchise. Zij zijn dan wel *Harry Potter* consumenten, maar ze zijn niet in de resultaten van mijn onderzoek meegenomen. De gemiddelde *Harry Potter* consument is hierdoor waarschijnlijk ook niet zo betrokken als het resultaat van mijn onderzoek misschien doet vermoeden. Maar dat betekent niet dat de geselecteerde groep respondenten een minderheid is met significant afwijkende kenmerken. Voor veel mensen speelt *Harry Potter* nog steeds een belangrijke rol in het leven. Ze zijn er bijvoorbeeld mee opgegroeid of hebben het pas kort geleden ontdekt. Als *Harry Potter* ten tijde van mijn onderzoek geen succes meer was, had *Harry Potter the Exhibition* niet zoveel bezoekers getrokken, was het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* niet dagelijks uitverkocht en was de film *Fantastic Beast and where to find them* geflopt. Met dit in het achterhoofd heb ik geprobeerd om via de enquête een zo'n goed mogelijk beeld van de Nederlandse consument te krijgen. Gelet op de consistentie van het antwoordpatroon is het alleszins te rechtvaardigen om de enquêteresultaten te vergelijken met de theoretische inzichten die ik in hoofdstuk twee en drie ga presenteren.

Uiteindelijk vormen alle hoofdstukken samen mijn masterscriptie voor de specialisatie Kunstbeleid en Mecenaat. Het is een intensief onderzoeksproject geweest, waarin ik meer literatuur heb gelezen dan ik heb kunnen verwerken en dat helaas soms ook verre van relevant was. Dit heeft geresulteerd in dagenlang typen, vastlopende computers en duizenden geschrapte woorden. Uiteindelijk met dit resultaat, waarvoor ik ook mijn begeleider prof. dr. Cas Smithuijsen wil bedanken. Hij heeft me erg heeft geholpen met het behouden van het overzicht, het opstellen van mijn onderzoeksvragen en met zijn grondige feedback. En vooral met de ruimte en het vertrouwen die hij me heeft gegeven om deze scriptie tot een goed einde te brengen. Daarnaast wil ik ook iedereen uitermate bedanken die aan mijn onderzoek heeft meegewerkt en tot slot ook mijn ouders die altijd voor mij klaar staan.

Hoofdstuk 1 - Harry Potter en het verhaal dat bleef leven

In mijn masterthesis ga ik onderzoek doen naar de manier waarop de *Harry Potter* franchise twintig jaar lang de Nederlandse consumenten aanspreekt. Dit wil ik doen door te kijken naar de beleveniseconomie, de Nieuwe Consumenten en de manier waarop de franchise multimedia inzet. Maar voordat ik dit ga doen, is het ook interessant om te kijken naar de geschiedenis van de franchise. Daarom staat in dit hoofdstuk de volgende vraag centraal: wat is de kern van de *Harry Potter* franchise en hoe is deze ontstaan?

1. De schrijfster J.K. Rowling

De *Harry Potter* franchise is begonnen als een zevendelige boekenserie, geschreven door Joanne Kathleen Rowling (31 juli 1965). Ze heeft altijd schrijfster willen worden, maar dit ging niet eenvoudig.⁴ Haar huwelijk was gestrand en ze was werkloos. Toch wist ze met behulp van vrienden en veel geluk in zes jaar het eerste *Harry Potter* manuscript af te ronden. Hierna moest ze een agentschap en uitgever vinden. Maar wat nog leek te ontbreken was een markt voor verhalen over toverende pubers.⁵ Ook het agentschap *Christopher Little Agency* was deze mening toegedaan. Het wees, met vele andere, het manuscript van Rowling af, mede omdat dit agentschap in principe geen kinderboeken in zijn portfolio had. Toch besloot het bedrijf Rowling het voordeel van de twijfel te geven.⁶ Hierna volgde de tweede stap, het vinden van een uitgever. Vele vonden dat het boek *Harry Potter and the Philosopher's Stone* te spannend en te lang was voor een kinderboek. Twaalf uitgeverijen hadden uiteindelijk het bod afgeslagen. Alleen *Bloomsbury* had er voldoende vertrouwen in.⁷ Deze uitgeverij besloot in 1997 een eerste oplage van vijfhonderd exemplaren te drukken. En om ook jongens aan te spreken moest Joanne Rowling haar naam op de voorkant veranderen in het genderneutrale J.K. Rowling.⁸ Het bleek te werken, want eind 1997 waren er in Groot-Brittannië 70 duizend boeken verkocht. En toen *Harry Potter* in Amerika verscheen zelfs



1. Auteur J.K. Rowling

⁴ Gunelius, S.(2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*.Palgrave MacMillan:Hanpshire.p.2.

⁵ Idem:xvi

⁶ Idem:4.

⁷ Idem:6.

⁸ Ibidem.

190 duizend exemplaren.⁹ Uiteindelijk waren al haar boeken in 2013 in totaal 450 miljoen keer verkocht en in tweehonderd landen gepubliceerd.¹⁰

Alhoewel J.K. Rowling het begin jaren negentig financieel moeilijk had, wordt haar vermogen nu op 95 miljoen dollar geschat.¹¹ Dit is inclusief de aftrek van belastingen, andere vaste lasten en haar donaties aan goede doelen. Het blad *Forbes* (2017) schat haar totale inkomen van de afgelopen twintig jaar rond de twee miljard dollar.¹² En dat heeft ze vooral verdiend via *Harry Potter*, inclusief alle films, boeken en de nieuwe filmsersie *Fantastic Beasts and where to find them* (2016). Zij heeft namelijk nooit de volledige auteursrechten aan anderen verkocht, waardoor zij altijd zeggenschap heeft gehouden over alle items die door de *Harry Potter* franchise zijn uitgegeven.¹³ Geen enkele koektrommel met de beeltenis van Harry Potter is zonder haar toestemming op de markt gebracht, waardoor J.K. Rowling zichzelf heeft voorzien van exclusieve rechten.

2. Het verhaal

In het boek *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (1997) maakt de lezer kennis met een Britse jongen van elf, genaamd Harry Potter. Hij woont al bijna zijn hele leven bij zijn stieffamilie, bestaande uit zijn oom en tante, Vernon en Petunia Dursley, en hun zoon Dudley. Hier heeft hij een vrij moeilijke jeugd, want hij is nooit door hen geaccepteerd. Zo slaapt hij bijvoorbeeld niet in een slaapkamer, maar onder de trap. Helaas kan hij niet terug naar zijn ouders, omdat deze zijn omgekomen bij een auto-ongeluk. Althans, dat is hem altijd verteld, want wie gelooft er een verhaal waarin je ouders zijn gedood doordat ze een moordaanslag op je eigen leven hebben voorkomen. Harry was immers maar een baby toen zijn ouders werden vermoord door op macht beluste kwaadaardige tovenaars Voldemort.¹⁴



2. Harry Potter als baby

⁹ Gunelius, S.(2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*.Palgrave MacMillan:Hanpshire.7.

¹⁰ Telegraph.(2011) *Pottermore: JK Rowling facts and figures*.<http://www.telegraph.co.uk/culture/harry-potter/8592280/Pottermore-JK-Rowling-facts-and-figures.html> (06-07-2017).

¹¹ Forbers. (2017) 'Forbes Profile J.K. Rowling', in: *Forbes 2017 Celebrity Earnings*.
<https://www.forbes.com/profile/jk-rowling/#> (06-07-2017).

¹² Maasbach, J.(2016) *J.K. Rowling is weer miljardair*.<https://www.bnr.nl/nieuws/beurs/10314504/j-k-rowling-is-weer-miljardair> (24-03-2017).

¹³ Gunelius, S.(2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan:Hanpshire.p.xix

¹⁴ Rowling, J. (1997). *Harry Potter and the philosopher's stone*. Londen: Bloomsbury.

Toch is er in de verhaalwereld van *Harry Potter* niets gelogen aan bovenstaand verhaal. Net zomin als tovenaars, heksen en mythische wezens hier ook echt bestaan. Het verhaal van *Harry Potter* speelt zich niet alleen af in de 'echte wereld', maar ook in een magische wereld. Deze wereld bevindt zich ook op deze aardbol, maar is onzichtbaar voor de gewone stervelingen (genaamd Muggles). De tovenaars en de muggles leven in vrede met elkaar, maar hier wil Voldemort verandering in brengen. Hij wil dat de tovenaars weer de macht over de Mugglewereld krijgen, al gaat dan de meeste macht vanzelfsprekend naar hem toe. Om dit te bereiken heeft hij een leger volgelingen genaamd Death Eaters. Zij vechten voor hun meester en staan ook achter zijn idealen. Al zullen zij nooit de macht krijgen nadat Voldemort sterft. Hij wil namelijk naast volledige wereldoverheersing ook onsterfelijk zijn. Hiervoor heeft hij zijn ziel in zeven stukken gespleten en bewaard in zeven Horcruxes, zoals in zijn huisdier (een slang), zijn dagboek en per ongeluk ook in Harry Potter zelf. Immers, om zijn ziel te kunnen splijten moet Voldemort een moord plegen. Door deze kwaadaardige daad raakt zijn ziel beschadigd en kan deze gespleten worden. Het stukje ziel wordt dan beschermd door een nieuwe drager en blijft hiervoor altijd in leven. In theorie ontstaat zo onsterfelijkheid, want het oorspronkelijk lichaam kan sterven zonder dat dit invloed heeft op de Horcrux. Later kan deze gebruikt worden om opnieuw een eigen lichaam te creëren en kan Voldemort dus eeuwig voortleven.¹⁵

Door het groeiend aantal volgelingen en de gemaakte Horcruxes is Voldemort hard op weg om de absolute macht te verkrijgen, totdat hij in 1980 de volgende profetie hoort: "The one with the power to vanquish the Dark Lord approaches... born to those who have thrice defied him, born as the seventh month dies... and the Dark Lord will mark him as his equal, but he will have power the Dark Lord knows not... and



3. Voldemort

either must die at the hand of the other for neither can live while the other survives...."¹⁶ Het voorspelt de komst van een tegenstander die Voldemort (the Dark Lord) kan verslaan. Deze zal eind juli geboren worden en de gelijke zijn van Voldemort. In hetzelfde jaar zijn er op 31 juli twee jongens geboren die aan het eerste gedeelte van de profetie voldoen: Harry Potter en Neville Longbottom. Dit betekent dat één van de twee de uitverkorene is om Voldemort te verslaan. Het is dus aan Voldemort om zijn echte gelijke te vinden. Niet wetende dat zijn gelijke pas ontstaat nadat deze in contact is gekomen met Voldemort. Toch besluit deze tovenaars om Harry aan

¹⁵ Rowling, J.K. (2005) *Harry Potter and the Half blood Prince*. Londen:Bloomsbury.

¹⁶ Rowling, J.K. (2003) *Harry Potter and the Order of the Phoenix*.Londen:Bloomsbury.p.841.

te wijzen, omdat hij net zoals Voldemort een kind is van een volbloed tovenaarskind die is opgevoed door Muggles. Hiermee is Harry dus ook de enige die Voldemort kan doden, want 'de een kan alleen sterven door het toedoen van de ander'.

Het is dus voor Voldemort belangrijk om Harry te doden als hij nog een baby is. Alleen Voldemort had niet de gehele profetie gehoord, waardoor hij niet wist dat Harry een macht heeft die Voldemort niet kent, namelijk (moeder)liefde. Voordat Voldemort Harry kon doden offerde zijn moeder zich voor hem op, waardoor Harry werd beschermd door de spreuk van onvoorwaardelijke liefde. Deze spreuk zorgde ervoor dat de doodsspreuk terugkaatste op Voldemort en de machtigste tovenaarskind ter wereld werd verslagen. Al zorgde de dood van Harry's moeder er ook voor dat er een nieuw Horcrux ontstond: Harry zelf. Voldemort was dus niet gestorven, maar leefde onder meer voort in Harry zelf. Waardoor hij écht de gelijke van Voldemort was geworden.¹⁷

Harry Potter and the Philosophers stone (1997) begint op Harry's elfde verjaardag. Op deze dag ontdekt Harry dat hij een tovenaarskind is en naar Hogwarts School of Magic mag. Hier beleeft hij, met zijn beste vrienden Ron en Hermione, zeven jaar lang verschillende avonturen, waarvan vele te maken hebben met Voldemort. Alhoewel het tot boek zeven *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2007) duurt voordat het echte eindgevecht tussen beide personages plaatsvindt. In de tussentijd vinden er vanaf boek één al verschillende confrontaties plaats. De ene keer is Voldemort verstopt in het lichaam van een professor¹⁸ en de andere keer moet Harry vechten tegen de zestienjarige ziel van zijn tegenstander (die uiteindelijk de eerste Horcrux blijkt te zijn).¹⁹ Tot boek vier *Harry Potter and the Goblet of Fire* (2000) is Harry beschermd door zijn moeders liefde, maar hier komt verandering in wanneer Voldemort via Harry's bloed een nieuw lichaam creëert.²⁰ Voldemort is vanaf dit moment opnieuw opgestaan en doet weer een greep naar de macht.

Toch blijft het hierna een tijdje nog redelijk rustig. Voldemort krijgt wel steeds meer macht, maar in de tussentijd heeft Harry bijna alle Horcruxes vernietigd, behalve zichzelf en de slang van Voldemort. Om Voldemort te kunnen verslaan moeten ze allemaal vernietigd worden, inclusief Harry zelf. Hierom moet hij zich, net zoals zijn moeder, opofferen voor degene die hij liefheeft. Nadat hij dit heeft gedaan, komt

¹⁷ Rowling, J.K. (2007) *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Londen: Bloomsbury.

¹⁸ Rowling, J.K. (1997) *Harry Potter and the philosopher's Stone*. Londen: Bloomsbury.

¹⁹ Rowling, J.K. (1998) *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Londen: Bloomsbury.

²⁰ Rowling, J.K. (2000) *Harry Potter and the Goblet of Fire*. Londen: Bloomsbury.

Harry erachter dat hij niet zozeer zichzelf heeft gedood, als wel de ziel van Voldemort die hij in zich draagt. Harry krijgt hierom een tweede kans en staat op uit de dood. In de tussentijd heeft Neville Longbottom (de tweede jongen uit de profetie) de slang van Voldemort gedood, waardoor alle Horcruxes zijn vernietigd en Voldemort sterfelijk is geworden. Toch laat Voldemort zich niet zomaar verslaan en probeert Harry nogmaals te vermoorden met de doodsspreuk. Helaas voor Voldemort heeft een gevecht in boek zes ervoor gezorgd dat Harry de rechtmatige eigenaar is van Voldemorts toverstaf. Deze gebeurtenis zorgt ervoor dat de doodsspreuk opnieuw terugkaatst op Voldemort en hij zichzelf doodt. Een toverstaf zal namelijk nooit zijn rechtmatige eigenaar doden. En ondanks dat Voldemort zoveel voorzorgsmaatregelen heeft genomen is er in *Harry Potter and the Deathly Hallows* (2007) uiteindelijk een einde gekomen aan zijn heerschappij en keert alles weer terug bij het oude.²¹



4. Sterfscène Harry Potter

In de *Harry Potter* serie is Harry Potter de hoofdrolspeler, maar in de bovenstaande samenvatting draait het meer om Voldemort. Ik heb deze keuze gemaakt omdat *Harry Potter* vooral het verhaal vertelt over de strijd tussen goed en kwaad. Waarbij Harry het 'goede' vertegenwoordigt, en Voldemort 'het kwade'. Ze vormen de twee tegenhangers die samen het verhaal maken. En alhoewel Voldemort minder tijd krijgt in het verhaal, vormt hij wel de kern. Zonder hem zou al het bovenstaande niet zijn gebeurd en was Harry gewoon opgegroeid bij zijn ouders. Deze tegenstelling van goed en kwaad is daarentegen niet geheel origineel: J.K. Rowling plaatst haar verhaal in een traditie van heldenverhalen en fantasyromans.

3. Het verhaal in de literatuurgeschiedenis

Er is al heel veel geschreven over tovenaars, draken en andere fantasiefiguren. Hierop vormt *Harry Potter* geen uitzondering, want door het schrijven van *Harry Potter* plaatst J.K. Rowling zichzelf in een traditie van fantasyschrijvers. Het is dan ook niet verwonderlijk dat haar verhalen vaak worden vergeleken met de boeken van J.R.R. Tolkien en C.S. Lewis. En niet alleen omdat ze alle drie de initialen van hun naam gebruiken, maar ook omdat *Harry Potter* veel overeenkomsten kent met *Lord of the Rings* (1955) en *The Chronicles of Narnia* (1950).

²¹ Rowling, J.K. (2007) *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Londen: Bloomsbury.

Alle drie de verhalen maken gebruik van een parallel universum dat naast de ‘echte’ mensenwereld bestaat. In *Harry Potter* is dat de tovenaarswereld, bij *Lord of the Rings* is het midden-aarde²² en bij *Narnia* is het een magische wereld achter een kledingkast.²³ Door dit element aan het verhaal toe te voegen wordt er volgens J.R.R. Tolkien wel een risico genomen. Hij heeft in een interview verteld dat “suspension of disbelief” sneller wordt verbroken als deze tweede wereld niet heel erg gedetailleerd is en consequent is aan zijn eigen regels: “It accords with the laws of that world. You therefore believe it, while you are, as it were, inside. The moment disbelief arises, the spell is broken; the magic, or rather art has failed. You are then out in the Primary World again, looking at the little abortive Secondary World from outside.”²⁴ Op het moment dat de fantasiewereld zijn eigen regels verbreekt, wordt de lezer ook niet meer betoverd door het verhaal. Hij blijft dan een buitenstaander, terwijl hij er zich door de suspension of disbelief mee moet kunnen identificeren. Wat al een moeilijke opgave is omdat het gaat om een magische wereld met magische wezens. J.K. Rowling probeert de suspension of disbelief te vereenvoudigen, door de magische wereld dichtbij de echte wereld te plaatsen. De parallelle wereld volgt hetzelfde tijdsverloop als de bestaande wereld en soms wordt deze zelfs onderdeel van het verhaal. Dit in tegenstelling tot *Narnia* waarin de tijd een stuk sneller verloopt dan in de echte wereld en *Lord of the Rings* dat alleen in de parallelle wereld afspeelt.²⁵

Een andere gelijkenis is dat alle drie de schrijvers eenzelfde soort heldenverhaal vertellen. In *Harry Potter* moet de mannelijke hoofdpersoon de duistere slechterik verslaan, bij *Lord of the Rings* moet de mannelijke hoofdpersoon een ring vernietigen om de duistere slechterik te verslaan en bij *The Chronicles of Narnia* moet de mannelijke hoofdpersoon (met zijn vrienden) de duistere slechterik verslaan. Toch weet J.K. Rowling ook los te komen van haar voorgangers. Lewis en Tolkien schrijven veelal over patriarchale dominante middenklasse mannen.²⁶ Daarnaast hebben veel heldenverhalen of heroïsche fantasy verhalen ook een stoere mannelijke protagonist. Denk bijvoorbeeld aan Koning Arthur, die een draak weet te verslaan voor zijn vaderland. Toch geeft *Harry Potter* een perspectief dat tot nu toe vooral bij vrouwelijke personages is toegepast.²⁷ *Harry Potter* is bijvoorbeeld door zijn oom en tante geestelijk mishandeld.²⁸

²² Tolkien, J.R.R. (1955) *Lord of the Rings*

²³ Lewis, C.R. (1950) *The Chronicles of Narnia*.

²⁴ Thompson, W. (2016) ‘Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy’, in: *New Review of Children’s Literature and Librarianship*.22:1.p.38.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Thompson, W. (2016) ‘Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy’, in: *New Review of Children’s Literature and Librarianship*.22:1.p.37.

²⁷ Idem:41.

²⁸ Ibidem.

Harry is in deze familie totaal ondergeschikt, zeker in vergelijking met zijn neef Dudley.²⁹ En ook de persoonlijkheid van Harry Potter laat vooral zwaktes zien.³⁰ De literatuurhistoricus William Thompson is in zijn artikel 'Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy' (2016) van mening dat de boeken double-gendered gelezen kunnen worden.³¹ Harry Potter heeft mannelijke en vrouwelijke elementen in zijn karakter zitten. Hij is dus niet de stereotype held, zoals in andere heldenverhalen het geval is. Thompson heeft ontdekt dat Harry in geen enkele van de beproevingen alleen is geweest. In alle gevallen had hij hulp van zijn vrienden Ron en Hermione, maar soms had hij ook hulp van zijn docenten en magische wezens.³² Hierdoor is hij wel een held, maar nooit de alpha-male, zoals bijvoorbeeld King Arthur. Deze karaktereigenschappen maken hem kwetsbaar en menselijker. En voor de lezer is het hierdoor eenvoudiger om zich met hem te identificeren. Dit in tegenstelling tot Voldemort, die al het identificeerbare is kwijtgeraakt. Hij is een echte alpha-male, mede omdat hij altijd alleen tegenover Harry staat. Hij heeft wel volgelingen, maar die zijn bijna nooit bij het gevecht betrokken. Dit gebrek aan 'liefde' zorgt er uiteindelijk ook voor dat hij de strijd verliest en Harry wint.³³ Om dezelfde reden kan ook Frodo de ring vernietigen en wordt Narnia bevrijd van de kwaadaardige heks.

De gelijkenissen tussen de fantasieverhalen zijn niet heel vreemd, want dergelijke verhalen bestaan als sinds de Middeleeuwen, zoals bijvoorbeeld *King Arthur*. Het is vrij eenvoudig om een dergelijke vergelijking te maken, maar de boeken hebben nog meer met elkaar gemeen. William Thompson categoriseert *Lord of the Rings*, *Narnia* en *Harry Potter* onder het heroïsche fantasygenre.³⁴ Het is een zeer dominant genre in de Engelse literatuur van de twintigste eeuw. En is ontstaan uit de sprookjes die populair waren in de negentiende eeuw en de literaire liefdesverhalen. In alle bovenstaande verhalen is er niet alleen een held en een vijand, maar heeft de held ook een queeste. Vaak moet hij het kwade verslaan, maar het kan ook bijvoorbeeld gaan om het vinden van de heilige graal. Om dergelijke queesten te volbrengen komt hij veel obstakels tegen, maar weet deze met vallen en opstaan te overwinnen.³⁵ In *Harry Potter* moet Harry bijvoorbeeld een rondreis maken om alle Horcruxes van Voldemort te vernietigen. En als hij er na lang zoeken een heeft gevonden is deze vaak zwaar beveiligd. Zo lag een Horcrux in een

²⁹ Rowling, J.K. (1997). *Harry Potter and the philosopher's stone*. London: Bloomsbury.

³⁰ Thompson, W. (2016) 'Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy', in: *New Review of Children's Literature and Librarianship*.p.40.

³¹ Ibidem.

³² Idem:42.

³³ Thompson, W. (2016) 'Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy', in: *New Review of Children's Literature and Librarianship*.p.42

³⁴ Idem:37.

³⁵ Ibidem.

betoverd meer of kon een ander slechts vernietigd worden met een speciaal zwaard.³⁶ Ook was er een amulet dat negatieve invloed had op de gemoedstoestand van de drager, net zoals de ring uit *Lord of the Rings*. Het is mede hierdoor niet verwonderlijk dat William Thompson *Harry Potter* vergelijkt met *Lord of the Rings* en *Narnia*. J.K. Rowling heeft namelijk veel gelijksoortige verhaalelementen in haar boeken terug laten komen. Dus niet alleen de gelijkenissen met de ring en de Horcruxes. Zo is de kledingkast van *Narnia* een poort tussen de echte wereld en *Narnia*. In *Harry Potter* is deze veranderd in een treinperron (9 ¾) of een telefooncel.³⁷ J.K. Rowling heeft ook zelf in een interview bevestigd dat ze dit element heeft gebaseerd op *Narnia*; “I found myself thinking about the wardrobe route to Narnia when Harry is told he has to hurl himself at a barrier in Kings Cross Station”³⁸, maar tegelijkertijd benadrukt ze ook dat het twee hele verschillende verhalen zijn. *Narnia* speelt zich in een hele andere (magische) wereld af dan *Harry Potter*. En in *Harry Potter* is ook veel meer humor verwerkt.³⁹

De *Harry Potter* boeken zijn verweven met intertekstuele verwijzingen naar andere verhalen. Het kent hierdoor veel overeenkomsten, maar er zijn ook enkele verschillen. Dit kan ook een deel van het succes verklaren. *Lord of the Rings* en *The Chronicles of Narnia* zijn heel succesvolle boeken. Bepaalde gelijke elementen uit het verhaal hebben daartoe bijgedragen. J.K. Rowling heeft deze overgenomen en er een eigen draai aan geven. Dit heeft als gevolg dat de herkenbaarheid van het verhaal in stand blijft en de lezers het eenvoudiger vinden om de suspension of disbelief te vergroten. Het is namelijk niet het eerste heroïsche fantasy verhaal dat is verteld en zal ook niet het laatste zijn.

4. Conclusie

In 2017 is *Harry Potter* veel meer dan alleen een boekenserie. De franchise is geïnfiltreerd in de filmwereld, de theaterwereld, de museumwereld en de pretparkwereld. In twintig jaar tijd is *Harry Potter* uitgegroeid tot een wereldwijd imperium. In dit hoofdstuk wilde ik erachter komen waar de franchise was begonnen en wat het precies inhoudt. Hierom stond in dit hoofdstuk de volgende vraag centraal: wat is de kern van de *Harry Potter* franchise en hoe is deze ontstaan?

De kern van *Harry Potter* ligt in het verhaal. Het draait niet alleen om een jongen op weg naar volwassenheid, maar vooral om de strijd tussen goed en kwaad. Het is een thema dat al vele malen een succes is gebleken en ook bij *Harry Potter* is geslaagd. Alhoewel dit niet van tevoren voorzien was. Het

³⁶ Rowling, J.K. (2007) *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Londen: Bloomsbury.

³⁷ Thompson, W. (2016) ‘Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy’, in: *New Review of Children’s Literature and Librarianship*. 22:1: p.40.

³⁸ McCormack, C. (2007) *Harry Potter influences and analogues*. p.3.

³⁹ Idem: 2.

eerste manuscript werd door vele uitgevers en agentschappen afgewezen. Het leek niet bij de doelgroep te passen, terwijl vele verhalen waarop *Harry Potter* gebaseerd was het tegendeel hadden bewezen. Alhoewel het mede door deze herkenbaarheid is aangeslagen en een groot succes is geworden. En dit succes is niet alleen aan het verhaal te danken, maar ook aan de auteur J.K. Rowling. Haar levensverhaal zorgt ervoor dat zij als underdog wordt gezien, wat haar ook identificeerbaar maakt voor de lezer. Ze presenteert zichzelf ook niet als een genie. Alhoewel ze koste wat het kost ervoor zorgt dat ze altijd het laatste woord heeft bij een product van de *Harry Potter* franchise. Ze is immers altijd invloed blijven houden op de marketingstrategie en de manier waarop bijvoorbeeld de films zijn gemaakt. De kern van de *Harry Potter* franchise is dus niet alleen 'de jongen die bleef leven', maar ook zeker het levenslot van de auteur.

Hoofdstuk 2 – Harry Potter en de multimediale werkwijze

De mens vertelt al eeuwenlang verhalen. Het begon waarschijnlijk bij een kampvuur en evolueerde naar de theetafel. Ze werden mondeling verteld en zo kon een verhaal ook constant veranderen. Zo werden spookjes als Roodkapje aangepast aan de gevoelswereld van de desbetreffende luisteraars.⁴⁰ Aan deze creativiteit van het gesproken woord kwam een einde bij de invoering van de boekdrukkunst. De verhalen stonden vanaf dit moment zwart op wit en konden niet meer aangepast worden. Iedereen las hetzelfde verhaal en door de reproductie kon iedereen over de hele wereld het lezen. Ditzelfde was gebeurd toen de film werd geïntroduceerd en werd waarschijnlijk nog meer versterkt door de opkomst van het internet.

Verhalen hoeven tegenwoordig niet meer op één medium verteld worden. Ze kunnen omgezet worden in boeken, films, games, pretparken en toneelstukken. Zonder dat dit ten koste gaat van de inhoud. Ook de *Harry Potter* franchise maakt gebruik van deze verschillende mediaplatformen, ook wel multimedia genoemd. In dit hoofdstuk ga ik dieper in op deze term en bespreek ik hoe de *Harry Potter* franchise hier gebruik van maakt. Dit om de vraag te beantwoorden: Op welke manier maakt de *Harry Potter* franchise gebruik van multimedia?

2.1. De Aura van Walter Benjamin

In 1935 schreef de Duitse filosoof Walter Benjamin het essay *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Hierin beschrijft de filosoof zijn mening over de gevolgen van de reproduceerbaarheid van kunstwerken. Kunstwerken hebben een lange geschiedenis van reproduceerbaarheid. De leerlingen van kunstenaars maakten kunstwerken na om de techniek te leren en kunstenaars maakten het om hun werk te kunnen vermenigvuldigen. Walter Benjamin had bezwaar tegen technische reproductie,⁴¹ omdat hij van mening was dat zelfs bij de meest geslaagde reproductie één essentieel ding ontbrak: de aura.⁴² Benjamin betoogde dat een origineel, uniek kunstwerk plaats en tijd gebonden is. Het draagt de littekens van zijn geschiedenis, als het bijvoorbeeld van eigenaar is veranderd. Tevens zorgt het unieke karakter van het kunstwerk ervoor dat zijn tijd- en plaatsgebondenheid samenvalt met het hier en nu van de toeschouwer.⁴³ De toeschouwer moet immers naar een bepaalde plek komen om het kunstwerk te kunnen zien. Dit element vervalt als het product wordt gereproduceerd. Dan kan “de reproductie het origineel in

⁴⁰ Boyd, B. (2009). On the origin of stories. Cambridge, MA: Belknap Press.p.4.

⁴¹ Hoeks, (2008) ‘Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid en andere essays’, in: Boomfilosofie.p.1.

⁴² Idem:2.

⁴³ Ibidem.

situaties brengen die voor dat origineel zelf onbereikbaar zijn”.⁴⁴ Het komt door reproductie naar de consument toe, in plaats van andersom. Dit kan het origineel in waarde aantasten, omdat het ‘hier en nu’ minder waardevol wordt. De reproductie maakt zich als het ware los van de historische context en wordt zelfstandiger. Hierdoor wordt ‘de echtheid’ van het product aangetast. Een landschap dat in een film gebruikt is zal altijd hieraan verbonden blijven. De consument ziet dan nooit meer het originele landschap voor het eerst en verbindt de reproductie ervan eerder met de film dan met de plaats en tijd waarin het echte landschap zich bevindt.⁴⁵

Benjamin is niet de enige die bezwaren koesterde tegen reproductie van kunstwerken. Zo waren de filosofen Max Horkheimer en Theodor Adorno van mening dat televisie de cultuurconsument passief maakt.⁴⁶ Televisie zorgt er niet alleen voor dat de consument niet meer naar kunst toe hoeft te komen, maar ook dat massacultuur met haar reproductieprocédés een monopoliepositie met betrekking tot cultuurdeelname verkrijgt.⁴⁷

Het idee van de passieve, willoze cultuurconsument wordt doorbroken met de komst van het concept van de Nieuwe Consument. De zogenaamde Nieuwe Consumenten beslissen namelijk zelf wat de waarde van producten is – zij kunnen aan reproducties evenveel of zelfs meer waarde toekennen dan aan unieke, aan een specifieke plaats en tijdgebonden kunstwerken.⁴⁸ Dit komt misschien omdat er steeds minder cultuurproducten originelen zijn. In de wereld van confectiemode is bijvoorbeeld niet te traceren wat het eerste kledingstuk is, ditzelfde geldt voor boeken – het eerste boekexemplaar is identiek aan het duizendste. Dit gaat uiteindelijk ten koste van de ‘houdbaarheid’ van het aurabegrip. Er is in de actuele creatieve industrie hoegenaamd geen product meer wat op basis van originaliteit of uniciteit een aura kan bezitten. Zeker als een verhaal verteld wordt via multimedia.

2.2. Wat wordt er verstaan onder multimedia

De term multimedia is voor het eerst wetenschappelijk gebruikt door USC professor Marsha Kinder. In het boek *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991) gebruikt ze ‘multimedia’ om de marketingstrategie van de stripboekenserie *Teenage*

⁴⁴ Hoeks, (2008) ‘Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid en andere essays’, in: Boomfilosofie.p.2.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Kidd, D. (2007) ‘Harry Potter and the Functions of Popular Culture’, in: *The Journal of Popular Culture*.40:1.p.69.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Hennion, A. (1999) ‘Music industry and music lovers, beyond Benjamin The return of the amateur’, in: *Soundscapes.info*.http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter06.shtml (07-07-2017).

Mutant Ninja Turtles te beschrijven.⁴⁹ Deze stripboeken over ninja schildpadden waren zo populair dat er verschillende films en televisieseries over zijn gemaakt.⁵⁰ Het is volgens Kinder een goed voorbeeld van multimedia, omdat het verschillende media inzet om het verhaal te vertellen. Al is de definitie van Multimedia in de afgelopen zesentwintig jaar wel veranderd. Er zijn door het internet namelijk nog veel meer manieren bijgekomen om een verhaal te vertellen. Tegenwoordig is er eigenlijk alleen nog maar sprake van multimedia als het verhaal via verschillende media op hetzelfde platform wordt verteld. Denk bijvoorbeeld aan een website waar niet alleen een nieuwsartikel is gepubliceerd, maar ook een bijbehorende videoreportage te vinden is, verschillende foto's te bekijken zijn en een link naar Google Maps is geplaatst.⁵¹ Het zijn allerlei verschillende media, maar ze zijn samengebracht op één platform. Hoewel de definitie van Marscha Kinder nog steeds het vaakst wordt gebruikt, is de huidige praktijk waarschijnlijk beter te definiëren met de term 'crossmedia'.

2.2.a. Crossmedia

De term crossmedia heeft nog geen een eenduidige definitie. Dit komt omdat het veel overlap kent met de term transmedia (paragraaf 2.2.b.). In het boek *Basisboek crossmedia concepting* (2009) van Indira Reynaert en Daphne Dijkerman is er sprake van crossmedia als er "[...] een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, radio, televisie, kranten, internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media communiceren hierbij medium specifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel."⁵² Dit betekent dus dat elk medium specifieke kenmerken bezit die via crossmedia het totale verhaal aanvullen en uiteindelijk versterken. De radio kan bijvoorbeeld een verhaal vertellen, maar de televisie kan hetzelfde verhaal laten zien. In beide gevallen is er wel weinig sprake van interactie met het publiek, maar dit kan 'opgelost' worden door gebruik te maken van bijvoorbeeld een interactief spel of een live-evenement. Op deze manier versterken de media elkaar, zonder dat de boodschap van het verhaal inhoudelijk verandert.

Crossmedia is te vergelijken met het begrip 'Artificial Obsolescence'. Deze term is gebruikt door advertentiespecialist Earnest Elmo Calkins. Het betekent letterlijk kunstmatige veroudering. Bij Artificial Obsolescence wordt het originele product kunstmatig verouderd door er een gelijksoortig product ervoor

⁴⁹ Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.p.126

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Moloney, K. (2014) 'Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?', in: *Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (07-07-2017).

⁵² Reynaert, I., Dijkerman, D. & Fokkema, N. (2009) *Basisboek crossmedia concepting*. Boom Lemma Uitgevers.p.27.

in de plaats te zetten. Dit gebeurt bijvoorbeeld heel vaak in de mode-industrie. Ieder seizoen verandert de lengte van het T-shirt, waardoor consumenten worden aangezet tot het opnieuw aanschaffen van een T-shirt. Ondanks dat het eerste T-shirt kwalitatief nog in orde is.⁵³ Ook bij crossmedia is dit het geval. Het verhaal is hetzelfde, maar telkens wordt het op een vernieuwde manier gepresenteerd. Hierdoor wordt de consument telkens verleid om opnieuw tijd in hetzelfde verhaal te investeren. Dit geldt niet voor transmediaproducten.

2.2.b. Transmedia

In de vorige paragraaf heb ik crossmedia besproken. Hierbij wordt hetzelfde verhaal via verschillende media verteld en zorgen vooral de medium-specifieke eigenschappen voor de verschillen. Bij transmedia gaat het nog een stapje verder. De Amerikaanse mediaprofessor Henry Jenkins beschrijft transmedia als een gestructureerd of gecoördineerde relatie tussen verschillende media platformen.⁵⁴ Dit geldt voor de meeste multimedia, maar bij transmedia ligt de nadruk vooral op de relatie tussen de media. Bij transmedia worden de verschillen tussen de platformen niet gebruikt om hetzelfde verhaal te vernieuwen, maar het verhaal als het ware te vergroten. Henry Jenkins legt het proces van transmedia uit op zijn blog: “Transmedia is a process in which 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 story”.⁵⁵ Met andere woorden: doormeer nadruk te leggen op de samenwerking tussen de media wordt het verhaal vergroot, in plaats van dat dit dezelfde blijft. Een verhaal start bijvoorbeeld met een boek van 300 pagina’s. Dit boek wordt op een gegeven moment verfilmd. En doordat het aanslaat wordt er ook een televisieserie en bijbehorend computerspel ontwikkeld. Hierbij geven de boeken bijvoorbeeld meer achtergrondinformatie over de personages en biedt het computerspel de consument de kans om meer van de fantasiewereld te ontdekken. Ze vormen samen één geheel, maar kunnen ook afzonderlijk van elkaar gebruikt worden.

De combinatie van alle media zorgt ervoor dat de verhaalwereld steeds groter wordt en eigenlijk ook niet meer via één medium te representeren is.⁵⁶ Het gaat dan niet zozeer om de lengte van het verhaal, als wel om de verschillende mogelijkheden die de mediaplatformen bieden. Via een game kan de

⁵³ Lasch, C. (z.j.) ‘The Culture of Consumerism’, in: *Artifact & Analysis*. <http://www.smithsonianeducation.org/idealabs/ap/essays/consume2.htm> (21-04-2017).

⁵⁴ Jenkins, H. (2014). The Reign of the “Mothership”: Transmedia’s Past, Present, and Possible Futures. In D. Mann (Ed.), *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future* (pp. 244–268). Rutgers University Press. p.244.

⁵⁵ Jenkins, H. (2007) ‘Transmedia Storytelling 101’, in: *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (21-04-2017).

⁵⁶ Ryan, M.L. (2013) “Transmedia Storytelling and Transfictionality”, in: *Poetics Today*. 34:3. p.362.

consument zich anders 'verliezen' in het spel dan bij een boek of een film. Tevens zorgen de verschillende mediaplatformen er ook voor dat de consument steeds meer uren aan de verhaalwereld kan besteden. En hoe meer uren hij in de franchise investeert, des te groter de kans wordt dat hij nog meer producten wil kopen.⁵⁷ Hierdoor is de kans ook groter dat hij loyaal blijft aan het merk.⁵⁸ Een loyaliteit die ook gestimuleerd kan worden door convergence media in te zetten.

2.2.c. Convergence media

Bij cross- en transmedia bepaalt het bedrijf welk medium wordt gebruikt en ook de manier waarop deze wordt ingevuld. Ze worden als het ware opgelegd aan het publiek. De consument heeft hierin een passieve rol. Hij moet wachten totdat de franchise een nieuw product op de markt zet. Toch kunnen de rollen van producent en consument door het inschakelen van convergence media helemaal omgedraaid worden.

Jenkins beschrijft de term als volgt: "By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who would go almost anywhere in search of kinds of entertainment experiences they wanted"⁵⁹ Bij Convergence Media ligt de nadruk veel meer op de consument zelf en waar hij behoefte aan heeft. Er is sprake van een bottom-up model waarin de consument het heft in eigen handen neemt.⁶⁰ Al gebeurt dat wel met de toestemming van de franchise. Een voorbeeld hiervan is fanfiction. Dit zijn door consumenten geschreven verhalen op basis van bestaande boeken en films. Deze verhalen spelen zich vaak af in dezelfde verhaalwereld en met overeenkomstige personages. Al met al is convergence media een vorm van participatiecultuur, in de zin dat iedere individuele consument hier een eigen ervaring kan creëren.⁶¹

In mijn onderzoek ligt het accent niet op de toepassing van convergence media in de *Harry Potter* franchise, maar ik vind het wel belangrijk om te benoemen. Het is een onderwerp dat veel onderzoekers in dit wetenschappelijke veld interesseert. Vooral als er gekeken wordt naar de fanfiction verhalen. Zo zijn er op de website www.fanfiction.net al meer dan 587.000 fanverhalen over *Harry Potter* geschreven.⁶² En fanfiction is niet het enige dat consumenten zelf inbrengen. Zo worden er ook verschillende

⁵⁷ Graves, M. (2016) "Transmedia Storytelling, Adaptation and the Reversing of Justified", in: *Adaptation*.10:1.p.4.

⁵⁸ Jenkins,H.(2006) 'Searching for the Origami Unicorn the matrix and transmedia storytelling', in: *Convergence Culture where old and new media collide*.New York University Press: New York. pp.95-96.

⁵⁹ Jenkins, H. (2006) 'Welcome to Convergence Culture', in: *Confessions of an Aca-Fan*.http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (21-04-2017).

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ibidem.

⁶² www.fanfiction.net (21-04-2017).

roleplayspellen gespeeld, waarbij de consument zich voordoet als een *Harry Potter* personage. En verschijnt er, dankzij de Amerikaanse crowdfundingssite *Kickstarter*, de fanfilm *Voldemort: Origins of the Heir*. Deze film is oorspronkelijk tegengehouden door *Warner Bros*, maar door de populariteit van de trailer hebben de makers, onder wie regisseur Gianmaria Pezzato, toch toestemming gekregen. Eind 2017 wordt het gratis uitgebracht op Youtube.⁶³ In deze fanfilm wordt een zelf verzonnen achtergrondverhaal van Voldemort verteld. Dit is dan waarschijnlijk het eerste grootschalige *Harry Potter* project waarin J.K. Rowling geen zeggenschap heeft gehad. Dit in tegenstelling tot alle andere multimedia producten van de *Harry Potter* franchise.

2.2. Harry Potter en de multimedia

De Harry Potter franchise heeft in twintig jaar tijd veel gebruik gemaakt van cross- en transmedia. In de volgende paragrafen ga ik de verschillende uitvoeringen kort behandelen.

1. De *Harry Potter* boeken en films:

<i>Harry Potter and the Philosopher's stone</i>	(1997) / (2001)
<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	(1998) / (2002)
<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	(1999) / (2004)
<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	(2000) / (2005)
<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	(2003) / (2007)
<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	(2005) / (2009)
<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	(2007) / (2010 & 2011*)

* Het laatste boek is in twee delen verfilmd.

2.3.a. De *Harry Potter* verhalen

De Harry Potter franchise begon in 1997 als een boekenserie. En in tien jaar tijd zijn er in totaal zeven boeken verschenen, zoals te zien is in bovenstaand kader. Al deze boeken zijn verfilmd, waarbij het laatste boek in twee films is uitgebracht. Naast deze originele boekenreeks heeft de J.K. Rowling ook andere verschillende korte verhalen geschreven. Enkele hiervan zijn in boekvorm uitgebracht, zoals *Quidditch Through the Ages* (2001) en *Fantastic Beast and Where to find them* (2001), zoals in kader 2 te zien is.

⁶³ Shepherd, J. (2017) 'Harry Potter prequel about Voldemort approved by Warner Bros.', in: *Independent*. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/harry-potter-fan-film-warner-bros-voldemort-origins-of-the-heir-a7766346.html> (20-06-2017).

Andere *Harry Potter* verhalen van J.K. Rowling zijn verschenen op de website *Pottermore*. Op deze website verschijnen verschillende achtergrondverhalen over karakters, locaties, magische wezens en de verschillende magiescholen Hogwarts en Ilvermony.⁶⁴ Tevens kunnen de bezoekers op *Pottermore* zich virtueel inschrijven voor deze scholen. Wanneer ze dat gedaan hebben worden ze ingedeeld in bepaalde “huizen” (afdelingen) en krijgen ze ook een gepersonifieerde toverstaf. Op dit punt stapt de franchise over van crossmedia naar transmedia. De eerder verschenen boeken zijn nog een vorm van crossmedia, maar met *Pottermore* wordt de stap naar transmedia gezet. De website wordt nog steeds gebruikt om hetzelfde verhaal te vertellen, maar maakt ook gebruik van de media-specifieke kenmerken om het verhaal te vergroten. In hoofdstuk zes ga ik dieper in op deze analyse.

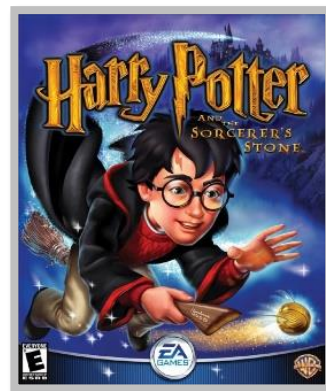
2. De extra boeken uit de *Harry Potter* franchise

<i>Fantastic Beast and Where to Find Them</i>	(2001) / (2016)*
<i>Quidditch Through the Ages</i>	(2001)
<i>The Harry Potter Prequel</i>	(2008)
<i>The Tales of Beedle the Bard</i>	(2008)
<i>Harry Potter and the Cursed Child</i>	(2016)

*Verfilmd in 2016 en tegelijkertijd is het gelijknamige script verschenen. Tevens is erin ook een uitgebreide versie van het origineel uitgebracht.

2.3.b. Harry Potter het spel

De *Harry Potter* franchise heeft naast de boeken en de films ook verschillende spellen uitgebracht. Deze variëren van computerspellen van *Electronic Arts (EA Games)* en *Sony* tot bordspellen, zoals *Cluedo*. Bij de computerspellen van *EA Games* kunnen de spelers de avonturen uit de boeken en de films naspelen. Bij het uitkomen van een nieuwe film uitkwam werd telkens ook het spel gelanceerd.⁶⁵ En zelfs na de laatste film kwamen er nog computerspellen uit. In 2012 verscheen het spel *Wonderbook: Book of Spells* voor de Playstation. Bij de spelers van dit spel fungeert hun joystick als toverstaf en kunnen ze zelf toverspreuken



5. Harry Potter EA game

⁶⁴ Rowling, J.K. (z.j.) *Writing by J.K. Rowling*. <https://www.pottermore.com/writing-by-jk-rowling> (28-05-2017).

⁶⁵ Harry Potter wiki (2017) 'Harry Potter video Games', *Harry Potter wiki*. http://harrypotter.wikia.com/wiki/Harry_Potter_video_games (21-06-2017).

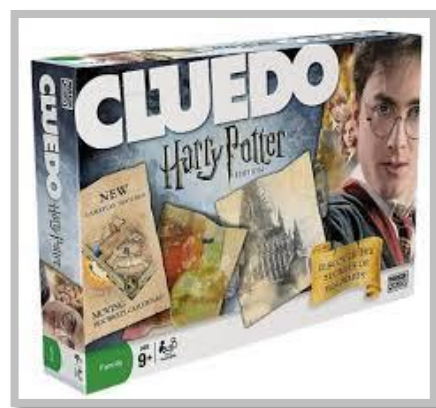
toepassen. Hierdoor lijkt het alsof ze zelf in de *Harry Potter* wereld zijn, wat wordt versterkt doordat ze via een camera zelf worden weergegeven in het spel.⁶⁶ Een jaar later is deze techniek ook toegepast in het spel *Wonderbook: Book of potions* (2013). In dit spel moet de speler zelf toverdranken brouwen. In beide gevallen wordt op subtiële wijze de *Harry Potter* wereld vergroot en krijgt de consument meer informatie over de toverspreuken en de toverdranken. Typisch voorbeelden van transmedia, mede omdat beide spellen ook te spelen zijn zonder eerst de boeken te lezen of de films te zien.

Tegelijk zijn de bordspellen van de *Harry Potter* lichtelijk te kenmerken als convergence media. De bordspellen die de franchise heeft uitgebracht zijn versies van een originele spellen, zoals *Harry Potter Cluedo* en het *Harry Potter schaakspel*. De consument beleeft het verhaal hier niet opnieuw en krijgt ook geen extra informatie over het oorspronkelijke verhaal. Wel kan hij met dezelfde personages een nieuw verhaal creëren of in de schoenen stappen van de personages om hetzelfde schaakspel te spelen. Daarnaast is er ook sprake van 'Artificial Obsolescence'. De originele bordspellen worden kunstmatig oud gemaakt: er wordt door de franchise in beide gevallen een kunstmatig tintje aan gegeven. Bij Cluedo kunnen de spelers van geheime ruimtes gebruik maken die in het originele spel niet voorkomen. En zitten er magneten aan de schaakstukken, waardoor ze als vanzelf lijken te bewegen.

De combinatie van 'Artificial Obsolescence' en convergence media is ook op andere vlakken door de *Harry Potter* franchise ingezet. Zo zijn er vele puzzels, kaartspellen, en legosets op de markt gekomen.⁶⁷ Allemaal



6. Wonderbook: Book of spells



7. Harry Potter Cluedo



8. Harry Potter schaakspel

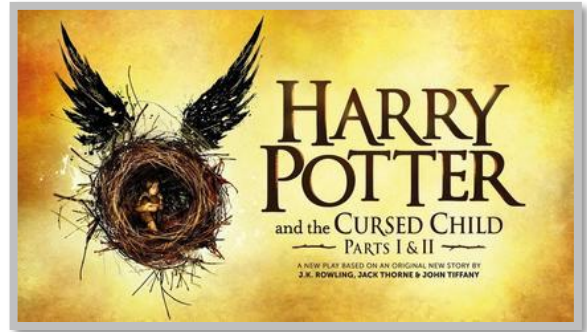
⁶⁶ Greenwald, W. (2012) 'Sony Unveils PS3 Wonderbook Accessory With Harry Potter Title', in: *PC Gaming*. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2405298,00.asp> (21-06-2017)

⁶⁷ Amazon Uk (2017) 'Harry Potter', in: *Games Board Games*. https://www.amazon.co.uk/Board-Games-Harry-Potter/s?ie=UTF8&page=1&rh=n%3A36146031%2Cp_n_featured_character_browse-bin%3A368011031 (21-06-2017).

zijn ze gebaseerd op de verhalen uit de boeken en de films, maar de consument krijgt de ruimte om zelf een geheel nieuw verhaal te creëren met dezelfde personages en locaties.²⁸

2.3.c. Harry Potter and the Cursed Child

In de vorige paragrafen heb ik voorbeelden gegeven van crossmedia, convergence media en ook transmedia. Toch waren de computerspellen niet de grootste stap die de franchise heeft gezet naar deze formule van multimedia. In 2016 kwam er groot *Harry Potter* nieuws. Het verhaal rondom Harry Potter was nog niet afgelopen en kreeg een verlenging. Dit keer niet op Hogwarts, maar in het



9. Harry Potter and the Cursed Child

Palace Theatre in London. De auteurs J.K. Rowling, Jack Thorne en John Tiffany hadden een sequel geschreven die via een toneelstuk aan het publiek verteld werd. En dit keer niet met een jonge Harry Potter, maar met een die zich in een midlifecrisis bevindt. Het toneelstuk laat zien wat er met Harry is gebeurd nadat hij Voldemort heeft verslagen. Maar bovenal draait het toneelstuk om zijn kinderen. Deze willen namelijk niet dat Cedric Diggory sterft in *Harry Potter and the Goblet of Fire* (2000). Via tijdreizen lukt hen dit, maar terug in het heden komen ze erachter dat Voldemort de macht weer heeft gegrepen. In de rest van het toneelstuk doen de personages er alles aan om de geschiedenis weer recht te zetten. Hiermee is *Harry Potter and the Cursed Child* (2016) een zeer uitgewerkt voorbeeld van transmedia. Het toneelstuk laat niet opnieuw hetzelfde verhaal zien, maar vergroot de wereld.

Harry Potter and the Cursed Child (2016) is ook een van de weinige producten van de *Harry Potter* franchise dat niet wereldwijd beschikbaar is gekomen. De consument moet speciaal naar Londen reizen om het toneelstuk te beleven. Hiermee is het ook een van de weinige producten waarvan je kunt zeggen dat het een 'aura' bezit. Het is plaats en tijdgebonden en doordat er een geheimhoudingsplicht aan verbonden is kan het niet gereproduceerd worden.

Maar het bovenstaande klopt niet helemaal. De franchise is de wereldwijde consumenten tegemoetgekomen door het script van het toneelstuk te publiceren. Op deze manier is het verhaal wel reproduceerbaar: het kan in beginsel door iedereen nagespeeld worden. Ondanks dat werden in de eerste drie dagen in Groot-Brittannië meer dan 680 duizend boeken verkocht. En in Amerika werden er binnen

48 uur zelfs 2 miljoen exemplaren verkocht.⁶⁸ Wat vooral laat zien dat er nog steeds een markt is voor een *Harry Potter* verhaal.

2.3.d. Harry Potter Theme park en Studiotour

De *Harry Potter* franchise heeft het script van *Harry Potter and the Cursed Child* (2016) uitgegeven om alle consumenten – wereldwijd - een kans te geven om het verhaal te lezen. Toch moet de consument in sommige gevallen wel reizen. De *Studios tour* is bijvoorbeeld alleen in Groot-Brittannië te bezoeken en het Theme park (*The wizarding World of Harry Potter*) alleen in Amerika en Japan. In beide gevallen wil de franchise de consument het idee geven dat hij zich in de ‘echte’ wereld van *Harry Potter* bevindt. Dit doet de studiotour door de filmsets voor publiek open te stellen en het Theme park door belangrijke plekken uit de verhalen na te bouwen en voor publiek toegankelijk te maken. Deze activiteiten vallen te definiëren als crossmedia. Immers, via een ander medium ontvouwt zich hetzelfde verhaal als in de boeken en de films. Het publiek kan letterlijk alle kostuums zien of zich wanen in Hogwarts.⁶⁹ Het vertelt niets nieuws en evenmin kunnen beide evenementen op zichzelf staan. Hogwarts ziet er bijvoorbeeld zonder achtergrondinformatie uit als een oud kasteel en niet als een tovenaarsschool.



10. Studiotour Londen



11. Harry Potter Theme park

⁶⁸ Flood, A. (2016) 'Harry Potter and the Cursed Child script breaks sales records', in: *The guardian arts*. <https://www.theguardian.com/books/2016/aug/03/harry-potter-and-the-cursed-child-script-breaks-sales-records> (21-06-2017).

⁶⁹ Warner Bros. (2017) *About the Studio Tour*. <https://www.wbstudiotour.co.uk/the-tour-experience/about-the-studio-tour> (21-06-2017).

2.3.e. Harry Potter and the Exhibition

In de vorige paragraaf heb ik verteld dat het Theme park en de Studiotour zich onderscheiden van de andere Harry Potterervaringen doordat de consument de moeite moet nemen er naartoe te reizen. Dit klopt, maar toch heeft de franchise ook manieren gevonden om ervaringen naar de consument te brengen. Niet doen door kostuums te reproduceren - dit zou ten koste gaan van hun aura. Toch kon er een stukje uit de Studiotour naar de consumenten worden gebracht: sinds 2009 trekt *Harry Potter the Exhibition* de wereld rond. In deze tentoonstelling kunnen consumenten authentieke decorstukken, rekwisieten en kostuums van dichtbij bekijken. Deze tentoonstelling staat slechts voor een paar maanden in een bepaalde stad, waarna hij weer verder reist.⁷⁰ Op deze manier hoeven consumenten nooit ver te reizen om alsnog iets van de Studiotour of het Theme park mee te krijgen. Al moeten zij wel van tevoren het verhaal kennen en met name de films hebben gezien, want net als de *Studiotour* staat dit product niet op zichzelf. Er is ook hier sprake van crossmedia. In hoofdstuk zes ga ik verder in op *Harry Potter the Exhibition*.



12. Opening *Harry Potter the Exhibition*



13. Quidditch Kostuums



14. Slaapkamer Harry Potter

2.4. Conclusie

In dit hoofdstuk stond de volgende vraag centraal: Op welke manier maakt *Harry Potter* gebruik van multimedia? Om deze vraag te beantwoorden heb ik eerst de verschillende varianten van multimedia beschreven: Crossmedia, Transmedia en convergence media. In het eerste geval gaat het om een manier waarop hetzelfde verhaal opnieuw verteld wordt; bij transmedia wordt het verhaal via andere media vergroot, en bij convergence media voegt de consument zelf de nieuwe ideeën toe. De *Harry Potter* franchise maakt gebruik van alle varianten. De basis van de franchise ligt bij de boeken, maar het *Harry Potter* verhaal heeft de franchise online en offline op verschillende manieren nieuw leven ingeblazen. Zo

⁷⁰ Warner Bros. (2017) *Over De Expo*. <http://harrypotterexpo.nl/#about> (21-06-2017).

heeft de franchise vaak gebruik gemaakt van crossmedia, met inschakeling van de films en de tentoonstelling. Het verhaal verandert hierdoor niet, het wordt alleen in een nieuw jasje gestoken. Dit nieuwe jasje wordt vergroot door de transmedia. De franchise probeert dit transmediale effect te bereiken door het uitbrengen van videogames, een toneelstuk en een geheel nieuwe filmreeks. Het verhaal wordt nieuw leven in geblazen en zijn ook voor Nieuwe Consumenten als op zichzelf staande producten te zien. Tot slot maakt de *Harry Potter* franchise ook gebruik van convergence media, door de consumenten de ruimte te geven voor een eigen interpretatie van het verhaal. Dit wordt gedaan met behulp van fanfiction en bordspellen. De conclusie kan dan ook luiden dat de *Harry Potter* franchise effectief gebruik maakt van verschillende soorten multimedia en deze ook op allerlei verschillende manieren inzet. In sommige gevallen verliest het product hierdoor wel zijn aura – in de betekenis van Benjamin-, maar daartegenover staat dat er een hele grote doelgroep kan worden aangesproken. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op deze doelgroep en ga ik de kenmerken van de Nieuwe Consument bespreken.

Hoofdstuk 3 – Consumentenmacht

Iedereen komt weleens in een winkel. Dit kan een supermarkt zijn, een boekwinkel of bijvoorbeeld een kledingwinkel. In alle gevallen ontstaat er een relatie tussen de klant (consument) en de verkoper. In dit hoofdstuk wil ik deze relatie iets verder onderzoeken, vooral vanuit het oogpunt van de (Nieuwe) consument. In dit hoofdstuk staat de volgende vraag centraal: wie is de Nieuwe Consument en hoe zorgt een bedrijf ervoor dat dit type consument wordt aangesproken?

Deze vraag probeer ik te beantwoorden door in te gaan op de Nieuwe Consument theorie van David Lewis en Darren Bridger. Zij leggen uit waarnaar de huidige consument opzoek is en welke eisen hij stelt. Daarna ga ik in op de belevenistheorie van Joseph Pine en James Gilmore, waarin verschillende intensiteiten van belevenis worden uitgelegd en tot slot wil ik kijken naar de reden waarom sommige producten populair worden en andere niet. Dit doe ik aan de hand van het boek *Contagious* (2013) van Jonah Berger.

3.1. De Nieuwe en de Oude Consument

De huidige maatschappij wordt vaak gedefinieerd als een consumptiemaatschappij. Dit betekent dat de vrije tijd van de consument veelal in het teken staat van het kopen en/of het gebruiken van producten.⁷¹ Over het algemeen gaat het hier niet om producten die tot de basisbehoeften horen, maar juist om producten die een bepaalde positieve status voor de consument genereren. Denk bijvoorbeeld aan speciaalbier in plaats van pils.

De relatie tussen producten en status is niet altijd zo vanzelfsprekend geweest. Deze is eigenlijk tegelijkertijd met de Nieuwe Consument ontstaan. De marketingdeskundigen David Lewis en Darren Bridger zijn van mening dat er rond de jaren zestig van de vorige eeuw een omslag is geweest. Vóór deze omslag leefde de consument nog in de nasleep van de Tweede Wereldoorlog. De producten waren schaars en er was ook weinig bestedingsruimte.⁷² Dit in tegenstelling tot de generaties die na de jaren zestig zijn opgegroeid, waarop de theorie van de Nieuwe Consument zich richt. Deze consumenten zijn opgegroeid in economische voorspoed en omringd door op individualiteit en diversiteit gerichte productie. Bijna alle (basis)producten zijn in deze periode standaard voorradig en consumenten kunnen zich gemiddeld steeds meer veroorloven.⁷³ Dat verklaart het gedragsverschil tussen de Oude en de Nieuwe Consument.

⁷¹Nederlands Woordenboek (z.j.) *Consumptiemaatschappij*.

<http://www.woorden.org/woord/consumptiemaatschappij> (08-07-2017)

⁷² Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.20.

⁷³ Ibidem.

De Oude Consument is schaarste gewend en kijkt positiever naar massaproductie dan de Nieuwe Consument. De laatste gaat zich afzetten tegen veelvuldig materieel bezit en focust meer op onafhankelijkheid en authenticiteit.⁷⁴ Pine en Gilmore stellen dat “mensen naar iets échts verlangen, iets met bezieling”.⁷⁵ Zo gaat het bijvoorbeeld bij de Oude Consument om het bezit van een koelkast en bij de Nieuwe Consument om de bijzondere vormgeving. Deze voorziet de Nieuwe consument van status, omdat de koelkast eigenlijk standaard is geworden.⁷⁶ Lewis en Bridger stellen dat: “in hun behoefte naar iets authentieks de Nieuwe Consumenten in feite op zoek zijn naar zichzelf. Niet naar de mens die ze op dat moment zijn, maar naar de man of vrouw die ze graag willen zijn en die ze denken te kunnen worden.”⁷⁷ Het lijkt er dus op dat voor de Nieuwe Consument merkidentiteit en de eigen identiteit met elkaar verbonden zijn.⁷⁸ Hoe specialer het product is, hoe nadrukkelijker de Nieuwe Consument zich kan onderscheiden van de rest. Dit in tegenstelling tot de Oude Consument, die juist meer met de groep meegaat en hier ook veel waarde aan hecht.

Een ander verschil tussen beide types consumenten, is dat de Nieuwe Consument tijd te kort heeft.⁷⁹ Er zitten voor beiden net zoveel uren in een dag, maar de Nieuwe Consument wil niet al te veel tijd besteden aan de aanschaf van een product. Het lijkt hierdoor extra tegenstrijdig dat de Nieuwe Consument het belangrijk vindt om aandacht te besteden aan de ontstaansgeschiedenis van een product.⁸⁰ Deze tegenstelling verklaren Lewis en Bridger doordat de Nieuwe Consument nauwelijks vertrouwen heeft in de huidige consumptiemaatschappij.⁸¹ Naast dat hij is opgegroeid in een maatschappij waarin alles voorradig is, is hij ook groot geworden in een tijdperk dat gedomineerd wordt door de reclame-industrie. En deze industrie staat niet zozeer bekend om betrouwbaarheid. De concurrentie speelt hier een rol. Bedrijven zullen namelijk niet een gelijksoortig product van de concurrent aanraden, zelfs niet als deze misschien wel van betere kwaliteit is.⁸² Hierom moet de Nieuwe Consument zijn informatie ergens anders vandaan halen, waaronder mond-tot-mondreclame. De Nieuwe Consument geeft hier de voorkeur aan, omdat medeconsumenten vaak geen dubbele agenda hebben.⁸³ Deze kunnen eerlijk zijn over de kwaliteit van een product en ook een ander merk aanbevelen als dit kwalitatief beter

⁷⁴ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.19.

⁷⁵ Idem:24.

⁷⁶ Idem:20.

⁷⁷ Idem:43.

⁷⁸ Idem:48.

⁷⁹ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.23.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Idem:24.

⁸² Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.11.

⁸³ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.103.

is. De informatie is hierdoor betrouwbaar materiaal waarop de Nieuwe Consument een eigen mening kan baseren. Bij het vellen van een oordeel gedraagt de Nieuwe Consument zich bovendien een stuk individualistischer dan de Oude Consument, die veel meer vertrouwen heeft in de informatiebronnen van het bedrijf zelf.⁸⁴

Toch biedt mond-tot-mondreclame in sommige gevallen nog niet voldoende informatie. Als een medeconsument bijvoorbeeld negatief is over een product, zal zijn mening niet direct gelden voor iemand anders. De Nieuwe Consument is vaak ook geïnteresseerd in het productieproces of andere achtergrondinformatie. Hij wil bijvoorbeeld zeker weten dat de scharrelkip ook echt gescharreld heeft. Mede hierdoor zal hij ook sneller door reclame heen prikken dan de Oude Consument, die conformistischer is.⁸⁵ Wel heeft de Nieuwe Consument door tijdgebrek per saldo minder aandacht voor een specifiek merk. De informatie moet dus gemakkelijk toegankelijk zijn en snel begrepen kunnen worden. Als dit niet het geval is stapt hij over op een ander merk dat dit wel aanbiedt.⁸⁶ Ondanks zijn theoretisch profiel blijkt de Nieuwe Consument soms toch op zoek te zijn naar gemak. Dan loopt hij synchroon met de massa, is hij conformistisch en niet heel goed geïnformeerd. Oftewel voldoet hij aan alle kenmerken van de Oude Consument.⁸⁷ In de echte wereld is het namelijk niet zo zwart wit als de theorie doet vermoeden. Zo zal bij een strijd tussen twee gelijkwaardige producten het goedkoopste in de meeste gevallen winnen.⁸⁸ Er wordt in dit geval niet gekeken of het product bij de identiteit past. Tevens kan soms ook de Oude Consument individualistisch zijn en opzoek naar authenticiteit. De kenmerken staan niet vast, maar wisselen af.⁸⁹ Zeker als er echt iets te beleven is, dan wordt de kostenfactor minder belangrijk.

3.2. De Beleviseconomie

De Nieuwe Consument bestaat sinds de jaren zestig van de vorige eeuw, maar dit betekent niet dat de consumenten toen hetzelfde gedrag vertoonden als nu. Het grootste verschil in gedragspatronen wordt veroorzaakt door de opkomst van het internet. Tegenwoordig hoeven consumenten niet meer de deur uit om aankopen te doen. Vanuit de luie stoel kunnen consumenten alles op het internet kopen en binnen een dag hebben ze het in huis. Dit geldt voor de plaatselijke boodschappen, maar ook voor exclusieve

⁸⁴ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.89.

⁸⁵ Idem:34.

⁸⁶ Idem:25.

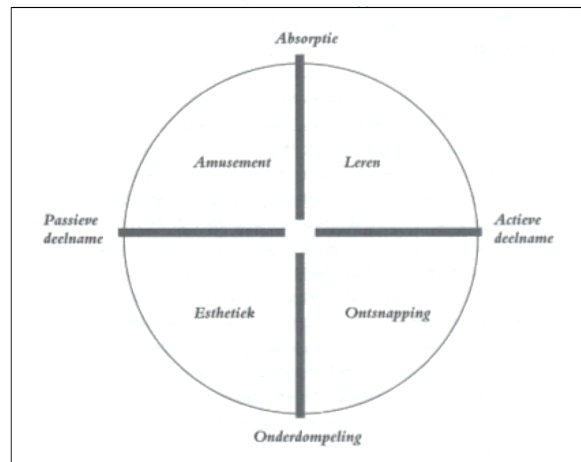
⁸⁷ Idem:33.

⁸⁸ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.10.

⁸⁹ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.25.

producten uit Amerika of China. Dit heeft als effect dat de Nieuwe Consument nog meer op zoek is naar authenticiteit en ook meer gericht is op de belevingswaarde. Dit geldt zeker voor de millenniumgeneratie, die de kern vormt van de *Harry Potter* franchise. Deze consumenten hechten steeds meer waarde aan een belevenis en veel minder aan materieel bezit.⁹⁰ Bedrijven kunnen hierop inspelen door gebruik te maken van de methoden en technieken van de 'Beleveniseconomie'.

De term beleviseconomie is door marketingwetenschappers Joseph Pine en James Gilmore geïntroduceerd in hun boek *De beleviseconomie* (1999/2011). Ze willen met deze term en dit boek meer aandacht geven aan het concept van belevenis. Dat is namelijk, naast de daarmee verbonden mogelijkheden voor het ontwikkelen van kwaliteit en service, een goede manier om de waarde van een product te verhogen.⁹¹ Denk bijvoorbeeld aan het koffiebedrijf Starbucks. Hierbij begint de belevenis al vóór het bestellen. De mensen komen niet zomaar een koffiezaak binnen, maar eentje waarin het net lijkt alsof het een huiskamer betreft. Als de koffie is besteld, wordt deze direct in het zicht van de consument gezet.⁹² Een kop koffie bij Starbucks gaat verder dan alleen goede kwaliteit of service, het combineert beide met een show. Alles is stap voor stap te zien. Hierdoor zijn de consumenten bereid om meer te betalen voor koffie en ook terug te komen. En dit laatste zorgt er weer voor dat andere consumenten het 'goede voorbeeld' volgen. Als het druk is zal het kwalitatief niet slecht zijn, zo wordt gedacht.



Door in te zetten op de belevenis kan een bedrijf zich onderscheiden van de rest. En hierbij hoeft niet per se op ambacht gefocust te worden, zoals bij Starbucks. Joseph Pine en James Gilmore hebben de beleviseconomie namelijk veel breder getrokken. In het schema hierboven is te zien dat ze vier verschillende domeinen hebben ontwikkeld: 'amusement', 'leren', 'esthetiek' en 'ontsnapping'.⁹³ In het schema staan 'absorptie' en 'onderdompeling' tegenover elkaar en dit geldt ook voor 'passieve deelname'

⁹⁰ Morgan, B. (2015) 'NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things', in: *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/ownershipnoproblem-owners-millennials-value-experiences-over-ownership/#706187ee5406> (08-07-2017).

⁹¹ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleviseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.2.

⁹² Idem:38.

⁹³ Idem:51.

en 'actieve deelname'. Van de aangebrachte lijnen is af te lezen hoe actief de consument meedoet aan de belevening en in hoeverre hij zich er een onderdeel van voelt.⁹⁴ In de volgende paragrafen ga ik dit verder uitleggen, maar eerst ga ik alle domeinen kort behandelen.

3.2.a. Amusement

De Amusementsbelevenis is het oudste en meest toegepaste belevenisdomein van de vier. Het draait in dit domein vooral om het vermaken en het laten ontspannen van de consument.⁹⁵ De consument hoeft dus niet per se hardop te lachen, want een dramatisch toneelstuk kan ook amusement zijn.⁹⁶ Door de brede opvatting van amusement geldt dit domein als de basis van de belevenis en kan het ook eenvoudig met andere domeinen worden gecombineerd.⁹⁷ Het maakt de belevenissen dan net iets amusanter voor de consument, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de Lerende belevenis.

3.2.b. Leren

Bij de Lerende belevenissen is het informatieve aspect het belangrijkste onderdeel van de belevenis. De consument hoeft hierbij niet per se vermaakt te worden, maar wil wel na afloop iets geleerd hebben. Dit kan variëren van nieuwe kennis tot een nieuwe vaardigheid. Zeker in het laatste geval is het belangrijk dat de consument zich actief inzet. Hij moet namelijk geconcentreerd zijn om de informatie in zich op te nemen.⁹⁸ Dit in tegenstelling tot de Amusementsbelevenis, waarin de consument de voorstelling vooral over zich heen laat komen en passief is. Toch kan het wel goed gecombineerd worden, want als de consument plezier beleeft aan de belevenis, zal hij zich ook actiever inzetten en dus uiteindelijk sneller leren.⁹⁹

3.2.c. Ontsnapping

Naast de Amusementsbelevenis en de Lerende Belevenis is er ook de Ontsnappingsbelevenis. Bij deze belevenis moet de consument niet lichamelijk ontsnappen, maar wel geestelijk. Hij moet namelijk zodanig in de belevenis opgaan dat hij de realiteit vergeet. Hiervoor moet hij zich actief inzetten, maar ook de

⁹⁴ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.51.

⁹⁵ Van Dale (z.j.) *Betekenis Amusement*.<http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/betekenis/nederlands/amusement> (6-05-2017)

⁹⁶ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.52.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Idem:53.

⁹⁹ Ibidem.

omgeving kan hierbij helpen.¹⁰⁰ Een Ontsnappingsbelevenis kan bijvoorbeeld bereikt worden door virtual reality of fysiek in een pretpark, maar ook in een café.¹⁰¹ Een Ontsnappingsbelevenis hoeft dus niet technisch ingewikkeld te zijn of lang te duren, als de consument maar het gevoel heeft dat hij ontsnapt is aan de alledaagse wereld en de daarbij behorende problemen.

3.2.d. Esthetiek

De omgeving speelt een belangrijke rol bij de Ontsnappingsbelevenis, maar doordat de consument zich actief inzet wordt het omgevingsaspect naar de achtergrond verschoven. Dit in tegenstelling tot de Esthetische belevenis. Bij deze belevenis gaat de consument op in de omgeving, zonder dat hij hier invloed op uitoefent.¹⁰² Een voorbeeld hiervan is een bezoek aan het museum. De consument blijft op een afstand staan en wanneer hij wegloopt is alles nog precies hetzelfde gebleven.¹⁰³ Het gaat bij deze belevenis dus niet puur om de consument zelf, maar meer om datgene wat hij ziet. De Esthetische belevenis gaat vooral om het 'zijn', terwijl de voorgaande belevensdomeinen zich juist richten op het voelen, leren en doen.¹⁰⁴

3.2.e. Passieve deelname versus actieve deelname

De manier waarop de consument een belevenis ervaart heeft niet alleen met de domeinen te maken. In de bovenstaande beschrijvingen kwam al naar voren dat ook de intensiteit van de deelname een belangrijke rol speelt. Dit element wordt door Joseph Pine en James Gilmore aangegeven in een horizontale lijn waarbij passieve en actieve deelname tegenover elkaar staan.

Het verschil in een passieve en actieve deelname ligt vooral in het gegeven of de consument een belevenis rechtstreeks beïnvloedt. De passieve deelnemer heeft geen invloed op het verloop van het verhaal, terwijl de actieve deelnemer dit wel heeft. Een voorbeeld hiervan zijn de Olympische spelen. De kijker thuis is passief, omdat hij geen invloed heeft op de uitkomst. Dit in tegenstelling tot de sporter die aan de wedstrijd meedoet. Zijn acties bepalen of hij wint of verliest.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleviseconomie*. Den Haag: Academic Service.p 54.

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² Ibidem:53.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ Idem:54.

¹⁰⁵ Idem:53.

3.2.f. Onderdompeling versus absorptie

Naast de actieve of passieve deelname speelt ook de relatie tot de omgeving een belangrijke rol in de belevenis. Pine en Gilmore geven dit aan door absorptie en onderdompeling tegenover elkaar te zetten. Er is sprake van absorptie wanneer de aandacht van de consument zo wordt vastgehouden dat hij de belevenis helemaal in zich opneemt. Alleen blijft er altijd wel een afstand bestaan tussen de consument en het product. Dit gebeurt bijvoorbeeld tijdens het lezen van een spannend boek. Door de concentratie van de consument wordt hij helemaal opgenomen door het verhaal, maar wordt er geen onderdeel van.¹⁰⁶ Dit in tegenstelling tot onderdompeling. Hierbij treedt de consument de belevenis fysiek of virtueel 'binnen'.¹⁰⁷ Het verschil ontstaat vooral doordat bij absorptie de kijker het verhaal vanuit een boek beleeft en bij onderdompeling zelf een personage in het verhaal is. Dit betekent niet dat de consument bij absorptie per se passief is of dat de consument actief moet deelnemen om onderdompeling te ervaren. Denk bijvoorbeeld aan een dolby-surround bioscoop. De consument is in de belevenis ondergedompeld, omdat hij virtueel een belevenis instapt, maar hij heeft geen invloed op het verhaal dat op het witte doek wordt getoond.¹⁰⁸

3.2.g. De sociale belevenis

De bovenstaande belevenistheorie van Joseph Pine en James Gilmore is vooral gericht op de individuele consument, zij hebben minder oog voor het sociale aspect van cultuurconsumptie. Dit terwijl veel belevenissen uit de culturele sector met meerdere mensen tegelijkertijd beleefd worden. Veel consumenten gaan liever samen naar het theater of naar de film dan alleen. Het enige culturele product dat echt individueel kan worden geconsumeerd is een boek. Maar ook dan vinden veel mensen het interessant om erover te praten. Vanuit deze sociale insteek heeft auteur en politiek adviseur Charles Leadbeater het essay "The Art of With" (2009) geschreven.

In "The Art of With" bespreekt Leadbeater drie verschillende belevenissen. Ten eerste begint hij net zoals Joseph Pine en James Gilmore met de 'entertainment belevenis'. Ook bij deze belevenis staat het vermaken centraal en is de consument zelf passief.¹⁰⁹ Deze wordt een stuk actiever tijdens de 'sociale belevenis'. Bij de sociale belevenis staat de periode ná de belevenis centraal, namelijk het napraten. Consumenten vinden een gebeurtenis kennelijk interessanter als er ook over nagepraat kan worden. Een

¹⁰⁶ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.54.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Leadbeater (2009) *The Art of With*. Cornerhouse: Manchester.p.13.

voorbeeld hiervan is een voetbalwedstrijd. Dit is negentig minuten op televisie, maar in de daaropvolgende dagen wordt er minimaal honderdtachtig minuten over nagepraat. Oftewel het dubbele aantal minuten dan 'het origineel' duurt.¹¹⁰ Dit zorgt er niet alleen voor dat de consument er meer over te weten komt, maar ook krijgt hij het gevoel dat hij actiever bij de belevenis betrokken is. Zeker als hij tijdens de belevenis een passieve rol heeft. Het effect is minder sterk wanneer de consument juist actief is, zoals bij een creatieve belevenis. Bij deze vorm van belevenissen draait het vooral om de creativiteit van de consument. Hij kan dan iets maken of actief een onderdeel vormen bij het verhaal. Deze belevenissen vinden bijvoorbeeld al plaats in het Rijksmuseum, waar de bezoekers de mogelijkheid krijgen om schilderijen na te tekenen.¹¹¹

Charles Leadbeater is overigens van mening dat er in de culturele sector nog te sterk op de amuserende belevenis wordt gericht. Door de focus op het amuseren is er te weinig tijd en aandacht over voor de sociale en creatieve belevenissen.¹¹² En dat terwijl de huidige consument steeds vaker een mix van 'enjoy, talk en do' wil. Het versterkt de belevenis en zorgt er ook voor dat de consument minder snel afhaakt.¹¹³ Toch is het combineren van deze drie belevenissen eenvoudiger gezegd dan gedaan. De consument is namelijk van nature niet actief ingesteld. Het ontbreekt soms aan voldoende motivatie of is de belevenis te ingewikkeld om er direct in te springen. Dit kan verholpen worden wanneer andere consumenten het voorbeeld geven en het 'zware werk' al doen.¹¹⁴ Het helpt ook als de belevenis iets cultureels of kunstzinnigs is. Charles Leadbeater heeft geconstateerd dat dit de eenvoudigste gespreksonderwerpen zijn.¹¹⁵ De kans is mede hierdoor aanwezig dat deze genres een hype worden.

3.3. Buzz versus Hype

De Nieuwe Consument wil graag een belevenis en dan bij voorkeur een authentieke. Toch maakt de Nieuwe Consument niet telkens zo'n zorgvuldige afweging, want heel vaak gaat hij ook mee met de buzz of de hype. Er zit verschil tussen deze twee begrippen: "een buzz is een natuurlijke, authentieke variant van een hype"¹¹⁶ Een buzz ontstaat als het ware vanzelf, op natuurlijke wijze, doordat iedereen praat over een belevenis die veel indruk maakt. Een hype wordt daarentegen van bovenaf opgelegd, met behulp van een marketingstrategie. Terwijl een hype minder lang een gespreksonderwerp is, kan een buzz soms

¹¹⁰ Leadbeater (2009) *The Art of With*. Cornerhouse: Manchester. p.14.

¹¹¹ Rijksmuseum (z.j.) *Door tekenen zie je meer*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/hierteekenen> (7-5-2017).

¹¹² Leadbeater (2009) *The Art of With*. Cornerhouse: Manchester. p.14.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Idem:17.

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.121.

wekenlang aanhouden. Tevens heeft een buzz ook een authentiek karakter, omdat consumenten er vanuit reële interesse over praten. En bij een hype wordt erover meegepraat omdat iedereen er over praat. Er zit minder bezieling in.¹¹⁷

Een buzz ontstaat niet door reclame-uitingen, maar doordat alfaconsumenten (de eerste gebruikers) het nieuwe product ontdekken. Zij raden het hun naasten aan. En als deze groep ook enthousiast wordt over het product zullen zij dit aan weer anderen aanraden. Het bericht verspreidt zich geleidelijk van de vroege gebruikers naar de Nieuwe Consumenten (de vroege meerderheid). En hierna volgt de late meerderheid (mengeling van Nieuwe en Oude consumenten), waarna ten slotte de Oude Consumenten als achterblijvers aansluiten. Wanneer deze cirkel compleet is, is er alweer een nieuwe buzz gestart en begint het verhaal weer van voor af aan.¹¹⁸

Ook de Harry Potter franchise is groot geworden door middel van een buzz. De boeken sloegen in eerste instantie niet aan in Groot-Brittannië en Amerika. Later, toen het in de UK, wel op gang kwam via mond-tot-mondreclame, bleef Amerika achter. Daarmee geconfronteerd probeerde de Amerikaanse uitgever *Scholastic* in plaats van een hype een buzz te creëren. Dit deed de uitgeverij door de eerste twee boeken *Harry Potter and the Philosopher's stone* (1997) en *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (1998) naar invloedrijke personen te sturen, zoals recensenten, bibliothecarissen en naar een voor het doel geselecteerde groep kinderen. De hoop was gevestigd dat zij het zouden publiceren in de krant, aanraden aan leden van de bibliotheek en dat de kinderen het aan klasgenoten ter lezing zouden geven. Zo werd er op een natuurlijke manier mond-tot-mondreclame gecreëerd die uiteindelijk op net zo'n grote schaal als een hype opereerde.

De bovenstaande aanpak werkte zo goed dat op een gegeven moment de Britse webwinkel *Amazon* de aanvraag vanuit Amerika niet meer aankon. Als gevolg hiervan besloot *Amazon* om niet meer dan één boek per bestelling te verzenden.¹¹⁹ Bij het uitbrengen van het vierde boek *Harry Potter and the goblet of fire* (2000) besloten *Scholastic* en *Bloomsbury* de boeken tegelijkertijd in de UK en in Amerika uit te brengen.

3.3.a. Hoe gaat een buzz viral?

Een buzz blijft langer hangen dan een hype. Alleen wordt er door David Lewis en Darren Bridger in het boek *De Nieuwe Consument* niet echt uitgelegd wanneer een buzz succesvol is of wanneer zij als een

¹¹⁷ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.pp.122 – 123.

¹¹⁸ Idem:124.

¹¹⁹ Idem:120.

nachtklaars uitgaat. Dit terwijl het voor mijn onderzoek wel een groot deel van het succes van *Harry Potter* verklaart. Om dus verder in te gaan op de virale aard van de buzz gebruik ik in de volgende paragrafen het boek *Contagious* (2013) van Amerikaanse marketingprofessor Jonah Berger. Hij heeft in dit boek onderzoek gedaan naar de redenen waarom producten aanslaan bij consumenten of juist niet succesvol worden.

3.3.b. Mond-tot-mondreclame versus advertenties

Bij de *Harry Potter* franchise is mond-tot-mondreclame een groot onderdeel van het succes geweest. Dit komt mede omdat communiceren een van de grootste krachten van de mens is.¹²⁰ Dagelijks gebruiken mensen ongeveer zestienduizend woorden om zich uit te drukken.¹²¹ En volgens Berger wordt er ieder uur wereldwijd honderd miljoen keer over merken gesproken.¹²² De huidige consument praat dus graag offline en online over producten, en hierbij hoeft het niet per se om positieve mond-tot-mondreclame te gaan.¹²³

Consumenten houden ervan om een mening te geven en de luisteraar hecht hier vaak ook veel waarde aan. Als een familielid of vriend een product aanraadt is de consument vaak sneller geneigd om het desbetreffende product te kopen. Van alle aankopen is ongeveer 20 tot 50% gebaseerd op dergelijk advies.¹²⁴ Mond-tot-mondreclame is dus voor een bedrijf lucratiever dan reclame. Het is niet alleen gratis, maar ook omzeilt het probleem dat de Nieuwe Consument niet veel aanneemt van reclame.¹²⁵ Familieleden en vrienden hebben geen dubbele agenda. Zij hoeven het product niet per se te verkopen en komen hierdoor objectiever over.¹²⁶

De betrouwbaarheid van mond-tot-mondreclame is niet de enige reden waarom deze vorm van reclame succesvol is. Doordat de consumenten het zelf verspreiden, belandt de boodschap direct bij de juiste doelgroep.¹²⁷ Een vriend of zus zal niet snel beginnen over het beste melkmerk wanneer hij of zij weet dat de luisteraar lactose-intolerant is. Deze op individuele leest geschoeide reclame is veel moeilijker te behalen wanneer er gebruik wordt gemaakt van televisiereclames en advertenties in magazines. Via deze media kan de lactose-intolerante consument de melkreclame wel tegenkomen zonder dat hij ooit het product koopt. Dat terwijl een melkliefhebber misschien deze reclame juist misloopt. Mond-tot-

¹²⁰ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.10.

¹²¹ Barbier, J. (2015) 'Praten vrouwen drie keer zoveel als mannen?', in: *Klopt dit wel?*.<http://www.volkskrant.nl/wetenschap/praten-vrouwen-drie-keer-zoveel-als-mannen~a4130456/>

¹²² Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.10.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Idem:11.

¹²⁵ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.34.

¹²⁶ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.11.

¹²⁷ Ibidem.

mondreclame is dus specifiek, maar daarentegen gaat het wel minder snel. Via ether- of vergelijkbare reclame wordt in één keer een grote groep aangesproken en dan neemt het bedrijf de mensen buiten de doelgroep maar voor lief. Tevens zorgt dergelijke reclame er voor dat de consument vaker met een product in aanraking komt. In de supermarkt of in de winkel zal hij dit dan ook sneller kopen dan een minder bekend merk. Daarnaast is de kans dan groter dat hij er sneller over begint tijdens een gesprek met een medeconsument: reclame werkt als een trigger. Dit is één van de redenen die, volgens Berger, mond-tot-mondreclame bewerkstelligd. De andere redenen zijn: 'Sociale Status', 'Emotie', 'Publiek', 'Praktisch nut' en 'Verhalen'. Het zijn zes stappen die een bedrijf kan doorlopen om een product succesvol te maken. Dit betekent niet dat een bedrijf ook daadwerkelijk aan alle stappen moet voldoen om een succes te genereren, soms zijn twee of drie stappen al genoeg.¹²⁸

3.3.c. Sociale Status

Veel consumenten vinden status belangrijk. Ze willen bij de groep horen die hun gewenste identiteit bevestigt. En een hogere status behalen ze niet alleen via het kopen van bepaalde producten, zoals designer kleding. Ook via mond-tot-mondreclame proberen mensen een goede indruk te maken bij hun familie, vrienden en collega's.¹²⁹ Als het product positief wordt ontvangen straalt dit af op de aanrader. Ditzelfde geldt als een product tegenvalt. De aanrader neemt dus wel een risico. De meeste consumenten zullen dus niet zomaar over een product of merk beginnen. Dit gebeurt volgens Berger pas wanneer een product opmerkelijk is.¹³⁰ Het product moet zich onderscheiden van de standaardproducten, zonder dat het aan kwaliteit inlevert. Een voorbeeld dat Berger geeft is zwart wc-papier. Het is een product dat dagelijks gebruikt wordt en niet opvalt. Totdat het opeens een andere kleur heeft en het een mogelijkheid tot een gesprek oplevert, zonder dat de sociale status van de aanrader in gevaar komt.

Een andere manier om consumenten over een product te laten praten is exclusiviteit. Hoe beperkter het product of de informatieverschaffing is, des te meer moeite de consument zal doen om hier toch aan te komen.¹³¹ Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden via een gelimiteerde boekoplage of een speciale voorpremière van een film.¹³² De extra moeite wil de consument graag investeren, want de exclusiviteit verhoogt zijn sociale status. Doordat het product of de filmpremière exclusief is, zal de consument zich ook meer een 'insider' voelen. Hij heeft informatie die anderen niet hebben en kan hiermee indruk maken

¹²⁸ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.20.

¹²⁹ Idem:24.

¹³⁰ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.27.

¹³¹ Idem:32.

¹³² Ibidem.

en zijn status verhogen.¹³³ Het grootste risico bij deze tactiek ligt het bedrijf zelf. Als consumenten namelijk te vaak ‘nee’ als antwoord terugkrijgen, gaan ze naar een minder exclusieve concurrent.¹³⁴

3.3.d. Triggers

De meeste consumenten praten graag over allerlei merken en producten. Al is dit wel vaak aan een tijd of een locatie gebonden. Aan de ontbijttafel wordt er bijvoorbeeld eerder over cornflakes gesproken dan in de koffiepauze. Consumenten praten namelijk niet alleen over merken om hun status te verhogen, soms wordt het ook door de omgeving getriggerd.¹³⁵ Het proces is eigenlijk al in gang gezet, zonder dat de consument hier bewust mee bezig is. De consument kan zich bijvoorbeeld bij verse pasta direct een Italiaans landschap inbeelden. Ook zal hij het lied “Friday” eerder op een vrijdag draaien dan op een dinsdag.¹³⁶ Beelden of combinaties worden door de consument sneller aan elkaar verbonden als hij eenvoudig een connectie tussen beide kan leggen. Daaraan zit een grens: als er teveel merken aan een trigger worden gerelateerd zal deze niet meer werken.¹³⁷ KitKat verbond bijvoorbeeld zijn chocoladereep via een reclame aan een kop koffie. Dit vanuit de gedachte dat de consumenten bij de koffie eerder een KitKat zou nemen dan een ander koekje. Het idee werkte, want de verkoopcijfers stegen. Maar toen een ander koekjesmerk ook koffie als trigger ging gebruiken wist de consument niet meer naar welk koekje de koffie precies triggerde. Er waren te veel connecties gemaakt.

Er zijn twee verschillende manieren om mond-op-mond-reclame te stimuleren via triggers. De eerste is de directe-mond-tot-mondreclame. Deze vorm van communicatie ontstaat wanneer er direct na een trigger over het onderwerp wordt gepraat, maar het gespreksonderwerp niet lang aanhoudt.¹³⁸ Denk bijvoorbeeld aan een coupon voor een gratis broodje bij Bakker Bart. Een dergelijke trigger is waarschijnlijk na enkele weken vergeten.¹³⁹ Dit in tegenstelling tot de tweede optie, de voortdurende mond-tot-mondreclame. Ook bij deze trigger zal er waarschijnlijk direct over het product gepraat worden, maar in deze gevallen kan de trigger soms voor weken of zelfs maanden voor een gespreksonderwerp zorgen. Dit komt omdat er meer over te vertellen is. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om een vakantie, maar kan volgens Jonah Berger ook bij een film of een toneelstuk ontstaan.¹⁴⁰ De beide manieren van mond-tot-

¹³³ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.33.

¹³⁴ Idem:34.

¹³⁵ Idem:18.

¹³⁶ Idem:45.

¹³⁷ Idem:48.

¹³⁸ Idem:39.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ Ibidem.

mondreclame kunnen elkaar afwisselen en de een is niet beter dan de ander. Een film kan maanden een gespreksonderwerp vormen, maar dit gebeurt niet wanneer er niet direct over gepraat wordt. In dit geval is directe mond-op-mond-reclame dus veel effectiever.¹⁴¹ En dan kan het later alsnog veranderen in de voortdurende mond-op-mond-reclame, tenzij de film flopt en daarmee ook de noodzaak om er over te praten stopt. In dit laatste geval blijft er alleen sprake van directe-mond-tot-mondreclame.

3.3.e. Emotie

Een trigger via koffie of een gratis coupon is niet de enige manier om consumenten aan te zetten tot mond-tot-mondreclame. Ook wanneer er emoties aan een product worden verbonden, zal de consument eerder reclame gaan maken. En dit hoeven niet alleen positieve emoties te zijn; ook negatieve emoties kunnen soms effect hebben.¹⁴² Het kan bijvoorbeeld zijn dat een consument zo positief of negatief is over een product dat het bij de andere consument juist verwondering oproept.¹⁴³ De tweede consument kan dan zelf het product aanschaffen om de mening van de andere consument te controleren of er over praten om juist de boodschap – al dan niet veranderd - verder te verspreiden. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij nieuwsberichten, maar ook bij schilderijen, films en boeken.¹⁴⁴

De reden waarom emoties zo verbonden zijn met mond-tot-mondreclame is omdat emoties fungeren als een verbindende factor tussen mensen. Hoe sterker de emotie is, hoe meer mensen gaan zoeken naar gedeelde meningen. Waardoor de emotie nog sterker wordt en er nog meer over gepraat wordt.¹⁴⁵ Dat geeft mensen een goed gevoel en het idee dat ze tot een bepaalde gemeenschap horen.

3.3.f. Publiek

In de paragrafen over de Nieuwe Consument leek het alsof consumenten tegenwoordig altijd zelf op onderzoek uitgaan voordat ze een product aanschaffen. Dit is niet altijd het geval. Soms komt dat door tijdgebrek, maar vaak is ook niet de juiste informatie voor handen.¹⁴⁶ Deze aspecten komen bijvoorbeeld samen bij het kiezen van een restaurant in een vreemde stad. De consument heeft op dat moment geen tijd en onvoldoende informatie om een overwogen beslissing te nemen. In zo'n geval gaat hij meer letten

¹⁴¹ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.39.

¹⁴² Idem:18.

¹⁴³ Idem:60.

¹⁴⁴ Idem:56.

¹⁴⁵ Idem:57.

¹⁴⁶ Caves, R. (2000) "Buffs, Buzz, and Educated Tastes", in: *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Havard University Press.p.178.

op de keuzes van medeconsumenten.¹⁴⁷ Als er meer consumenten in het ene restaurant zitten dan in het andere is de keuze snel gemaakt. Consumenten zijn namelijk eerder geneigd om een product te kiezen wanneer hij andere consumenten met hetzelfde product ziet.¹⁴⁸ Dit komt volgens Berger omdat consumenten graag bevestigd worden in hun denken. Als zij denken dat het product goed is en zien dat anderen dezelfde mening hebben, dan moet het product wel goed zijn.¹⁴⁹ Dit wordt door econoom Richard Caves in het boek *Creative Industries* (2000) ook wel ‘kuddegedrag’ genoemd. Hij bedoelt hier niet mee dat de consument slaafs is, maar dat de consument zich conformeert aan de kudde op het moment dat de informatie niet toereikend is.¹⁵⁰

Het conformeren aan de grote groep gebeurt niet alleen bij restaurants, maar ook vaak met producten uit de creatieve industrie. Dit komt omdat vele van deze producten behoren tot de beleveniseconomie. De interpretatie hiervan is heel persoonlijk, waardoor de consument niet goed kan inschatten of het product wel kwalitatief goed is.¹⁵¹ Dit gebrek aan mogelijkheden om een creatief product van te voren adequaat te beoordelen wordt door Richard Caves getypeerd als het ‘nobody knows principe’. Om een juiste beslissing te nemen probeert de consument zoveel mogelijk informatie te verzamelen om de kans op een verkeerde keuze zo klein mogelijk te maken.¹⁵² Dit terwijl niemand eigenlijk echt kan weten of het een goede keus is. Daarnaast vertrouwt de Nieuwe Consument reclame niet meer, waardoor mond-tot-mondreclame en kuddegedrag de meest veilige opties worden.¹⁵³ Zeker als vrienden het aanraden is de kans op kopiëren van de keuze nog groter dan wanneer het alleen vreemden betreft.¹⁵⁴ Denk bijvoorbeeld terug aan het Starbucksvoorbeeld in paragraaf 3.2. Het merk is populair geworden omdat het een persoonlijke belevenis aanbiedt en het kwalitatief goede koffie levert. Toch is de populariteit ook een hele belangrijke reden voor het succes. Als een product veel mensen aantrekt, gaan consumenten ervanuit dat het ook kwalitatief goed is.

In de filmwereld zijn producenten ook afhankelijk van kuddegedrag. Zeker als het gaat om blockbusterfilms. Deze films kosten veel geld en dat moet wel terugverdiend worden. Om die reden wordt er nog meer geld geïnvesteerd in het reclamebudget. Hoe meer de filmreclame aanwezig is, hoe groter de

¹⁴⁷ Caves, R. (2000) “Buffs, Buzz, and Educated Tastes”, in: *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Havard University Press.p.178.

¹⁴⁸ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.18.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ Caves, R. (2000) “Buffs, Buzz, and Educated Tastes”, in: *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Havard University Press.p.179.

¹⁵¹ Ibidem.

¹⁵² Idem:189

¹⁵³ Idem:180.

¹⁵⁴ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.76.

kans is dat consumenten getriggerd worden om te komen kijken. Alleen kan dit niet met zekerheid worden gesteld, want in de Amerikaanse filmwereld hangt alles af van de eerste draaiweek. De vroege meerderheid ziet de eerste vroege gebruikers als een soort recensenten. Wanneer er maar weinig van hen in de eerste week naar de film gaan, wordt de film als flop afgeschreven en naar kleinere bioscoopzalen verplaatst of zelfs helemaal uit de roulatie gehaald. Er moet dan plaats gemaakt worden voor films die wel direct aanslaan bij het grote publiek.¹⁵⁵

De Nederlandse marketingdeskundige aan de Harvard Universiteit, Anita Elberse, is van mening dat dit eerste week principe ook geldt voor andere producten uit de culturele sector. In haar boek *Blockbusters* (2016) stelt ze dat boeken, musicals en bijvoorbeeld muziekalbums aan dezelfde regels onderhevig zijn als de filmsector. Wanneer het product niet binnen een korte termijn aanslaat wordt de kans steeds kleiner dat het product uiteindelijk een commercieel succes wordt. Consumenten zijn namelijk sociale wezens. Ze luisteren graag naar muziek die anderen ook luisteren, lezen dezelfde boeken en willen meepraten over dezelfde film. Het is de ultieme vorm van kuddegedrag, die past bij de identiteit van de grote groep. Hiervoor hoeft een product niet per se kwalitatief het beste op de markt te zijn. Het kan succesvol worden zolang consumenten denken dat anderen het goed vinden.¹⁵⁶ Al moet hierbij wel gezegd worden dat de duur van een cultureel product op de markt ook afhangt van het productiebedrijf. Wanneer het om een groot productiebedrijf gaat dat heel veel blockbusters produceert blijft het product minder lang op de markt dan wanneer het om een indie-producent gaat. Dit bedrijf is zelfstandig (independent) en is minder op commercieel succes gericht. Het gaat hierbij vooral om de artistieke kwaliteiten van het product. En door deze combinatie blijft het gemiddeld langer achter een eigen product staan.¹⁵⁷ De grote productiebedrijven, zijn wel uit op commercieel succes. Zij willen hierom het liefst meteen directe mond-tot-mondreclame (en daarna voortdurende mond-tot-mondreclame), terwijl de kleinere productiemaatschappijen soms eerder op voortdurende mond-tot-mondreclame aansturen.

3.3.g. Praktisch nut

Producten worden dus populair omdat ze de juiste emotie teweegbrengen of omdat er voldoende mensen voor hetzelfde product kiezen. Toch zal dit niet snel gebeuren als het product geen praktisch nut heeft.¹⁵⁸ Denk bijvoorbeeld aan de wasmachine. Dit apparaat is populair geworden omdat het tijd bespaart. De consumenten zijn nu niet meer urenlang bezig met de was en kunnen in de tussentijd iets heel anders

¹⁵⁵ Elberse, A. (2016) "Het lanceren en managen van Blockbusters", in: *Blockbusters*. Luitingh-Sijthoff. p.79.

¹⁵⁶ Idem:81.

¹⁵⁷ Idem:91.

¹⁵⁸ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.18.

doen. Het praktische nut hoeft niet alleen tijd te besparen, soms is een product ook populair omdat het geld bespaart of beter is voor de gezondheid.¹⁵⁹ In het verlengde hiervan kan ook een belevenis worden toegevoegd aan het 'praktische nut' van een product. Het voegt namelijk ook een element toe aan het leven, namelijk dat de consument vermaakt wordt, iets leert of juist even ontsnapt uit de dagelijkse realiteit. Consumenten kopen al met al sneller een product als zij denken dat dat een positief effect heeft op hun toekomst.¹⁶⁰ Dit wordt door Richard Caves ook wel rationele aantrekkingskracht genoemd: het product wordt puur gekocht omdat het praktisch nut heeft of omdat de consument weet dat hij later er een beter gevoel van krijgt. Rationaliteit betekent hier ook dat de consument eenvoudig afstand van een product kan doen als de verwachte resultaten niet worden bereikt.¹⁶¹

De keuze tot het aanschaffen van een product heeft ook te maken met de hoeveelheid tijd die de consument in het product investeert. Als hij bijvoorbeeld al sinds zijn jeugd piano speelt, waardeert hij muziek waarschijnlijk meer dan een niet muzikale leeftijdgenoot. Dit komt omdat de pianospelende consument niet alleen meer tijd in de muziek heeft geïnvesteerd, maar ook omdat hij er meer kennis over heeft vergaard. Met deze kennis is het eenvoudiger om verbanden te leggen tussen muziekgenres en er dus meer betekenis in te ontdekken. En dit is een vicieuze cirkel, want hierdoor gaat de consument er nog meer tijd in investeren en dus ook meer gelijksoortige producten kopen.¹⁶² Uiteindelijk wordt de muziek voor hem praktisch nut, want hij weet dat hij er later een beter gevoel van krijgt. Dit kan ook verklaren waarom altijd dezelfde groep mensen naar het theater gaat. Deze bezoekers hebben goede ervaringen met theater en willen het graag nog een keer beleven. Dit in tegenstelling tot de mensen die nauwelijks of nooit naar het theater gaan. Zij hebben vaak niet een voldoende aantal bezoeken waardoor ze ook minder snel connecties leggen.

3.3.h. Verhalen

Een belangrijk bestanddeel van mond-tot-mondreclame is het verhalende element. De luisteraar haakt namelijk sneller af wanneer er alleen droge informatie wordt gegeven.¹⁶³ Daarnaast biedt een verhaal ook de mogelijkheid om over het onderwerp te praten. Via een verhaal ontstaat er een logica en is het eenvoudiger om de inhoud te reproduceren. Al moet een bedrijf er bij mond-tot-mondreclame er wel voor zorgen dat het product een onmisbaar onderdeel van het verhaal blijft. Anders wordt het verspreid zonder

¹⁵⁹ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.18.

¹⁶⁰ Caves, R. (2000) "Buffs, Buzz, and Educated Tastes", in: *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Havard University Press.p.175.

¹⁶¹ Ibidem.

¹⁶² Idem:176.

¹⁶³ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.94.

dat de daadwerkelijke boodschap er een rol in speelt en is er wel mond-tot-mondcommunicatie, maar geen -reclame.¹⁶⁴

3.4. Conclusie

In dit hoofdstuk stond de volgende vraag centraal: wie is de Nieuwe Consument en hoe zorgt een bedrijf ervoor dat dit type consument wordt aangesproken? Het antwoord van deze vraag heb ik proberen te vinden in de Nieuwe Consument theorie, de Beleviseconomie en de Contagious-theorie. Drie verschillende theorieën die meer met elkaar gemeen hebben dan op het eerste gezicht lijkt.

De Nieuwe Consument zoekt vooral naar een authentiek product. Hij wil iets 'echts' met bezieling. Dit kan bijvoorbeeld geleverd worden via een belevenis. In het geval van de huidige consument komt er namelijk veel minder nadruk te liggen op materieel bezit. Hij heeft zijn geld liever uit aan een vakantie of een festival. Deze verschuiving is waarschijnlijk versneld door de online webwinkels. De consument hoeft niet meer de deur uit, want binnen een muisklik heeft hij spullen uit Amerika, China of de plaatselijke supermarkt besteld. Deze worden dan binnen een mum van tijd thuisbezorgd en de consument hoeft er niets meer voor te doen. Dit in tegenstelling tot een belevenis.

Bij een belevenis uit de beleviseconomie kunnen consumenten zich laten vermaken of er zelf iets van leren. Het ligt er net aan of de consument zich actief of passief kan inzetten. Maar ook kan hij van de omgeving genieten of juist heel even wegvlugten van de dagelijkse problemen. Hij beleeft hierdoor iets 'echts' en kan er later nog over napraten. Dit kan met medebelevers zijn, maar ook met Nieuwe Consumenten. In dit laatste geval wordt er dan gesproken over mond-tot-mondreclame. De consument kan de belevenis aanbevelen, zijn mening laten horen, emoties erbij betrekken en zijn verhaal kwijt.

Hoe beter de belevening in elkaar zit, hoe eerder mensen er meer tijd in gaan steken en erover gaan praten. Dit praten is belangrijk, want als meer mensen mond-tot-mondreclame maken, groeit de kans dat er een buzz ontstaat. Dan gaat het balletje rollen en wordt het product een succes. Er worden dan als vanzelf steeds meer consumenten aangesproken. En ontstaat hieruit kuddegedrag, waardoor ook de meest kritische Nieuwe Consument misschien zijn eisen een tikkeltje bijstelt.

¹⁶⁴ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster: New York. p.18.

Hoofdstuk 4 - Harry Potter en de wetenschappelijke blik

De *Harry Potter* franchise bestond op 26 juni 2017 precies twintig jaar. Dit betekent dat er al twintig jaar lang boeken, films en games over *Harry Potter* verschijnen. Dit is niet alleen leuk voor de fans, maar het zijn ook grote inspiratiebronnen voor veel Engelse en Amerikaanse wetenschappers, zoals Stephen Brown en Susan Gunelius. In dit hoofdstuk ga ik hun onderzoeksresultaten en die van anderen bespreken. Dit om de vraag te beantwoorden: wat is er in het wetenschappelijke veld over de *Harry Potter* consumenten en de franchise geschreven? Het antwoord kan zorgen voor een inkijkje in het wetenschappelijke veld rondom *Harry Potter* en dient ook alvast als introductie op de komende hoofdstukken waarin ikzelf de franchise en de *Harry Potter* consumenten ga analyseren.

4.1. De consumenten van *Harry Potter*

De lezers van *Harry Potter* zijn een geliefd onderzoeksobject voor media- en cultuurwetenschappers. Dit komt niet zozeer omdat zij heel uitzonderlijk zijn. Fanatieke fans zoals bij *Harry Potter* bestaan al heel lang. Denk bijvoorbeeld aan de fans van The Beatles of van Star Trek. Toch hebben de *Harry Potter* fans wel iets unieks, want ze laten de kracht van de niche in de mainstream zien.

Tegenwoordig liggen de boekwinkels vol met Young Adult fantasyboeken. Magische verhalen met een jonge verteller zijn echt tot de mainstream gaan behoren. Dit in tegenstelling tot twintig jaar geleden. Toen het eerste *Harry Potter* boek uitkwam behoorde het nog tot een ingewikkeld te marketen nichecategorie. Er was geen duidelijke doelgroep voor, omdat fantasy niet door kinderen werd gelezen. Wat betekent dat de echte fantasylezers er destijds te oud voor waren.¹⁶⁵ De eerste lezers van *Harry Potter* hebben uit hun comfortzone moeten komen. De Mediaprofessor Henry Jenkins noemt deze categorie: 'surplus consumers'. Dit zijn consumenten die buiten de gewenste doelgroep vallen.¹⁶⁶ In dit geval zijn het dus de oudere fantasylezer of de jongere mainstream lezer.

De reden waarom deze 'surplus consumenten' voor *Harry Potter* vielen is waarschijnlijk omdat het verhaal zo herkenbaar is. J.K. Rowling zei in een interview "I wanted Harry to leave our world and find the same problems in the wizarding world, hierarchy, bigotry, and this notion of purity, crops up all over the world."¹⁶⁷ Alhoewel *Harry Potter* zich voor een groot deel afspeelt in een magische fantasiewereld, zijn de persoonlijke problemen van de personages dezelfde als die van de lezers. Zo wordt in een artikel van

¹⁶⁵ Jenkins, H. (2007) 'Everybody Loves Harry', in: *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/blog/2007/05/everybody_loves_harry.html (27-06-2017).

¹⁶⁶ Ibidem.

¹⁶⁷ Mutz, D. (2016) 'Harry Potter and the Deathly Donald', in: *PS: Political Science*. 49:4.pp.722-729

Stephen Brown en Anthony Patterson het Amerikaanse meisje Kathleen geciteerd: “When I am at home, my parents always seem to bug me and make unfair decisions when it comes to what my rules are. I feel that I can relate to Harry’s situation with the Dursleys.”¹⁶⁸ Het is slechts een voorbeeld waarin de fictionele problemen de personages meer identificeerbaar maken voor het publiek. Dit is ook een deel van het succes. Doordat het verhaal een identificeerbaar karakter heeft en niet puur fantasie is, kan de lezer zich er veel beter in verplaatsen. Dit versterkt de relatie met het merk, een effect waar de franchise ook veel gebruik van heeft gemaakt.

4.1.a. Relationship marketing

De marketingdeskundige Susan Gunelius is van mening dat de *Harry Potter* franchise gebruik maakt van ‘relationship marketing’. Deze vorm van marketing is erop gericht dat de consument een duurzame relatie kan opbouwen met het merk. Deze stuurt erop aan dat de consument meer uren besteedt aan het product, maar geeft de consument tegelijkertijd de vrijheid om het product individueel te interpreteren en te ervaren.¹⁶⁹ Hij gaat als het ware een persoonlijke relatie met het merk aan. Dit, in combinatie met het aantal geïnvesteerde uren, zorgt er uiteindelijk voor dat de consument loyaler wordt aan het merk.¹⁷⁰ En dus de kans kleiner wordt dat de consument afhaakt wanneer er een concurrent op de markt komt.

4.1.b. De *Harry Potter* consument

Door gebruik te maken van relationship marketing, zorgt het merk er ook voor dat er een solidaire groep consumenten ontstaat die ‘kuddegedrag’ kan bewerkstelligen. Zo’n solidaire groep ontwikkelt namelijk rituelen die andere consumenten over de streep kunnen trekken.¹⁷¹ Een van de *Harry Potter* rituelen is de nachtelijke wachtrij bij de boeklancering. Wanneer er een nieuw boek wordt gepubliceerd gaan wereldwijd boekwinkels precies om 00:00 open. In afwachting hiervan gingen in de loop der jaren steeds meer mensen verkleed in de rij staan.¹⁷² Dit zijn niet meer dan enkele fans uit de grote groep, want “*Harry Potter fans are first and foremost a diverse group of individuals who have come to read Rowlings’s books*

¹⁶⁸Brown, S. & Patterson, A. (2006) ‘Consumer reflections on the Harry Potter phenomenon’, in: *Consuming Books: The marketing and Consumption of Literature*. Brown:Sage.p.148.

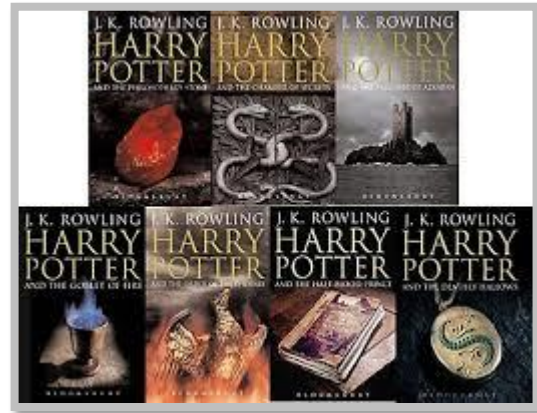
¹⁶⁹ Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.p.37.

¹⁷⁰ Idem:27.

¹⁷¹ Kidd, D. (2007) ‘Harry Potter and the Functions of Popular Culture’, in: *The Journal of Popular Culture*.40:1.p.78.

¹⁷² Ibidem.

and participate in fan activities in numerous and creative ways, both in person and at a distance.”¹⁷³, aldus Harry Potter onderzoekster Rebecca Borah. Niet iedere fan staat namelijk klokslag twaalf uur voor de boekwinkel, maar zoekt daarentegen wel extra informatie op het internet.¹⁷⁴ De bovenstaande quote van Rebecca Borah komt uit haar artikel “Apprentice Wizards Welcome: Fan Communities and the Culture of Harry Potter” (2002). Zij heeft in dit artikel onderzoek gedaan naar de *Harry Potter*



15. Volwassen Boekomslagen van Harry Potter

consumenten en hun beweegredenen. Dit was nog niet eenvoudig, omdat de feitelijke doelgroep van *Harry Potter* niet precies aansluit bij de verwachte doelgroep. Zo dacht zij in eerste instantie alleen kinderen te zullen spreken, maar kwam er al snel achter dat er ook een oudere doelgroep was, bestaande uit ouders, leraren en andere volwassenen. Zij waren net zoals de kinderen betoverd door de magie van *Harry Potter*. Ook de franchise zelf had deze nieuwe doelgroep snel ontdekt en publiceerde vanaf *Harry Potter and the Goblet of Fire* (2000) ook oplages met een volwassen boekomslag. Op de afbeelding 15 is te zien dat de voorkant minder cartoonesk is en dus een volwassener uitstraling heeft. Op deze manier hoefden de volwassen consumenten zich niet meer de schamen wanneer ze met een *Harry Potter* boek in het openbaar gezien werden.¹⁷⁵ Dit in tegenstelling tot de jongere fans (12 – 16) die tot de meerderheid van de doelgroep behoren.¹⁷⁶ Zij sluiten met hun gedrag veel eenvoudiger aan bij de sociale codes van openbare evenementen. In mijn eigen onderzoek is de leeftijd wel iets verschoven. In ‘diagram vraag 33’ is te zien dat de meeste consumenten in 2017 tussen de 16 – 20 jaar zijn.¹⁷⁷ Dat is dus iets ouder dan de gemiddelde leeftijd van vijftien jaar geleden. De

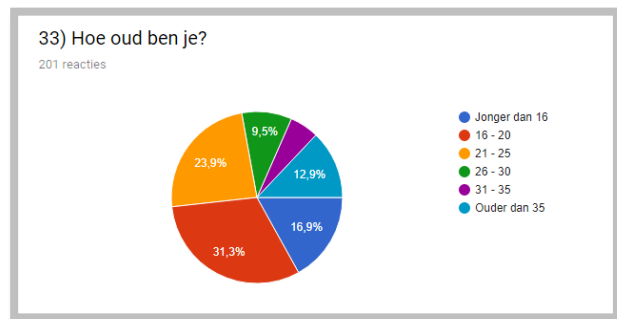


diagram vraag 33

¹⁷³ Borah, R. (2002) ‘Apprentice Wizards Welcome, Fan communities and the Culture of Harry Potter’, in: *The Ivory Tower and Harry Potter*. University of Missouri Press: London.p.363.

¹⁷⁴ Ibidem.

¹⁷⁵ Idem:346.

¹⁷⁶ Idem:343

¹⁷⁷ Enquête bijlage 1

consumenten die tot deze generatie behoren hebben daarentegen nauwelijks aan mijn onderzoek mee gedaan. Ditzelfde geldt voor het gendersverschil in beide onderzoeken. Rebecca Borah heeft namelijk ontdekt dat ongeveer 2/3 van de *Harry Potter* consumenten vrouw is.¹⁷⁸ Dat terwijl in 'diagram vraag 32' de verhoudingen meer richting ¾ gaan.¹⁷⁹ Dit hoeft niet te betekenen dat er een omslag heeft plaatsgevonden of dat Nederland en Amerika veel van elkaar verschillen. De cijfers zijn namelijk zeer tijd gebonden. Rebecca Borah deed haar onderzoek tijdens het hoogtepunt van de *Harry Potter* franchise, terwijl ik een paar jaar na de piek zit. Het kan dus best zijn dat de mannelijke consument minder loyaal is aan *Harry Potter* dan de vrouwelijke consument, maar helaas kan ik dit niet controleren met een vergelijkbaar Nederlands onderzoek. Wel is bekend dat de *Harry Potter* franchise wereldwijd een gevarieerde groep mensen aanspreekt, waarbij leeftijd varieert van jong naar oud en waarbij de culturele achtergrond in veel gevallen geen statistische verschillen opleveren.¹⁸⁰

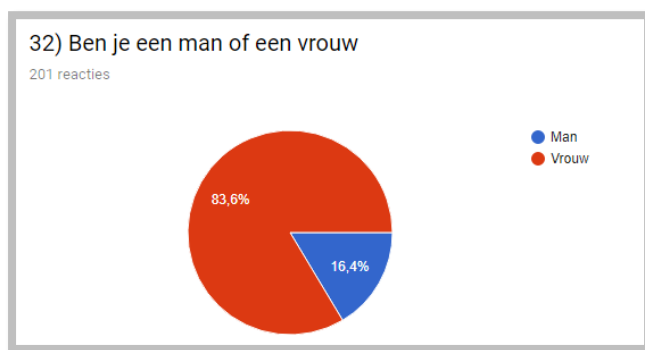


Diagram vraag 32

4.1.c. Creativiteit van de Consument

De *Harry Potter* franchise staat niet alleen bekend om zijn verscheidenheid in groepen fans, maar ook om de creativiteit van deze consumenten. De franchise geeft hier, mede via de relationship marketing, veel ruimte voor. Waardoor er bijvoorbeeld fansites ontstaan en ook veel fanfiction wordt geschreven. In hoofdstuk 2 kwam al naar voren dat de creatieve belevenis voor de consument steeds belangrijker wordt. Hierbij heeft hij weliswaar geen invloed op de oorspronkelijke verhalen, maar is er wel sprake van een participatie cultuur.¹⁸¹ Bij deze vorm van cultuur kunnen de consumenten zelf meehelpen aan de ontwikkeling van de fantasywereld. Iets dat volgens Henry Jenkins positief uitpakt voor de franchise: "The text becomes something more than what it was before, not something less."¹⁸² Alhoewel de consument

¹⁷⁸ Borah, R. (2002) 'Apprentice Wizards Welcome, Fan communities and the Culture of Harry Potter', in: *The Ivory Tower and Harry Potter*. University of Missouri Press: London.p.343

¹⁷⁹ Enquête Bijlage 1

¹⁸⁰ Borah, R. (2002) 'Apprentice Wizards Welcome, Fan communities and the Culture of Harry Potter', in: *The Ivory Tower and Harry Potter*. University of Missouri Press: London.p.343

¹⁸¹ Jenkins, H. (2012) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.p.3.

¹⁸² Ibidem.

dus met zijn creativiteit geen invloed heeft op het verloop van de originele verhaallijnen, maakt hij de verhaalwereld wel veel groter. Zo verzint hij via fanfiction nieuwe verhaallijnen of ontwikkelt hij zelf via Cosplay geheel nieuwe karaktereigenschappen voor een personage.

4.2. De (tease) marketing vanuit de franchise

In de bovenstaande paragrafen heb ik vooral besproken hoe de consument *Harry Potter* groot had gemaakt. Deze zorgde ervoor dat er offline en online een community ontstond. Al heeft de franchise hier zelf ook aardig aan meegeholpen. In de succesjaren van *Harry Potter* leek eigenlijk alles wat de franchise aanraakte in goud te veranderen. In vele gevallen was dit ook zo.¹⁸³ Dat terwijl er niet jaarlijks een boek of een film verscheen. Er werd dus niet altijd aan de behoefte van de consument voldaan, waardoor er een soort schaarste werd gecreëerd. Met deze tactiek liep de franchise het risico dat consumenten afhaken, maar bij *Harry Potter* stond juist iedereen met smart te wachten. Als er weer een boek uitkwam ging dit wereldwijd met miljoenen tegelijkertijd over de toonbank en de films zorgden wekenlang voor volle zalen. Een belangrijke reden waarom de franchise dit voor elkaar kreeg, is niet alleen te danken aan de relationship marketing, maar ook omdat de aanbieders het publiek graag teasden.¹⁸⁴

De *Harry Potter* franchise prikkelt graag de nieuwsgierigheid van de consument door telkens kleine beetjes informatie te geven. Deze informatie biedt dan net genoeg gespreksstof om over *Harry Potter* (online) te praten, maar te weinig om geheimen te verklappen.¹⁸⁵ Dit wordt door Susan Gunelius ook wel 'tease marketing' genoemd. De franchise maakte hier al vanaf boek één gebruik van, want toen was al bekend dat er zeven boeken zouden verschijnen en het allerlaatste hoofdstuk al geschreven was.¹⁸⁶ Het stelde de consument niet alleen een bepaalde tijdspanne van entertainment in het vooruitzicht, maar ook het vertrouwen in het feit dat de serie werd afgemaakt. En omdat het einde al vaststond konden fans tot aan boek zeven blijven speculeren over het mogelijke einde. Tevens werden er soms extra kolen op het vuur gegooid door titels of nieuwe boekomslagen uit te (laten) lekken of door slechts een aftelklok online te plaatsen.¹⁸⁷ Al deze elementen zorgden voor genoeg gespreksstof om consumenten wekenlang over *Harry Potter* te laten praten.

¹⁸³ Brown, S. (2002) 'Marketing for Muggles; The Harry Potter way to higher profits', in: *Business Horizons*.45:1.p.7.

¹⁸⁴ Gunelius, S. (2008) 'Introduction', in: *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.p.xviii

¹⁸⁵ Ibidem.

¹⁸⁶ Idem:42.

¹⁸⁷ Ibidem.

Mond-tot-mondreclame was overigens niet de enige reden voor het inzetten van tease marketing. Het werd bijvoorbeeld ook toegepast om de aankoop van de boeken te versnellen. De uitgeverij *Bloomsbury* verspreidde een week voor de publicatie het gerucht dat de eerste oplage te klein zou zijn. Waardoor de boeken heel snel zouden uitverkopen. Dit bleek een week later niet het geval en waren de boeken overal voldoende op voorraad. De franchise kwam er namelijk achter dat het creëren van een buzz veel meer effect had dan een dure reclamecampagne. Dit verklaart ook waarom ‘pas’ bij boek vier *Harry Potter and the Goblet of fire* (2000) gebruik werd gemaakt van press junkets, interviews en signeersessies.¹⁸⁸ Het zijn de gangbare manieren van blockbustermarketing, maar die creëren meer voorwaarden voor directe-mond-tot-mondreclame dan dat ze voortdurende-mond-tot-mondreclame stimuleren. Na een week wordt er niet meer over gesproken, terwijl dat bij de teasers wel het geval is. In hoofdstuk 5 ga ik verder in op de marketing rondom de boeken en de films en de invloed op de beleving van de consument.

4.3. Kritische noot

4.3.1. De kracht van de niche in de mainstream

Henry Jenkins gebruikte het *Harry Potter* verhaal als voorbeeld om daarmee de kracht van de niche in de mainstream te kunnen aantonen. Daarbij speelde de omstandigheid dat *Harry Potter* niet direct als blockbuster in de markt was gezet. Daarvoor bevatte het verhaal (te) veel fantasyelementen – veel meer dan voor een kinderboek gebruikelijk werd geacht –, en ook was het verhaal door zijn lengte en de spannende elementen ongebruikelijk in zijn soort. Tot dan toe lazen kinderen dergelijke verhalen niet, en de lezers die dit wel deden waren eigenlijk te oud voor *Harry Potter*. Het verhaal behoorde dus tot een niche, maar het wist hier wel snel uit te ontsnappen. Dit was te danken aan de allereerste lezers, door Jenkins de ‘surplus consumers’ genoemd. Zij waren bij *Harry Potter* degenen die de boeken aan hun naasten aanraadden. Zo creëerden zij een sneeuwbaaleffect, waardoor het boek al snel tot de mainstream behoorde.

Er zijn wel kanttekeningen te plaatsen bij de idee dat het de ‘surplus consumers’ achter het succes van *Harry Potter* staan, zeker als er gekeken wordt naar de Nederlandse consument. Uit mijn onderzoek komt naar voren dat het grootste deel van de ge-enquêteerden via de moeder met *Harry Potter* in aanraking is gekomen. Moeders horen niet bij de geplande doelgroep: de kinderen. Maar zij vormen zeker bij jonge kinderen de brug tussen de franchiseproducten en het kind. Zij zijn degenen die het boek aan de

¹⁸⁸ Brown, S. (2002) ‘Marketing for Muggles; The Harry Potter way to higher profits’, in: *Business Horizons*.45:1.p.8.

kinderen cadeau geven en het, waarschijnlijk pas later, voor eigen plezier lezen. Zo gezien hoort *Harry Potter* niet volledig tot een nichemarkt, zoals Henry Jenkins in zijn artikel vertelt. De afzet van boeken is in Nederland grotendeels begonnen bij wat de juiste doelgroep werd geacht, en pas later zijn ze terecht gekomen bij andere lezersgroepen. Daarnaast kan gesteld worden dat er feitelijk al een markt was voor de fantasy-kinderboeken. Vóórdat *Harry Potter* uitkwam, verschenen ook succesvolle jeugdboeken zoals *The Chronicles of Narnia* (1950) en *The Hobbit* (1937). Deze boeken zijn inhoudelijk vergelijkbaar met *Harry Potter* en zijn uiteindelijk ook door veel volwassenen gelezen. *Harry Potter* is dus niet zo uniek als Jenkins doet vermoeden. Wel bevestigt *Harry Potter*, net als de andere genoemde voorbeelden, dat het in specifieke gevallen mogelijk is om vanuit de niche naar de mainstream te ontsnappen. Genoemde voorbeelden hebben dit succes aan hun bijzondere inhoud te danken. De meeste andere boeken op dit gebied missen deze inhoudelijke kracht om uit de niche te ontsnappen en blijven daarom minder succesvol.

4.3.2. De herkenbaarheid

Het *Harry Potter* verhaal behoort tot het fantasygenre. Voor de lezer doorgaans een herkenbaar genre, zeker als deze net zo oud is als de hoofdpersonages in *Harry Potter*. *Harry Potter* is niet louter een verhaal over een strijd tussen goed en kwaad, het is eigenlijk ook een 'coming of age' verhaal. De lezer volgt de hoofdpersonen van 11 tot 18 jaar en beleeft de hele reis naar adolescentie mee. Hierdoor komen de personages problemen tegen die herkenbaar zijn voor de lezers. In mijn onderzoek kwam dit ook naar voren. De lezers zagen de identificatie met het verhaal echter meer als een hulpmiddel om de verhaalwereld realistischer te maken, dan dat zij zich echt in het verhaal herkenden. Het *Harry Potter* verhaal bood hen vooral een mogelijkheid tot een ontsnappingsbelevens. Daarvoor is identificatie belangrijk, maar niet alleen in de betekenis die Stephen Brown eraan geeft. Het is waarschijnlijk juist het spel tussen realiteit en surrealiteit dat het succes van het *Harry Potter* verhaal kan verklaren.

4.3.3. Relationship en Tease Marketing

Susan Gunelius heeft in haar boek *The story of a global business phenomenon* (2008) geschreven dat de *Harry Potter* franchise voornamelijk gebruik maakt van relationship marketing en tease marketing. De overige marketing laat ze (en ook ik) buiten beschouwing. Toch is er een kanttekening te plaatsen. Het succes van *Harry Potter* is niet geheel te danken aan deze vormen van mond-tot-mondmarketing. Deze zorgt er weliswaar voor dat de consumenten betrokken blijven, maar dit gebeurt ook mede door de grotere marketingstrategieën zoals filmposters, trailers en interviews. Als deze strategieën niet zo

succesvol waren, hadden alle blockbusters van de afgelopen twintig jaar ze niet zo veelvuldig toegepast. Het nadeel van deze grotere marketingstrategieën is dat het minder langdurige mond-tot-mondreclame teweegbrengt. Het is minder specifiek op één doelgroep gericht. En doordat alle informatie in één keer vrijkomt zijn de gespreksonderwerpen ook sneller 'opgeraakt' dan wanneer dezelfde hoeveelheid informatie verdeeld wordt over een langere periode. Het lijkt evenwel onwaarschijnlijk dat de *Harry Potter* franchise net zo succesvol zou zijn geweest wanneer de producenten en de marketeers niet vanaf het vierde boek waren overgestapt op de grotere marketingcampagnes. Al zijn de tease marketing en relationship marketing, denk ik, de beste strategieën om over een langere periode een buzz te laten ontstaan.

4.4. De resultaten

De wetenschappelijke blik op *Harry Potter* heeft mij meer inzicht gegeven in de consumentenwereld buiten Nederland en de manier waarop de franchise hierop inspeelt. In dit hoofdstuk stond de volgende vraag centraal: wat is er in het wetenschappelijke veld over de Harry Potter consumenten en de franchise geschreven? Hieruit kwam naar voren dat de populariteit van Harry Potter een samenwerking is geweest tussen de franchise en de consumenten. Zo was het verrassend dat grote groepen consumenten die niet tot de doelgroep behoorden zich ontpopten als lezerspubliek. Daarnaast werden zij online en offline actief, waardoor de franchise echt een gezicht kreeg. Ze spoorden mede hierdoor ook weer andere consumenten aan om de boeken te gaan lezen. Uiteraard heeft de franchise zelf ook een grote invloed gehad op de populariteit. In het begin moest er nog een doelgroep worden gezocht, maar nadat deze was gevonden werden deze consumenten behouden door middel van relationship marketing en tease marketing.

De Harry Potter franchise zet in zijn marketingstrategie de consument in het middelpunt. Het zorgt ervoor dat de consument voldoende ruimte krijgt om een relatie op te bouwen en ook eigen creativiteit kwijt te kunnen. Maar tegelijkertijd wordt de consument ook 'bespeeld'. Door de tease marketing krijgt de consument namelijk elke keer kleine beetjes informatie, zonder dat het echt antwoorden geeft. Het wordt door de franchise puur ingezet om de consumenten over Harry Potter te laten praten en ze loyaal te houden. Een nieuwe boekomslag geeft bijvoorbeeld informatie over één scène uit het boek. Het wekt nieuwsgierigheid op, maar de context leert de consument pas maanden later kennen. In de hoogtijdagen van de Harry Potter franchise zaten er meestal maanden of jaren tijd tussen twee boeken. En moest er dus een periode worden overbrugd, waarbij de kans groot was dat Harry Potter vervangen of vergeten zou worden. De tease - en relationship marketing van de franchise stond om die reden in het teken van de

consument, maar de strategieën waren vooral positief voor de franchise zelf. Als erover gepraat wordt, wordt er ook verkocht, zo luidt de marketingleuze. De franchise blijft immers wel een bedrijf dat winst moet maken, al wordt dit gegeven door bovenstaande wetenschappers vaak in het midden gelaten.

Tevens zie ik als beperking dat het merendeel van de besproken artikelen in dit hoofdstuk zijn geschreven tussen 2002 en 2008. Daardoor heb ik vooral inzicht gekregen in de franchise ten tijde van de grote successen. Mijn onderzoek bevindt zich in een andere periode, dan bijvoorbeeld dat van Rebecca Borah. In de tussentijd is zijn de mogelijkheden van het internet op de franchise toegepast en is de formule van transmedia ingezet om de *Harry Potter* nog meer uit te bereiden. In hoofdstuk vijf en zes probeer ik deze uitbereiding nader te duiden, met name door te kijken naar de behoefte van de Nieuwe Consument in de huidige tijd.

Hoofdstuk 5 – Harry Potter en de oude media

De kern van de *Harry Potter* franchise bestaat uit één verhaal. De franchise weet dit verhaal al twintig jaar lang in verschillende vormen te verkopen en telkens opnieuw consumenten aan te spreken. In de vorige hoofdstukken heb ik dit met gebruikmaking van verschillende theorieën uiteengezet. En in dit hoofdstuk wil ik deze eerder besproken theoretische inzichten toepassen op mijn eigen onderzoeksresultaten rondom de *Harry Potter* boeken en de films. Ik ga hier onderzoeken welke multimediovormen worden gebruikt, maar ook hoe de franchise de producten in de markt zet. In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk ga ik in op de Nieuwe Consument. In deze paragrafen ga ik onderzoeken of de producten aan zijn eisen voldoen en tot slot kijk ik naar welke belevenisvariant de Nieuwe Consument aangeboden krijgt. Dit om de vraag te beantwoorden: hoe bereiken de boeken en de films van de originele *Harry Potter* serie de Nieuwe Consument?

5.1. De multimedia: van boek naar film

De populariteit van *Harry Potter* is begonnen bij de boekenserie van J.K. Rowling. Voor veel consumenten vormen deze boeken, in weerwil van de komst van alle andere producten, nog steeds de basis van de franchise. Zo beschreef een consument in mijn onderzoek: “De boeken zijn *Harry Potter*, ze vormen voor mij nog altijd de meest meeslepende belevenis van het Potter-universum.”¹⁸⁹ Enkele andere consumenten onderbouwen dit door te zeggen dat “de boeken de basis zijn, want ze bieden meer inzicht in het verhaal en de karakters”. Immers: “Een boek kan nu eenmaal veel meer vertellen dan een film en is daarom bij uitstek het mooiste *Harry Potter* product dat er is.”¹⁹⁰. In deze citaten wordt duidelijk dat consumenten vooral naar de medium-specifieke eigenschappen van een product kijken, wanneer aan hen naar een favoriet *Harry Potter* product wordt gevraagd. Dit komt omdat de films en de boeken precies hetzelfde verhaal vertellen en daardoor inhoudelijk nauwelijks verschillen. Behalve als erop technisch niveau wordt gekeken. De *Harry Potter* boeken hebben als het ware 3407

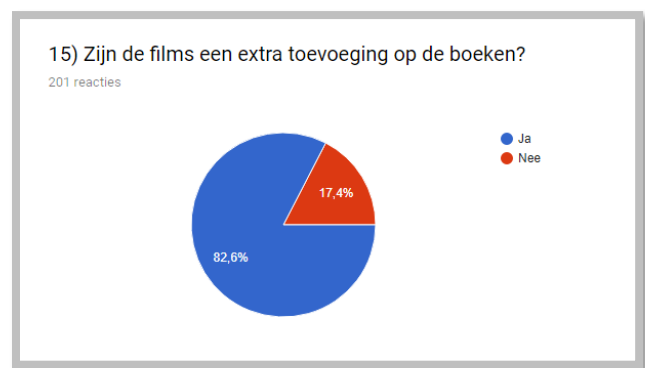


Diagram vraag 15

¹⁸⁹ Interview bijlage 2.

¹⁹⁰ Ibidem.

pagina's¹⁹¹ de tijd om een verhaal te vertellen, terwijl een film 19 uur en 59 minuten aan verteltijd heeft.¹⁹² Toch worden de films als belangrijke aanvulling gezien op de boeken, zoals te zien is in 'diagram vraag 15'.¹⁹³

De reden waarom films gewaardeerd worden komt volgens een geïnterviewde consument: "omdat de films de boeken tot leven brengen en letterlijk een gezicht geven aan Harry Potter."¹⁹⁴ Een film kan dan wel hetzelfde verhaal vertellen, bij crossmedia wordt er ook altijd voor gezorgd dat het nieuwe medium zijn kenmerken goed gebruikt. Dit weten de consumenten ook, want vele waren "benieuwd hoe het materiaal uit de boeken zou worden vertaald naar de visuele wereld".¹⁹⁵ Een film gaat namelijk vooral om het visuele, terwijl in een boek juist de fantasie van de lezer wordt aangesproken. Dit kan in de beleving van een boekverfilming ook misgaan. Een Amerikaanse consument vertelt in *Consumer reflections on the Harry Potter phenomenon* (2006): "The saying goes that the books are much better than the films and in my view this is certainly true. I can't believe [*Chamber of Secrets*] left out the hilarious picture of the Weasleys denoting their garden. The film does not match the vivid and detailed descriptions that I have conjured up when reading the book."¹⁹⁶ Deze consument ziet de film echt als een kopie van het boek, terwijl de films ook als zelfstandige uiting bekeken kunnen worden. Al heeft de film wel degelijk invloed op de manier waarop het boek, na het zien van de film, wordt geherinterpreteerd. Zo kunnen de filmkijkers zich geen andere Harry Potter voorstellen dan die uit de film.¹⁹⁷ Dit element geeft ook een consument in mijn onderzoek aan: "Aan de ene kant is het mooi om te zien hoe alles in de film wordt verbeeld, maar aan de andere kant vind ik het jammer dat door de films mijn eigen fantasie als het ware is weggevaagd."¹⁹⁸ Door via crossmedia een nieuw medium te gebruiken zijn er dus niet alleen medium-specifieke elementen aan het verhaal toegevoegd, maar ook weggehaald.

De interpretatie van de boeken komt na de films meer in de buurt van die van de regisseur. Maar houd in het achterhoofd dat de consument de keuze heeft om de films niet te kijken. Bij crossmedia wordt het verhaal zoals gezegd niet uitgebreid en zijn alle media afzonderlijk van elkaar te kijken of te lezen. Alleen is dit voor de franchise wel minder positief. De producenten verdienen immers geld door zoveel mogelijk verschillende *Harry Potter* producten te verkopen. Daarom maakt de franchise gebruik van

¹⁹¹ Potterglot (z.j.) *The List*. <https://www.potterglot.net/the-list/> (29-06-2017).

¹⁹² De Harry Potter films

¹⁹³ Enquête bijlage 1

¹⁹⁴ Interview bijlage 2

¹⁹⁵ Ibidem.

¹⁹⁶ Brown, S. & Patterson, A. (2006) 'Consumer reflections on the Harry Potter phenomenon', in: *Consuming Books: The marketing and Consumption of Literature*. Brown:Sage.p.155.

¹⁹⁷ Ibidem.

¹⁹⁸ Interview bijlage 2

‘Artificial Obsolescence’.¹⁹⁹ De franchise veroudert, met de introductie van de boekverfilmingen, kunstmatig de boeken. De fans zullen dat interpreteren als een ‘logische vervolgstap’, wat ook te zien is in ‘diagram vraag 12’. De meeste consumenten geven aan dat ze via de boeken naar de film zijn overgegaan en

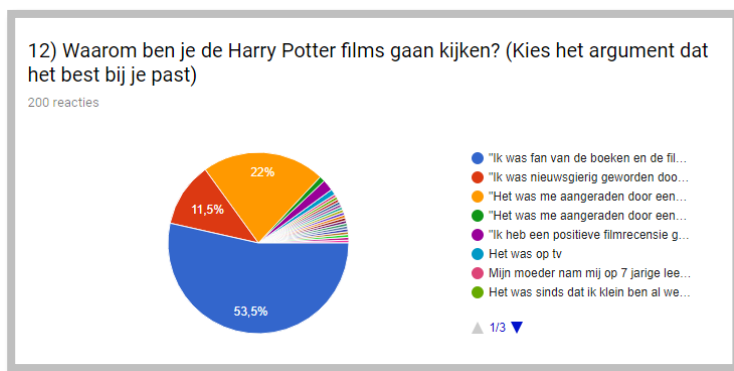


Diagram vraag 12

dat ze dit ook een logische vervolgstap vonden.²⁰⁰ Dat wil niet zeggen dat de boeken beter zijn dan de films. In ‘diagram vraag 15’ is te zien dat een ruime meerderheid van mening is dat de films een extra toevoeging zijn op de boeken.²⁰¹ Dit betekent dat, alhoewel het verhaal hetzelfde is, de film toch voldoende vernieuwing biedt om de consument te blijven aanspreken.

5.2. De marketing van de franchise

De *Harry Potter* franchise is niet groot geworden via de typische blockbustermarketing. In het begin maakten de producenten nauwelijks gebruik van grote reclameposters of interviews. Het succes steunde vooral op de mond-tot-mondreclame die gaandeweg ontstond. In Amerika kwamen de meeste consumenten via familie en vrienden in contact met *Harry Potter*²⁰² en dit geldt ook voor de Nederlandse consument.

In ‘diagram vraag 1’ is te zien dat de meeste consumenten vooral via ‘een persoon’ in contact zijn gekomen met de franchise. Dit kan de zus, collega, vriend(in) of moeder zijn. En vooral deze laatste persoon heeft meer stemmen gekregen dan alle media bij elkaar.²⁰³ Deze

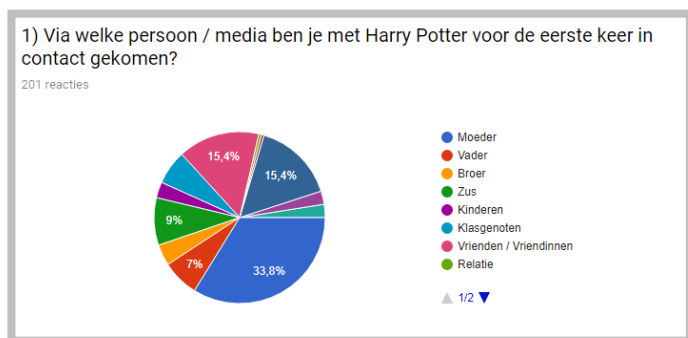


Diagram vraag 1

¹⁹⁹ Lasch, C. (z.j.) ‘The Culture of Consumerism’, in: *Artifact & Analysis*. <http://www.smithsonianeducation.org/idealabs/ap/essays/consume2.htm> (21-04-2017).

²⁰⁰ Enquête bijlage 1.

²⁰¹ Ibidem.

²⁰² Borah, R. (2002) ‘Apprentice Wizards Welcome, Fan communities and the Culture of Harry Potter’, in: *The Ivory Tower and Harry Potter*. University of Missouri Press: London.p.343.

²⁰³ Enquête Bijlage 1.

uitkomst kwam ook naar voren in mijn interviews. Zo vertelde een consument: “Mijn moeder begon met het voorlezen van deel 1 toen het boek net uit was, sindsdien is het geëscaleerd.”²⁰⁴ De reden waarom de moeder zo populair is, komt waarschijnlijk doordat de eerste *Harry Potter* boeken tot het kinderboekengenre behoren. Het grootste gedeelte van de consumenten die aan mijn onderzoek in 2017 hebben meegedaan zijn 16 – 30 jaar. Wanneer hier twintig jaar tijdsverloop vanaf wordt getrokken behoren ze allemaal tot de kinderleeftijd. Op deze leeftijd heeft de moeder nog een grote invloed op de verwerving van materiële bezittingen van het kind en is de kans ook groot dat zij als eerste met de boeken in aanraking komt.

De moeder is niet de enige die anderen in contact heeft gebracht met de *Harry Potter* franchise. Ook andere familieleden en vrienden zijn veel gegeven antwoorden in ‘diagram vraag 1’. Dit geeft dus ook aan dat de Nederlandse consument veel heeft gepraat over *Harry Potter*. In Amerika was dit zeker geval. Een Amerikaanse consument vertelde in het artikel *Consumer response to the Harry Potter phenomenon* (2006) van Stephan Brown: ‘It’s a bit like Christianity. *Harry Potter* lovers feel that they must spread the message of the ‘good’ book. They automatically make a dash for non-believers with the aim of saving them from their non-*Harry Potter* ways.’²⁰⁵ Stephen Brown gaat er zelf in zijn artikel niet op in, maar de bovenstaande quote laat goed het gevolg van de relationship marketing zien. De *Harry Potter* franchise is namelijk ook groot geworden door de aansturing op mond-tot-mondreclame.

De franchise heeft als marketingstrategie vaak gebruik gemaakt van relationship marketing en teasemarketing – ik introduceerde deze begrippen in paragraaf 4.1.a en 4.2. Bij relationship marketing heeft de franchise veel tijd geïnvesteerd in het opbouwen van een relatie met de consument.²⁰⁶ Niet alleen door de kwaliteit van de producten, maar vooral omdat de consument alle ruimte krijgt voor zijn creativiteit en eigen interpretaties. Dit gebeurde bijvoorbeeld via onlineblogs, maar werd versterkt doordat er soms jaren tussen de boekverschijningen zat. Hierdoor hadden de fans genoeg tijd om zelf een fanfiction te schrijven van honderden pagina’s of de onderliggende betekenissen in de boeken te ontdekken.

De lange wachttijd tussen de verschillende boeken had positieve effecten, maar nam ook een groot risico met zich mee. De kans was namelijk groot dat de fans overstapten op een andere franchise en *Harry Potter* zouden vergeten. Dit werd voorkomen door een sterke relatie op te bouwen, maar ook door

²⁰⁴ Interview bijlage 2

²⁰⁵ Brown, S. & Patterson, A. (2006) ‘Consumer response to the Harry Potter phenomenon’, in: NA- Advances in Consumer research.33:1.p.157.

²⁰⁶ Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.p. 37.

middel van tease marketing. Bij deze vorm van marketing worden er kleine voorproefjes gegeven van de boeken of de films. In hoofdstuk 4 heb ik al besproken dat de franchise maanden van tevoren bijvoorbeeld de titel van het nieuwste boek uit liet lekken. Deze kleine beetjes informatie gaven genoeg informatie voor de fans om een geheel eigen verhaal erom heen te bedenken. Dit had als effect dat de consumenten maanden van tevoren met *Harry Potter* bezig waren en de buzz al bestond voordat deze echt tot een hoogtepunt moest komen bij de boeklancering. Deze buzz ga ik verder analyseren in de volgende paragrafen, aan de hand van de Contagious theorie van Jonah Berger.

5.2.a. Sociale status rondom de Harry Potter boeken en de films

Veel consumenten vinden hun status belangrijk. Ze willen niet onderdoen voor de groepsgenoten en willen ook bevestiging van hun gewenste identiteit. De producten die ze gebruiken spelen hierbij een belangrijke rol. Zo kan het lezen van een kinderboek voor volwassenen status verlagend werken, zoals ik heb beschreven in paragraaf 4.1.b. Een element dat juist statusverhogend kan werken is exclusiviteit. De consument wil graag indruk maken op zijn medeconsument en dit kan bijvoorbeeld door over informatie te beschikken die de ander nog niet heeft.²⁰⁷ De *Harry Potter* franchise biedt deze informatie door de tease marketing en ook via bijvoorbeeld exclusieve voorpremières. Zo had een van de consumenten die ik interviewde “via de lokale bibliotheek kaartjes gewonnen voor de vroege filmvertoning in Nederland”.²⁰⁸ Op deze manier heeft deze consument extra informatie over de film die anderen nog niet hebben. Hij voelt zich hierdoor een ‘insider’. Daarmee is zijn status gestegen ten opzichte van de rest.²⁰⁹ Met deze exclusiviteit loopt de franchise evenwel een groter risico dan bij de tease marketing. De geheimen kunnen namelijk vroegtijdig naar buiten komen. Want juist doordat de consument extra informatie heeft, is hij veel eerder geneigd om hierover te praten.²¹⁰ Het is een risico dat de producent voor lief neemt, want – zo is het idee – doordat de consument sneller zijn mond voorbij praat voelen andere consumenten zich verplicht om zo snel mogelijk (spoilervrij) de film te kijken. Dit heeft als gevolg dat alle bioscopen in de premièreweek zijn uitverkocht en ditzelfde geldt voor een nieuwe boekrelease. Dit is heel belangrijk bij blockbusters, want de kaartverkoop van de eerste week geeft aan of de film en het boek al dan niet succesvol worden. Als er dan te weinig mensen in de eerste week interesse tonen, is de voorspelling dat

²⁰⁷ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.32.

²⁰⁸ Interview bijlage 2.

²⁰⁹ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.33.

²¹⁰ Idem:31.

het project mislukt.²¹¹ En alhoewel succes bij de *Harry Potter* franchise bijna zeker was, namen de makers toch liever niet het risico.

5.2.b. De triggers in de *Harry Potter* marketingcampagne

De *Harry Potter* franchise heeft er alles aan gedaan om consumenten over de producten te laten praten. Een belangrijk onderdeel hiervan zijn triggers. Bij Jonah Berger, die ik in paragraaf 3.3 introduceerde, gelden vooral alledaagse voorwerpen als triggers, zoals koffie of pasta. De *Harry Potter* franchise kon van dergelijke triggers geen gebruik maken. De consument moet dan veel te moeilijke connecties leggen tussen de gebruikelijke producten en magie. Daarom heeft de franchise triggers gezocht via tease marketing.

Door kleine beetje informatie te verschaffen zorgt de franchise er niet alleen voor dat de consument zich een insider voelt, maar ook dat er over *Harry Potter* gepraat wordt. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer de franchise een aftelklok online plaats of een backstagefoto van de acteurs laat zien. En alhoewel deze mond-tot-mondreclame in dit geval niet langer dan een paar dagen duurt, is alles bij elkaar opgeteld wel degelijk sprake van voortdurende-mond-tot-mondreclame. De acteurs waren zelfs bij de laatste film zo'n grote trigger, dat de franchise besloot om geen titel op de laatste filmposter te zetten, zoals te zien is in afbeelding 16. De afbeelding van Harry en Voldemort is al genoeg om voldoende mond-tot-mondreclame te genereren.



16. *Harry Potter and the Deathly Hallows 2*. filmposter

5.2.c. De gekoppelde emoties rondom *Harry Potter*

Een voornaamste reden waarom de *Harry Potter*-consumenten betrokken blijven bij het merk is omdat ze zeer loyaal zijn. Deze loyaliteit komt niet alleen doordat ze veel over *Harry Potter* praten en er dus veel uren in stoppen, maar ook omdat ze emotioneel betrokken zijn geraakt. Wanneer een product positieve emoties genereert zal de consument deze sneller (opnieuw) aanschaffen en aan anderen aanbevelen.²¹² Dit gebeurde bij *Harry Potter*. Dit betekent niet dat de boeken en films met komisch effecten positieve emoties opriepen, integendeel. Het verhaal werd in de loop van de boeken steeds duisterder en er vielen

²¹¹ Elberse, A. (2016) "Het lanceren en managen van Blockbusters", in: *Blockbusters*.Luitingh-Sijthoff.p.79.

²¹² Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.57.

ook steeds meer doden. Toch bleven de consumenten betrokken en hielden ze er een positief gevoel aan over. Bij emotie gaat het namelijk ook om de kwaliteit van het product, zoals ik in paragraaf 3.3.e besprak. De consument krijgt er een positief gevoel van wanneer het kwalitatief goed is. Als de kwaliteit afneemt zal dit ook ten koste gaan van de emotie. De *Harry Potter* franchise zal hierom vooral investeren in de kwaliteit van het product en op deze manier vertrouwen op de loyaliteit van de consument.

5.2.d. Het lezers- en kijkerspubliek van Harry Potter

De consument vertrouwt op zijn emoties, maar wanneer er een overvloed aan keuze is zal hij ook vaak kijken naar de mening van de meerderheid. Dit komt mede door het ‘nobody knows principe’ dat wordt gebruikt door Richard Caves – zie paragraaf 3.3.f. Via dit principe probeert de consument zoveel mogelijk informatie te verzamelen om de kans op een slechte keuze zo klein mogelijk te maken.²¹³ In de creatieve industrie doet zich echter een extra moeilijkheid voor omdat een product door veel mensen op een andere manier geïnterpreteerd wordt. Daardoor betekent een slechte boekrecensie niet direct dat het daadwerkelijk een slecht boek is. Veel consumenten kunnen het alsnog kwalitatief goed vinden. Zo gezien weet dus niemand het echt zeker. Om toch een beter beeld te krijgen kan de consument zelf op onderzoek uitgaan, maar in veel gevallen vertrouwt hij ook op ‘kuddegedrag’. Wanneer bijvoorbeeld veel mensen bij hetzelfde restaurant eten, moet het eten wel beter zijn dan bij het rustige restaurant – zo denkt men. En dit geldt ook voor boeken en films.

Om het ‘kuddegedrag’ te stimuleren heeft de *Harry Potter* franchise vanaf boek één ervoor gezorgd dat het een groot publiek kreeg. Zo werden de boeken niet alleen verspreid bij boekwinkels en recensenten, maar ook bij verschillende bibliothecarissen en kinderen.²¹⁴ Op deze manier konden deze mensen persoonlijk de boeken aanbevelen. Zo werden bijvoorbeeld in eerste instantie de kinderen aangesproken, waarna zij het ook aanraadden aan hun vrienden en familie, waardoor er een soort sneeuwbal effect ontstond.

Daarnaast werd ook buiten de franchise om kuddegedrag gestimuleerd, namelijk door de manier waarop consumenten zich manifesteren. Denk



17. Wachtrij voor een nieuw Harry Potter boek

²¹³ Caves, R. (2000) “Buffs, Buzz, and Educated Tastes”, in: *Creative Industries. Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.p.180.

²¹⁴ Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.56.

bijvoorbeeld aan de wachtrijen voor de boekwinkels, waarvan een voorbeeld te zien is op afbeelding 17. De consumenten waren hier vaak in zulke groten getale aanwezig dat het internationaal nieuws werd. De kans is groot dat andere consumenten hierdoor nieuwsgierig werden en het boek ook gingen kopen.

5.2.e. Het marketingverhaal van de Harry Potter boeken en films

Een van de belangrijkste grondstoffen voor een succesvolle mond-tot-mondreclame is het verhaal. Dit moet inhoudelijk zo gestructureerd zijn dat de boodschap eenvoudig doorverteld kan worden, zonder dat dit ten koste gaat van de inhoud. Bij de *Harry Potter* franchise was dat geen probleem, omdat de boeken en de films naar de hoofdpersoon zijn vernoemd. Er kan bijna niet over *Harry Potter* gepraat worden zonder deze naam te laten vallen. En dit is, denk ik, ook een belangrijke reden waarom de franchise zo kon steunen op dit type reclame. Het merk was met het verhaal verweven, waardoor consumenten het eenvoudig konden doorvertellen. Dit - in combinatie met triggers van de franchise, de kwaliteit en de loyaliteit van de consumenten - maakte dure reclame overbodig.

5.3. Harry Potter en de Nieuwe Consument

Het begrip de Nieuwe Consument doet vermoeden dat er ooit een Oude Consument is geweest. Dit klopt ook, want de bedenkers van deze termen, David Lewis en Darren Bridger, zijn van mening dat er sinds de jaren zestig een omslag is gekomen, zoals is beschreven in paragraaf 3.1. Zoals we al zagen, zoekt de Nieuwe Consument in tegenstelling tot de Oude Consument naar authenticiteit. Hij maakt een individuele keuze, is vaak betrokken en mede hierdoor goed geïnformeerd.²¹⁵ En hij is in vele gevallen geïnteresseerd in *Harry Potter*. Het is namelijk precies de doelgroep waar de *Harry Potter* franchise dagelijks mee te maken heeft. In de volgende paragrafen ga ik onderzoeken hoe de franchise hierop inspeelt en ook of de Nieuwe Consument van *Harry Potter* wellicht in sommige gevallen elementen van de Oude Consument overneemt.

5.3.a. De Individualiteit van de Harry Potter consument

In theorie is de Nieuwe Consument individualistisch ingesteld. Hij loopt minder synchroon met de massa en is over het algemeen minder conformistisch dan de Oude Consument.²¹⁶ Dit lijkt het kuddegedrag in paragraaf 5.2.d. tegen te spreken, aangezien mede hierdoor *Harry Potter* een succes is geworden. Het verschil kan op twee verschillende manieren verklaard worden. Ten eerste is de Nieuwe Consument niet

²¹⁵ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.33.

²¹⁶ Ibidem.

puur individualistisch. Soms kiest hij voor comfort of heeft hij te weinig informatie om een eigen mening te vormen. Op deze momenten kiest hij ervoor om zich te conformeren aan de massa. Dit gebeurt vaker bij culturele producten en kan gezien worden als het effect van het nobody knows principe. De massa bepaalt dan de kwaliteit, omdat niemand het eigenlijk weet.

Ten tweede zijn er ook *Harry Potter* consumenten die op eigen initiatief aan *Harry Potter* beginnen, zonder eerst anderen te raadplegen. Dit zijn dan de 'alfaconsumenten' (eerste gebruikers) die veelal aan de basis van het succes staan.²¹⁷ Zij maken individuele besluiten, al probeert de franchise wel in te spelen op deze karaktertrek van de Nieuwe Consument. Door gebruik te maken van boeken en films kan de Nieuwe Consument in harmonie met zijn consumentengedrag zelf bepalen wanneer hij deze leest of kijkt. Daarnaast krijgt hij van de franchise voldoende ruimte om creatief te zijn. En tot slot zit individualisme ook in het verhaal zelf verwerkt. De school Hogwarts kent vier verschillende afdelingen. De personages worden in deze zogeheten huizen ingedeeld op basis van hun persoonlijkheid. De dappere studenten worden in Gryffindor ingedeeld, de slimme in Ravenclaw, de goedaardige in Hufflepuff en de ambitieuze in Slytherin. Het zijn algemene kenmerken waar de meeste lezers zich wel in herkennen. Hierdoor kunnen ze zich beter identificeren met het verhaal en geeft het ook het idee dat de consument zelf tot deze wereld kan behoren. In hoofdstuk zes bespreek ik de manier waarop de interactieve website *Pottermore* dit verder uitbreidt.

5.3.b. De informatieve betrokkenheid van de Harry Potter consument

Doordat de Nieuwe Consument individualistisch is ingesteld, is hij ook nieuwsgierig. Hij wil bijvoorbeeld meer weten over de productieprocessen en daarover extra goed geïnformeerd worden. Hij vindt over het algemeen reclame hier niet de beste bron voor, en zoekt het eerder bij de mond-tot-mondreclame.²¹⁸ Dit is mede de reden waarom de *Harry Potter* franchise de mond-tot-mondreclame heeft gestimuleerd. Deze manier van reclame wekt meer vertrouwen, omdat het product wordt aangeraden door iemand zonder dubbele agenda.

En doordat de Nieuwe Consument goed geïnformeerd wil zijn, is hij vaak ook extra betrokken. Deze betrokkenheid heeft niet alleen met wantrouwen te maken. Doordat de consument meer wil weten over het achterliggende verhaal van het product, besteedt hij er ook meer tijd aan. Hierdoor is de kans groter dat hij loyaal blijft aan het product. De *Harry Potter* franchise probeert dit te stimuleren door de tease marketing. Door eenvoudig kleine beetjes informatie beschikbaar te maken wordt de betrokkenheid

²¹⁷ Enquête bijlage 1.

²¹⁸ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.29.

van de Nieuwe Consument beloond en gestimuleerd. De consument hoeft zo weinig moeite te doen om achter de informatie te komen en kan zijn geringe tijd aan iets anders besteden, zoals het lezen van een boek of het kijken van een film.

5.3.c. Harry Potter en de authenticiteit

Met zijn nieuwsgierige, betrokken en individualistische houding wil de consument eigenlijk maar één ding aangereikt krijgen, namelijk een authentiek product. Hiermee bedoelen David Lewis en Darren Bridger niet alleen dat een product geloofwaardig moet zijn, maar ook origineel. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door het product aan een bepaalde tijdsperiode te koppelen of juist aan een plaats.²¹⁹ Ook de *Harry Potter* franchise neigt hier een beetje naar. Het verhaal van *Harry Potter* speelt zich af in Groot-Brittannië in de jaren negentig. Dit is te merken omdat er bijvoorbeeld naar bepaalde Engelse tradities wordt verwezen, zoals zelfgemaakte kersttruien en cricket.²²⁰ Daarnaast wordt de historische periode gekarakteriseerd door de stand van de communicatietechnologie. Er is geen sprake van de technieken die we nu hebben, zoals smartphones of computers. Alles gaat nog via brieven of postuilen. Dit kan meehelpen aan de authenticiteit van het verhaal.

In mijn onderzoek heb ik aan Nederlandse consumenten gevraagd of ze het *Harry Potter* verhaal typisch Brits vinden of dat het eerder een universeel sprookje is. In 'diagram vraag 5' is te zien dat de meningen hierover verdeeld zijn. De meerderheid neigt naar universeel sprookje, maar deze uitslag is niet unaniem. Wel kan er gezegd worden dat een overtuigende minderheid het echt typisch Brits vindt.²²¹

Door het universele karakter zou dus gezegd kunnen worden dat dit ten koste gaat van de authenticiteit. Al kan dit gecompenseerd worden door de andere twee elementen van authenticiteit, namelijk geloofwaardigheid en originaliteit.

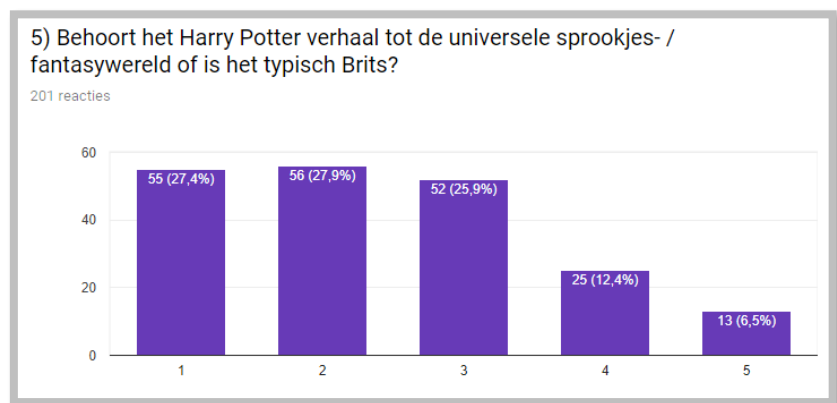


Diagram vraag 5

²¹⁹ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.56.

²²⁰ Rowling, J.K. (1997). *Harry Potter and the philosopher's stone*. London: Bloomsbury.

²²¹ Enquête bijlage 1.

In hoofdstuk 1 heb ik besproken dat het *Harry Potter* verhaal niet geheel origineel is. Het heeft namelijk veel kenmerken overgenomen van *Lord of the Rings*, *Narnia* en mythische legendes. De authenticiteit hangt dus voor het grootste deel af van de

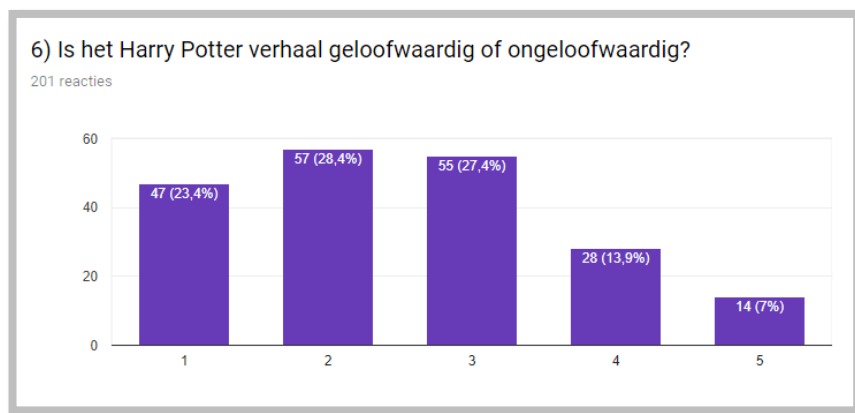


Diagram vraag 6

geloofwaardigheid. In mijn onderzoek heb ik hier ook naar gevraagd. En hier kwam een uitslag uit die zeer overeenkomt met 'diagram vraag 5'. In diagram vraag 6 is namelijk ook geen overtuigend antwoord te zien, maar wel kan er gezegd worden dat de consument meer neigt naar geloofwaardig dan totaal ongeloofwaardig.²²² Wat dus zou betekenen dat *Harry Potter* een authentiek overkomend verhaal is. De reden voor deze uitkomst is te verklaren met een uitspraak uit mijn onderzoek: "De *Harry Potter* verhalen bieden een mooie en spannende fantasiewereld, die ook een link heeft met onze realiteit."²²³ En deze link zorgt waarschijnlijk voor de geloofwaardigheid. Er komen namelijk Engelse plaatsen in het verhaal voor die ook in het echt te bezoeken zijn en daarnaast zijn twee hoofdpersonages ook in de echte wereld opgegroeid, namelijk Harry en Hermione.²²⁴ Hierdoor kijken twee belangrijke personages met dezelfde ogen naar de magische wereld als de lezer. Dit is niet alleen verhaaltechnisch een handige manier om de fantasiewereld te introduceren, maar het zorgt er ook voor dat de lezer zich met de hoofdpersonages kan identificeren en het verhaal daarmee geloofwaardiger wordt. Dit creëert voorwaarden voor authenticiteit en bevestigt hiermee de identiteit van de Nieuwe Consument.²²⁵

5.4. De belevenis rondom de Harry Potter boeken en films

De *Harry Potter* franchise gebruikt crossmedia, waardoor hetzelfde verhaal op verschillende manieren beleefd kan worden. Dit verveelt niet, omdat elk medium een andere belevenis biedt. De film vertelt eigenlijk een heel ander verhaal dan het boek, terwijl de inhoudt hetzelfde is. In de volgende paragrafen ga ik onderzoeken welke belevenis de *Harry Potter* boeken en films bieden aan de Nieuwe Consument.

²²² Enquête Bijlage 1.

²²³ Interview bijlage 2.

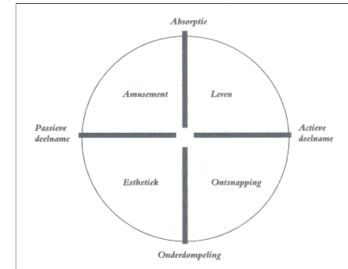
²²⁴ Harry Potter boeken.

²²⁵ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.25.

Hiervoor maak ik gebruik van De Belevenistheorie van Joseph Pine en James Gilmore – zie ook paragraaf 3.2.

5.4.a. De boekbelevenis van Harry Potter

Joseph Pine en James Gilmore hebben in het boek *De beleveniseconomie* (2004) vier verschillende belevensdomeinen besproken, namelijk de Amusementsbelevenis, de Lerende belevenis, de Ontsnappingsbelevenis en de Esthetische belevenis. Deze vier zijn te zien in het schema hiernaast. De belevenissen zijn afzonderlijk van elkaar weergegeven, maar een product kan wel meerdere belevenissen tegelijkertijd aanbieden. Dit is ook het geval bij *Harry Potter*.



De *Harry Potter* boeken bieden in de basis een Amusementsbelevenis aan. Dat de lezer wordt vermaakt tijdens het lezen wordt bevestigd doordat er zoveel consumenten de boeken hebben gelezen. Toch is dit product iets moeilijker in de andere domeinen te plaatsen. De auteur J.K. Rowling wil dat haar verhaal een Lerende belevenis vormt. Ze kaart problemen aan in de boeken, waarvan ze waarschijnlijk hoopt dat de lezers hiervan leren. In een interview met fansite *The Leaky Cauldron* heeft ze gezegd: “People like to think themselves superior and that if they can pride themselves in nothing else they can pride themselves on perceived purity.”²²⁶ Het is een belangrijk thema dat op verschillende manieren terug komt in haar boeken. Voldemort wil bijvoorbeeld een zuiver tovenaarsras over de wereld laten heersen. Een thema dat opzettelijk verwijst naar het Arisch ras uit de Tweede Wereldoorlog. J.K. Rowling heeft dit in haar boeken verwerkt in de hoop dat consumenten er iets van kunnen leren en niet dezelfde keuzes maken.²²⁷ Of dit doel daadwerkelijk behaald wordt heb ik ook in mijn enquête nagevraagd. De consumenten konden kiezen of de *Harry Potter* boeken eerder mooi of leerzaam zijn. In ‘diagram vraag 9’ is te zien dat de meeste mensen het een combinatie van beide vinden. Dit zou betekenen dat het een Esthetische en Leerzame belevenis is. Al is het esthetische aspect hierin wel dominanter. Er zijn namelijk meer mensen die de boeken vooral mooier vinden dan alleen informatief. Hierdoor zouden de boeken in het schema vooral tussen amusement en esthetisch geplaatst kunnen worden.

²²⁶ The Leaky Cauldron (2015) *The Influence of Nazi Germany on J.K. Rowlings’s Harry Potter Series*. <http://www.the-leaky-cauldron.org/features/essays/issue27/nazi-germany/> (01-07-2017).

²²⁷ Ibidem.

Een andere positie binnen het schema van Pine en Gilmore is ook denkbaar. De *Harry Potter* boeken kunnen immers ook voor een ontsnappingsbelevens zorgen. Bij een ontsnappingsbelevens vergeet de lezer even de realiteit en 'ontsnapt' naar een fantasiewereld.²²⁸ Stephen Brown en Anthony Patterson hebben hier onderzoek naar gedaan in het artikel 'Harry Potter and the Service-Dominant-Logic of Marketing: a cautionary tale' (2009). Zo stellen zij dat: "When asked, moreover, what people get out of Harry Potter, most informants agree that it is escapism, pure and simple. Rowling's writing transports readers to a magical world, an invisible world alongside the everyday world, a world of heroes and villains, monsters and mayhem, humor and high jinks, loyal friends and lethal enemies."²²⁹ Er is dus volgens deze twee wetenschappers sprake van een ontsnappingsbelevens omdat de wereld die J.K. Rowling heeft creëert zeer gedetailleerd is en verschillende emotionele lagen bevat. Een les die ze van J.R.R. Tolkien heeft geleerd, want hoe gedetailleerder het verhaal is, hoe eerder mensen het geloven. Een element dat ook in mijn interviews naar voren komt, want met name de boeken worden geprezen om hun diepgang.²³⁰ Hierdoor zouden de boeken dus eerder in het schema richting de ontsnappingsbelevens geplaatst kunnen worden.

Om de definitieve plek op het schema te kunnen achterhalen moet er ook nog gekeken worden naar de actieve rol van de consument en de mate van onderdompeling in het verhaal. Er kan gezegd worden

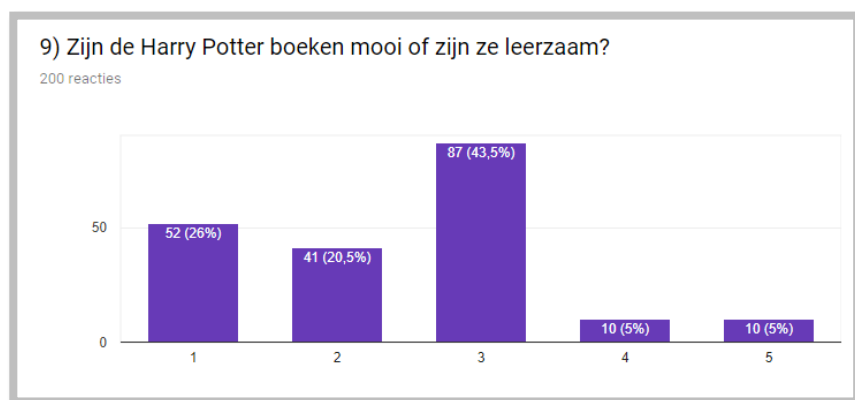


Diagram vraag 9

dat de consument volledig passief is bij het lezen van een boek: hij heeft geen invloed op het verhaal. Dit terwijl hij wel richting de onderdompeling gaat, gelet op 'diagram vraag 10' uit mijn onderzoek. Daaruit valt af te lezen dat de meerderheid van de consumenten geheel mee gezogen worden met het verhaal.²³¹ Ze hebben waarschijnlijk het gevoel dat ze virtueel de belevens binnentreden, wat een kenmerk is van onderdompeling. Al kan het in theorie nooit volledige onderdompeling zijn, omdat er altijd afstand blijft

²²⁸ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De belevenseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.54.

²²⁹ Brown, S. & Patterson T. (2009) "Harry Potter and the Service-Dominant-Logic of Marketing: a cautionary tale.", in: *Journal of marketing Management* 2009. 25:5.p.524.

²³⁰ Enquête bijlage 1 en Interview bijlage 2.

²³¹ Enquête Bijlage 1.

tussen het verhaal en de consument. Het verhaal speelt zich af in zijn hoofd en als hij van het boek wegstapt is hij ook direct uit deze wereld getreden.

Doordat de boeken een belevenis geven die een combinatie vormt van amusement, esthetiek, ontsnapping en een klein beetje leren is het lastig om de boeken in het schema van Pine en Gilmore te plaatsen. Daarom pak ik de meest dominante, wat betekent dat het vooral een amuserende esthetische belevenis is, waarbij de consument passief is en voornamelijk absorptie ervaart. En zich dus aan de linkerkant van het schema bevindt.

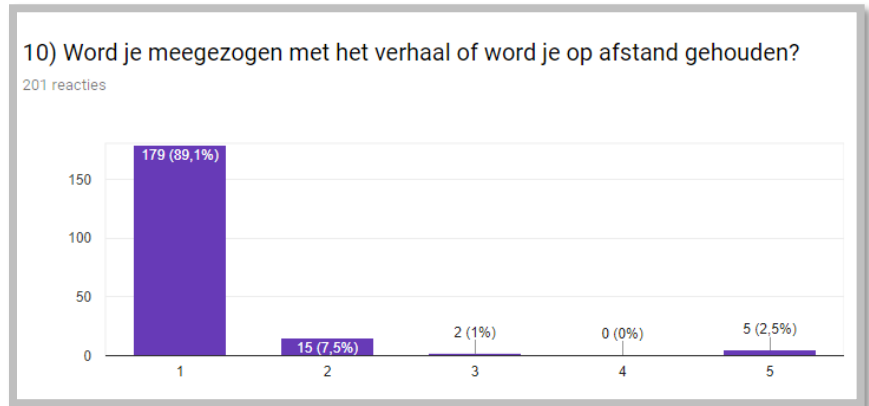


Diagram vraag 10

5.4.b. De filmbelevenis van Harry Potter

De *Harry Potter* films vertellen hetzelfde verhaal als de boeken, maar doordat het een ander medium betreft verschilt de belevenis. Een *Harry Potter* film is, net zoals de boeken, gericht op amusement. De kijker is passief. Hij wordt namelijk ook vermaakt en heeft net zoals bij de boeken geen invloed op het verloop van het verhaal. Toch worden de overige belevenisdomeinen door de consument wel anders opgevat. In 'diagram vraag 13' is te zien dat een meerderheid de films mooier vindt dan zeer leerzaam. Bij de boeken blijft de mening hierover nog in het midden steken, maar bij de film wordt de esthetische waarde veel hoger geschat dan bij de boeken. Dit komt ook naar voren in de open antwoorden die gegeven zijn tijdens mijn onderzoek. De films worden hier veel meer geprezen voor

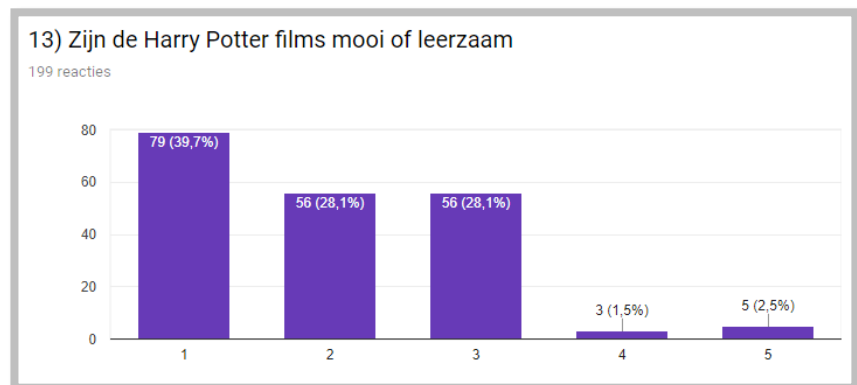


Diagram vraag 13

de manier waarop het verhaal in beeld wordt gebracht, terwijl ze bij de boeken echt op het inhoudelijke verhaalniveau blijven.²³²

De combinatie van een Esthetische belevenis en de passieve houding van de consument zou er in theorie voor zorgen dat de consument minder ondergedompeld wordt dan misschien bij de boeken het geval is. De resultaten uit mijn onderzoek wijzen daarentegen op een ander antwoord. In 'diagram vraag 14' is te zien dat nog steeds de overgrote meerderheid zich meegezogen voelt met het verhaal. Al zijn er wel een paar die dit bij de boeken net iets sterker ervoeren en voor de tweede optie kozen.²³³

Naast onderdompeling ervaart de consument ook ontsnappingsbelevenis. De consument wordt meegezogen in het verhaal, wat betekent dat hij dus kort de realiteit uit het oog verliest. Al blijft de Amusementsbelevenis en de esthetische belevenis wel het dominantst, waardoor de films ook aan de linkerkant van het schema terecht komen.

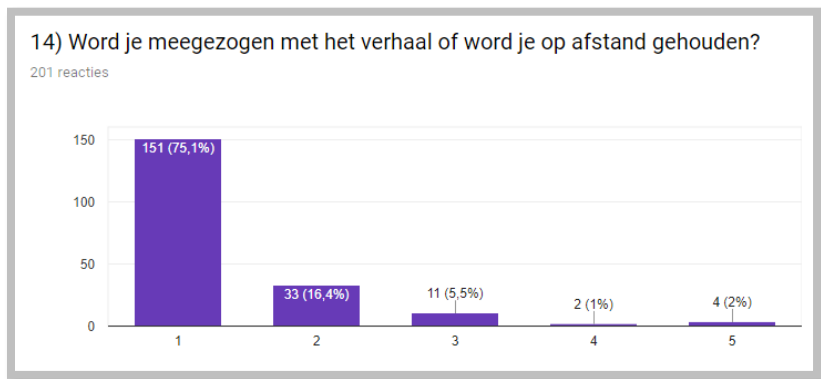


Diagram vraag 14

5.5. Conclusie

In de inleiding stelde ik de vraag: hoe bereiken de boeken en de films van de originele *Harry Potter* serie de Nieuwe Consument? Om deze vraag te beantwoorden heb ik gekeken naar de marketing rondom de boeken en de films, hoe de franchise inspeelt op de Nieuwe Consument en welke belevenis de consument ervaart bij deze *Harry Potter* boeken.

De films en de boeken hebben veel met elkaar gemeen. Dit komt mede omdat de franchise hier gebruik maakt van crossmedia. Het is hetzelfde verhaal, maar de media zijn heel anders. Op deze manier wordt het origineel in een nieuw jasje gestoken en voldoende vernieuwd om consumenten opnieuw te laten investeren in de franchise. De mediaplatformen vullen elkaar aan en zijn dus ook van meerwaarde. Toch komt het succes mede door de onafgebroken marketingstrategie rondom *Harry Potter*. Er wordt ook tussen de verschillende films en boeken aandacht aan de franchise besteed. Hierdoor blijven de consumenten, zonder heel veel nieuwe informatie, toch bezig met *Harry Potter*. En zijn ze dus ook eerder geneigd om het boek of de film te kopen.

²³² Interview bijlage 2.

²³³ Enquête bijlage 1.

Ook het verhaal zelf heeft een grote invloed op de betrokkenheid van de consument. Het is zeer gedetailleerd opgeschreven waardoor het geloofwaardig wordt voor de consument. Dit maakt het verhaal authentiek, ondanks dat het in de literatuurgeschiedenis niet geheel origineel is. Tevens zorgt de gedetailleerdheid ervoor dat de consument waarschijnlijk eenvoudiger in het verhaal meegezogen wordt en een esthetische ontsnappingsbelevens ervaart. Hij kan even wegduiken in de magische wereld waarin sprookjesfiguren naast 'echte' mensen bestaan. En doordat het verhaal deze belevens in zich draagt, lijkt de filmbelevens hier heel sterk op. Al is hier de esthetische ervaring nog groter dan bij de boeken. Dit komt met name doordat een film met beelden werkt en een boek de consument verplicht zelf de beelden erbij te verzinnen. Deze media-specifieke eigenschappen lopen parallel aan de wijze van consumptie: individueel of collectief. Boeken kunnen individualistisch beleefd worden, terwijl film socialer is en consumenten het samen kunnen bekijken. Zo wordt de individualistische én conformistische Nieuwe Consument op twee verschillende manieren bereikt. Daarnaast zorgt het er ook over dat consumenten nog meer over *Harry Potter* kunnen praten, dus meer tijd erin kunnen investeren en vanzelf steeds meer betrokken raken bij de franchise.

Hoofdstuk 6 – Harry Potter en de nieuwe media

In het vorige hoofdstuk heb ik de media besproken waarmee de *Harry Potter* franchise groot is geworden. De boeken en de films vormden de basis van het commerciële succes, maar ook andere media betrokken de consument bij het product. In dit hoofdstuk ga ik twee mediaproducten analyseren die de franchise in Nederland heeft ingezet nadat de film- en boekenserie was voltooid, namelijk *Harry Potter the Exhibition* en *Pottermore*. Met casestudies wil ik de volgende vraag beantwoorden: Hoe houden *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* de Nieuwe Consument bij de franchise betrokken?

Deze vraag ga ik beantwoorden door opnieuw de eerder besproken theoretische inzichten te gebruiken om beide mediaplatformen te analyseren en te toetsen aan mijn eigen bevindingen. In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk ga ik me richten op *Pottermore* en de bijbehorende marketingstrategie. Daarna richt ik me op de Nieuwe Consument en onderzoek op welke manieren *Pottermore* deze consument aanspreekt en een belevenis biedt. Deze structuur ga ik ook in de tweede helft van het hoofdstuk gebruiken voor het analyseren van *Harry Potter the Exhibition*.

6.1. Multimedia van *Pottermore*.

Het succes van de *Harry Potter* franchise is volledig te danken aan de consumenten. Zij hebben de producten gekocht, zijn loyaal gebleven aan het merk en hebben er vooral veel over gepraat. Dit gebeurde veelal offline, maar ook online waren de consumenten aanwezig. Het is hierom opvallend dat de franchise ‘pas’ in 2011 naar het internet is overgestapt. De interactieve website *Pottermore* is dertien jaar na het verschijnen van het eerste boek gelanceerd en is een ultieme vorm van crossmedia. De website zorgt ervoor dat de consument het originele verhaal op een geheel nieuwe manier kan herbeleven.²³⁴

De reden waarom de website niet eerder is gelanceerd kan vanuit economisch perspectief verklaard worden. De website ging namelijk online nadat de laatste film *Harry Potter and the Deathly Hallows part 2* (2011) was verschenen. Hiermee sluit zij mooi aan op de films, maar zorgt zij ook voor verdere inkomsten uit het *Harry Potter* verhaal. Na de laatste film zou er immers geen nieuw *Harry Potter* materiaal meer verschijnen, waardoor consumenten ook niets nieuws meer konden kopen. De boeken en de films hadden ze al, waardoor de verkoopcijfers steeds verder zou dalen en *Harry Potter* uiteindelijk

²³⁴ Secret Penguin (2012) *Pottermore Book 1 Complete Walkthrough*.
<https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU> (11-07-2017).

vervangen zou worden. Om dit te voorkomen ontwikkelde de franchise in samenwerking met *Sony* een nieuwe 'leeservaring' in de vorm van *Pottermore*.²³⁵

In een aankondiging van *Pottermore* vertelt J.K. Rowling: "Pottermore will be the place where fans of any age can share, participate in, and rediscover the stories."²³⁶ De website bood dus geen nieuwe grote verhalen om hiermee de 'Harry Potter wereld te vergroten'. Zij richtte zich daarentegen vooral op de sociale en interactieve belevenis van het originele verhaal. Het is een voorbeeld van crossmedia waarbij zo veel mogelijk gebruik wordt gemaakt van de medium-specifieke eigenschappen. Bij *Pottermore* wordt het verhaal niet gepresenteerd in lange teksten of bewegende filmbeelden, maar juist in kijkdoos-achtige afbeeldingen, interactieve spellen en korte achtergrondverhalen.²³⁷

De speler kan op *Pottermore* tussen verschillende opties kiezen. Hij kan bijvoorbeeld het verhaal spelen. Dit verhaal heeft verschillende levels waarin per hoofdstuk de belangrijkste gebeurtenissen zijn uitgelicht. Zo begint het bij de te vondeling leggen van Harry, zoals te zien is op de afbeelding 18. Daarna reist de speler mee naar de magische wereld, waarin hij de winkelstraat bezoekt en uiteindelijk op Hogwarts terecht komt. Hier beleeft de speler dezelfde avonturen als Harry in het boek, met het grote verschil dat *Pottermore* geen gebruik maakt van zichtbare personages of dialogen. Alle afbeeldingen zijn getekend vanuit het point-of-view van de speler. De afbeeldingen zijn vrij statisch opgezet, hoewel de speler zich door verschillende lagen kan bewegen. Het werkt als een kijkdoos. Wanneer de speler naar de



18. Pottermore Eerste hoofdstuk



19. Pottermore verzamelingen

²³⁵ Secret Penguin (2012) *Pottermore Book 1 Complete Walkthrough*. <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU> (09-06-2017).

²³⁶ Secret Penguin (2012) *Pottermore Book 1 Complete Walkthrough*. <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU> (09-06-2017).

²³⁷ Pottermore.com.

onscherpe tweede laag van een afbeelding gaat, door bijvoorbeeld op een tafel in te zoomen, wordt deze scherp, en juist de eerste laag onscherp. Hierdoor kunnen de spelers details zien die in eerste instantie niet opvallen. Daarnaast kunnen ze ook items verzamelen, zoals snoepjes of kapotte wekkers, zoals te zien is in afbeelding 19.

De spelers kunnen naast het basisverhaal ook achtergrondinformatie inwinnen. Dit doen ze aan de hand van de door J.K. Rowling geschreven achtergrondverhalen. Waarin *Pottermore* in het eerste gedeelte puur crossmedia is, gaat de website bij dit onderdeel juist richting de transmedia. De achtergrondverhalen vertellen het levensverhaal van vele verschillende personages, maar geven bijvoorbeeld ook meer informatie over locaties of magische wezens. Dit zorgt ervoor dat de wereld van *Harry Potter* steeds groter wordt. Zij fungeert hiermee als aanvulling op de boeken. Al levert zij wel een zelfstandig verhaal op.

Tot slot kunnen de spelers ook kleine spellen spelen. Zo kunnen ze toverspreuken leren en met elkaar online duelleren. Hier verdienen ze punten mee die uiteindelijk bij hun afdeling worden opgeteld.

Voordat de speler naar Hogwarts gaat wordt hij via een persoonlijkheidstest van een persoonlijke toverstaf voorzien en in een Hogwartshuis ingedeeld. De punten die alle leden van de afdeling bij elkaar sprokkelen worden bij elkaar opgeteld, en aan het eind van het jaar wordt de beste Hogwartshuis verkozen.²³⁸ Deze punten kunnen verzameld worden via duelleren, maar ook via het brouwen van toverdranken. In afbeelding 21 is het spel te zien. Hierbij moet de speler via een recept de juiste ingrediënten bij elkaar voegen en dan soms een dag wachten totdat het mengsel klaar is. Hoe moeilijker het recept, hoe meer punten hij krijgt voor de eindoverwinning.²³⁹ Door deze elementen aan het verhaal toe te voegen is *Pottermore* niet



20. Duelleren in Pottermore



21. Toverdranken brouwen in Pottermore

²³⁸ Pottermore.com.

²³⁹ Pottermore.com.

alleen een vorm van transmedia, maar biedt het ook een sociale belevenis: alle spelers spelen samen voor de eindoverwinning en kunnen ook via andere websites over *Pottermore* met elkaar praten.

De consumenten die nu www.pottermore.com bezoeken komen evenwel op een geheel andere site terecht. In 2015 liep de franchise namelijk tegen hetzelfde probleem op als in 2011. Het *Harry Potter* verhaal kent een einde, en zo ook op *Pottermore*. Alle zeven *Harry Potter* boeken waren opnieuw verteld en er kwam geen achtste boek. Hierom besloot de franchise om alle verhalen en games te verwijderen en een geheel nieuwe site te bouwen. De woordvoerders van de franchise vertelde hierover op de website: “We’ve [...] shut down the original pottermore.com. The honest-to-Merlin reason for doing that? We have so much more to give you: writing, movies, plays, books, characters, places, backstories, and more.”²⁴⁰ Deze veranderingen hadden als gevolg dat de website er tegenwoordig uitziet als een nieuwswebsite. Er staan verschillende berichten over nieuwe films van de sequel *Fantastic Beast and Where to find them* (2016) en over het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* (2016).²⁴¹ De enige elementen die nog in stand zijn gebleven, zijn de achtergrondverhalen en de persoonlijkheidstesten. Hiermee is *Pottermore* van crossmedia geheel overgestapt naar transmedia. De website vertelt niet meer het verhaal van *Harry Potter*, maar zorgt er op verschillende manieren voor dat het verhaal steeds groter wordt.

Deze veranderingen worden niet door alle fans gewaardeerd. De fanwebsite *Mugglenet* beschreef het als volgt: “Basically, they seem to have gotten rid of many of the features that made *Pottermore* more than just another fansite.”²⁴² De grootste kritiek is dat *Pottermore* geen belevenis meer biedt, maar eigenlijk een officiële fansite is geworden. In mijn onderzoek heb ik de Nederlandse consumenten gevraagd of *Pottermore* nog van extra waarde is op het verhaal. Wat wel het geval is, want een ruime meerderheid heeft die vraag met ‘ja’ beantwoordt zoals te zien is in ‘diagram vraag 31’. Dit laat zien dat crossmedia niet beter is dan transmedia, of andersom. In beide gevallen kan het van meerwaarde zijn op het originele verhaal.



Diagram vraag 31

²⁴⁰ Pottermore (z.j.) *Welcome to the New Pottermore*. <https://www.pottermore.com/news/Welcome-to-the-new-Pottermore> (10-06-2017).

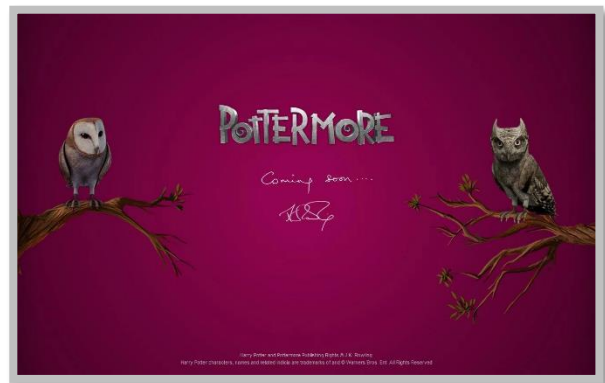
²⁴¹ Ibidem.

²⁴² Eleanor (2015) ‘Is Pottermore Just Another Fansite Now?’, in: *Blogitorials / The Quibbler*. <http://www.mugglenet.com/2015/09/is-pottermore-just-another-fansite-now/> (10-06-2017).

6.2. De marketing rondom Pottermore

Op het moment dat de *Harry Potter* franchise de website *Pottermore* lanceerde was succes niet gegarandeerd. De boeken en de films waren bekende media, waar al veel franchises gebruik van maakten, maar voor *Pottermore* was er nog geen vergelijkingsmateriaal. De kans bestond ook dat de website niet aansloeg bij het publiek. Om dit te voorkomen werd *Pottermore* iets ouds in een nieuw jasje. Het had namelijk veel overeenkomsten met de originele boeken, waardoor het voor de consumenten niet geheel nieuw was. Maar juist het nieuwe jasje werd een twistpunt in de nieuwe versie van *Pottermore*.

Toch heeft de franchise in beide versies van *Pottermore* iets voor elkaar gekregen dat na het uitbrengen van de boeken en de films onwaarschijnlijk leek: consumenten bleven steeds maar over *Pottermore* praten. Dit begon al bij de eerste geruchten rondom *Pottermore*. Voordat de franchise de website lanceerde werd nogmaals een kansrijke strategie in stelling gebracht, te wetende tease marketing. Het voordeel van deze strategie is dat het mond-tot-mondreclame bewerkstelligt.²⁴³ Om dit te versterken startte de franchise de campagne bij de kern van de *Harry Potter* consumenten, namelijk de grootste fans. Deze zijn te vinden op de grootste *Harry Potter* fansites en ze zijn ook de eerste die veranderingen ontdekken. Zo had de franchise besloten om op deze sites allerlei verschillende letters te plaatsen. Na enig speurwerk kwamen de fans op de volgende letters uit: E-T-O-T-O-P-E-R-R-M (*Pottermore*).²⁴⁴ De geruchtenmolen werd direct op gang gebracht, want wanneer de consumenten naar www.pottermore.com gingen kwamen ze op een teaserpagina. Op de teaserpagina waren twee uilen te zien met daaronder de handgeschreven tekst: "Coming Soon". Dit kon van alles betekenen, van een uitgave van het achtste *Harry Potter* boek tot een encyclopedie. Wel gaf dit kleine beetje informatie de fans het gevoel dat ze een 'insider' waren. Zij kregen immers informatie die anderen nog niet hadden. Daarmee werd het bericht nog veel sneller verspreid.²⁴⁵



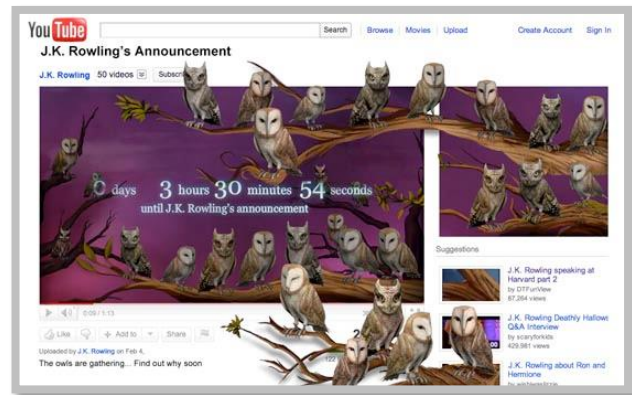
22. Teaserpagina Pottermore

²⁴³ Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.p.24.

²⁴⁴ Harry Potter Wikia (z.j.) 'Pottermore', in Canon. <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore> (09-06-2017).

²⁴⁵ Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster:New York.p.34.

Bovenstaande teaser werd evenwel niet voldoende geacht voor een voortdurende mond-tot-mondreclame. Na enkele dagen zouden de gespreksonderwerpen uitgewerkt zijn en was het niet meer statusverhogend om er over te praten. Daarom besloot de franchise ook een teaser op youtube.com te plaatsen. Hier was in eerste instantie nog geen filmpje te zien, maar wel een aftelklok. Het 'Coming Soon' werd veel meer gerelateerd aan een gefixeerde tijd, zoals te zien is op afbeelding 23. Uiteindelijk verscheen er een filmpje waarin J.K. Rowling de interactieve website *Pottermore* aankondigde en veel meer informatie gaf over de inhoud van de site.



23. Aftelklok Pottermore

Hiermee was de tease campagne nog niet afgelopen. De film gaf genoeg informatie voor een tijdelijke mond-tot-mondreclame, maar de franchise ging nog een stap verder en maakte de campagne interactief. Voordat de site online ging kregen wereldwijd één miljoen *Harry Potter* fans vervroegde toegang tot de zogenaamde betaversie. Zij waren dan uitverkoren om de website uit te testen en mee te werken aan de verdere ontwikkeling ervan.²⁴⁶ Hiermee zorgde de franchise voor exclusiviteit, waardoor ook de sociale status van de consument werd verhoogd. Want de één miljoen uitverkorenen kregen de kans om als eersten de geheimen te ontdekken en hier over te vertellen. Hierdoor werd er niet alleen opnieuw over *Harry Potter* gepraat maar veroorzaakte het ook een gevoel van nieuwsgierigheid onder de andere consumenten, die later de alfaversie gingen gebruiken. *Pottermore* hoefde nauwelijks zelf spelers binnen te halen, omdat de consumenten zichzelf al aanmeldde. Tevens kreeg *Pottermore* door deze tease campagne ook de zekerheid dat minimaal één miljoen mensen gebruik zouden gaan maken van de website, waardoor de kans op mislukken werd geminimaliseerd.

Het beschreven procédé is niet zonder risico's. Door één miljoen consumenten te selecteren is de kans heel groot dat er vele miljoenen mensen worden teleurgesteld. Om iedereen een eerlijke kans te geven werd er in de



24. Magic Quill van Pottermore

²⁴⁶ Harry Potter Wikia (z.j.) 'Pottermore', in Canon. <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore> (09-06-2017).

week van 31 juli tot 6 augustus iedere dag een rekenopgave geplaatst op: <http://www.quill.pottermore.com/>.²⁴⁷ Deze kon midden in de nacht verschijnen of tijdens de lunchpauze. Op deze manier kreeg iedereen ter wereld de kans om binnen de tijdslimiet te reageren. Al was het wel een race tegen de klok, want als het maximum van inschrijvingen was behaald (143.000 per dag) verdween de vraag en de werkende link.²⁴⁸ Het antwoord op de vraag moest ingevuld worden achter de website, bijvoorbeeld: <http://quill.pottermore.com/245>. Bij een goed antwoord bracht deze website de consument naar een nieuwe puzzel waarbij hij in verschillende zoekplaatjes een betoverde ganzenveer moest vinden. Hier zat een nieuwe hyperlink achter die de consument naar de inschrijfpagina bracht.²⁴⁹

Dit betekende niet dat er veel strijd was tussen de consumenten, want vrij snel na het verschijnen van een nieuw raadsel was het goede antwoord al online te vinden. Het betekende al met al dat er veel over gepraat werd. En omdat de vragen op verschillende tijden verschenen, werd er de hele dag, 24/7 over dit mysterie gepraat. Daarnaast zorgde de formule er op verschillende manieren voor dat de consument zich weer een insider voelde. De vragen waren namelijk dermate moeilijk dat alleen de echte fans het antwoord

Vragen van de Magic Quill Challenge 7 books, 7 days, 7 chances

31 juli 2011 - 08:00 uur*

"How many breeds of owls were featured on the Eeylops Owl Emporium sign? Multiply this number by 49." Antwoord: 245

1 augustus 2011 - 9:00 uur

"What is the number of the chapter in which Professor McGonagall cancels the Quidditch match between Gryffindor and Hufflepuff? Multiply this by 42" Antwoord: 588

2 augustus - 10:00 uur

"In the Gryffindor versus Slytherin Quidditch match, in Harry's third year, how many points was Gryffindor leading by before Harry catches the Golden Snitch? Multiply this number by 35. " Antwoord: 2100

3 augustus – 14:30 uur

"How many students take part in the Triwizard Tournament during Harry's fourth year? Multiply this number by 28." Antwoord: 112

4 augustus – 17:00 uur

"What is the house number of the Headquarters for The Order of the Phoenix in Grimmauld Place? Multiply this number by 21." Antwoord: 252

5 augustus – 13:00 uur

"How many chapters are there in Harry Potter and the Half-Blood Prince? Multiply this number by 14." Antwoord: 420

6 augustus – 00:00 uur

"How many Deathly Hallows are there? Multiply this number by 7" Antwoord: 21

*Nederlandse tijden

Bron: <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore>

²⁴⁷ Pottermore.com.

²⁴⁸ Harry Potter Wikia (z.j.) 'Pottermore', in Canon. <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore> (09-06-2017).

²⁴⁹ Harry Potter Wikia (z.j.) 'Pottermore', in Canon. <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore> (09-06-2017).

wisten. Als dank kregen ze hiervoor exclusieve informatie die andere onthouden bleef. Een gevoel dat werd versterkt op het moment dat de betaperiode aanving en de consument echt kon helpen in het meewontwikkelen van de belevenis.

Alhoewel de campagne bij de eerste versie van *Pottermore* groot werd aangepakt, werd er voor de vernieuwing nauwelijks reclame gemaakt. Alleen doordat relatief veel mensen het speelden en zij een mail kregen kwam het wel in de media. De langdurige relationship marketingcampagne heeft in deze zin dus wel haar vruchten afgeworpen: consumenten gingen er al over praten zonder dat ze hier echt toe aangezet werden.

6.3. De Nieuwe Consument van Pottermore

De theorie van de Nieuwe Consument laat zien dat de mensen nu gemiddeld individualistischer zijn, minder conformistisch, meer betrokken en beter geïnformeerd.²⁵⁰ Er is een kanttekening bij deze constatering te plaatsen. De theorie David Lewis en Darren Bridger is in 1999 bedacht en in 2004 vernieuwd. Dat terwijl juist in de laatste paar jaar heel veel is veranderd voor en door de consument. Het internet is een hele grote rol gaan spelen in de manier waarop consumenten in algemene zin producten aanschaffen. Tegenwoordig kunnen mensen heel eenvoudig aan informatie komen en kunnen ze ook producten kopen die alleen digitaal beschikbaar zijn, zoals e-books en *Pottermore*. In grote trekken is theorie van Lewis en Bridger evenwel nog steeds van toepassing op de huidige *Harry Potter* consument. De behoeften zijn ook na de komst van internet grotendeels hetzelfde gebleven. Maar ze zijn ook in bepaalde richting versterkt. Op het internet kan de consument nog individueler worden en kan hij veel eenvoudiger aan informatie komen. Door de vergrote hoeveelheid keuze zal hij misschien nog meer op zoek gaan naar authenticiteit. In de volgende paragrafen ga ik onderzoeken hoe *Pottermore* inspeelt op deze behoefte, waarbij ik vooral de nadruk leg op de eerste versie van deze website.

6.3.a De individualiteit van Pottermore

In de eerste versie van *Pottermore* wordt veel nadruk gelegd op de individualiteit van de speler. Elke speler krijgt zijn eigen account. Op dit account wordt bijgehouden op welke plek hij in het verhaal is gebleven en hoeveel punten hij heeft verzameld voor de afdeling waar hij deel van uitmaakt. Via ditzelfde account worden ook de uitslagen van persoonlijkheidstesten opgeslagen en kunnen de spelers eenvoudig terugvinden tot welke afdeling ze behoren, welke toverstaf ze hebben en welk huisdier ze hebben

²⁵⁰ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.19.

gekocht.²⁵¹ Een geïnterviewde consument vertelde dat dit ook het leukste is aan *Pottermore*: “Je kan je eigen plaats in de *Harry Potter wereld* ontdekken en dus ook zelf hieraan deelnemen.”²⁵² Door te focussen op de identiteit van de speler kan de consument zich ook beter inleven in het verhaal. Het krijgt een persoonlijk profiel dat kan worden aangepast op de identiteit van de consument.

In de nieuwe versie van *Pottermore* is het individuele karakter van de website flink afgenomen. Nog steeds bestaat er een account waarin de Hogwarts afdelingen staan opgeslagen en de quizzen zijn aangevuld met een eigen Patronus (Beschermspreuk in de vorm van een dier), alsook een eigen plek op Ivermorny (Amerikaanse Hogwarts). Toch is de nadruk veel meer komen te liggen op de achtergrondverhalen geschreven door J.K. Rowling en de nieuwsartikelen. Dat spreekt de Nieuwe Consument niet per se minder aan. Alleen wordt nu gepoogd de focus te verschuiven individualiteit naar betrokkenheid en informatie waaraan de Nieuwe Consument ook behoefte heeft.

6.3.b. De betrokkenheid van de Pottermore speler en zijn informatiebehoefte

De website *Pottermore* heeft naast ruimte voor individualiteit altijd willen voorzien in achtergrondinformatie. In de eerste versie was het slechts een onderdeel, maar tegenwoordig vormt het de kern van de website. Via verhalen komt de consument achter geheimen van personages of leert hij meer over de geschiedenis van Hogwarts. De consument kan zich hierdoor meer in het verhaal verdiepen en zich extra betrokken voelen.²⁵³

Pottermore kreeg sinds de vernieuwing ook kritiek. In mijn onderzoek kwam bijvoorbeeld naar voren dat een consument “er wel veel minder actief mee bezig is dan in het begin, vanwege tijdsgebrek, maar ook omdat het op een gegeven moment allemaal wel een beetje uitgemolken wordt.”²⁵⁴ *Pottermore* staat namelijk niet meer in het teken van een nieuwe leesbelevens, maar neigt veel meer naar reclame. Er zijn speciale pagina’s aangemaakt voor de films *Fantastic Beast and where to Find Them* (2016)²⁵⁵ en voor het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* (2016).²⁵⁶ Daarop is duidelijk te lezen waar beide mediaproducten te zien zijn. En daarnaast is er ook een webshop waarin de consument de e-bookversies

²⁵¹ Pottermore.com.

²⁵² Interview bijlage 2.

²⁵³ Pottermore (z.j.) *Explore the Story*. <https://www.pottermore.com/explore-the-story> (03-07-2017).

²⁵⁴ Interview bijlage 2.

²⁵⁵ Pottermore (z.j.) *Fantastic Beast and Where to Find Them* <https://www.pottermore.com/fantastic-beasts> (11-07-2017).

²⁵⁶ Pottermore (z.j.) *Harry Potter and the Cursed Child* <https://www.pottermore.com/cursed-child> (11-07-2017).

van de originele boeken kan kopen.²⁵⁷ Dit heeft als voordeel dat alles bij elkaar staat en het de consument weinig tijd kost de juiste producten te vinden, maar het kan ook schadelijk zijn voor de integriteit van het merk. Als er veel reclame wordt gemaakt, kan dat de Nieuwe Consument afschrikken. Dit kan als gevolg hebben dat zijn 'ideale ik' niet meer overeenkomt met het beeld van het merk. Dat kan ten koste gaan van de authenticiteit van *Pottermore*.

6.4.c. Authenticiteit van Pottermore

Het uiteindelijke doel van de Nieuwe Consument is het vinden van een authentiek product.²⁵⁸ Wanneer dat niet lukt zal de Nieuwe Consument het product waarschijnlijk veel minder gaan waarderen. Dat gebeurde ook ten gevolge van de vernieuwing van *Pottermore*. Een van de Nederlandse consumenten vertelde: "Het authentieke karakter van de eerste versie is verloren gegaan."²⁵⁹ Deze authenticiteit zat voornamelijk in de originaliteit van het product. Tot nu toe is er namelijk nog geen enkel boek op deze manier opnieuw uitgebracht.

Niet iedereen is overigens negatief over de huidige *Pottermore*. Zo is in 'diagram vraag 28' te zien dat de meerderheid van de consumenten de interactieve opzet van *Pottermore* geslaagd vindt. Een consument vertelde dat hij in eerste instantie bang was om alleen doorsnee internetquizzes tegen te komen, "maar eigenlijk werkt de interactie met de site heel goed. De vragen zijn leuk, weinig

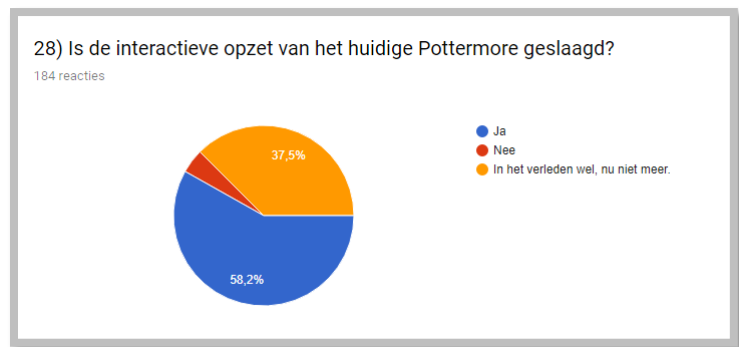


Diagram vraag 28

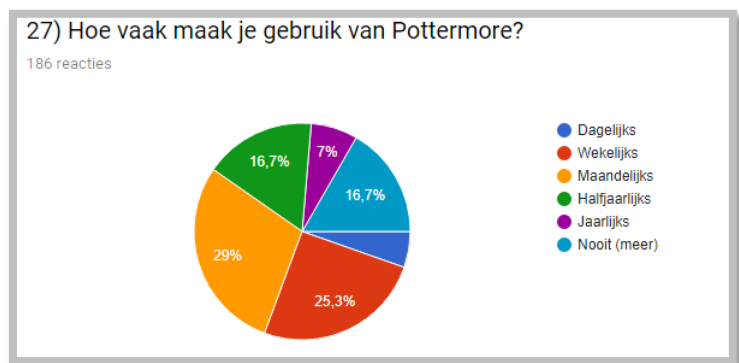


Diagram vraag 27

²⁵⁷ https://eur.shop.pottermore.com/?utm_source=PrimaryNav&utm_medium=Pottermore&utm_campaign=ShopLinkApril2016 (03-07-2017).

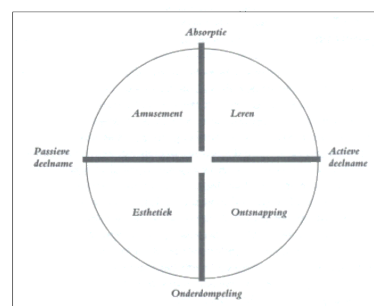
²⁵⁸ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.19.

²⁵⁹ Interview bijlage 2.

voor de hand liggend en dus niet te manipuleren, het voelt authentieker.”²⁶⁰ De vernieuwde *Pottermore* slaagt er kennelijk in om via de persoonlijkheidstesten de website geloofwaardig en origineel te houden en dus authentiek. De consumenten gaan daarentegen weinig in op de nieuwsonderdelen, waarbij *Pottermore* wel wat authenticiteit is kwijtgeraakt. Al eerder is geciteerd dat de website zich met dit aspect niet veel onderscheidt van fansites en dus niet direct van toegevoegde waarde is. Hiermee is de aantrekkingskracht op de Nieuwe Consument mogelijk afgenomen – zie ook ‘diagram vraag 27’. Een minderheid bezoekt dagelijks de website, terwijl de meerderheid er wekelijks tot jaarlijks op kijkt. Zij kijkt meestal nog alleen maar wanneer er een nieuwe persoonlijkheidstest online komt.²⁶¹ Daarnaast is er ook een redelijk groot deel van de consumenten dat de website nooit meer bezoekt.²⁶² Dit kan te maken hebben met de nieuwe belevenis die deel uitmaakt van de vernieuwde website.

6.4. Pottermore en de beleveniseconomie

De Nieuwe Consument hecht naast authenticiteit ook aan belevenis. In de volgende paragrafen ga ik onderzoeken welke belevenis *Pottermore* aanbiedt. Dit probeer ik te achterhalen door de werking van *Pottermore* op grond van mijn survey empirisch te toetsen aan de kenmerken van de *Beleveniseconomie*, zoals gedefinieerd door Joseph Pine en James Gilmore.



6.4.a. Pottermore: het levende verhaal

Eerder is al besproken dat de eerste versie van *Pottermore* het verhaal van *Harry Potter* grotendeels opnieuw vertelt. Hierbij wordt het boek niet letterlijk gekopieerd, maar wordt er vooral gefocust op de vernieuwde leeservaring. In deze nieuwe ervaring hoeft de consument opvallend genoeg niet heel veel te lezen; hij krijgt daarentegen veel visuele prikkels. De speler ziet in plaats van tekst een kleurrijke tekening van animatiebedrijf Atomhawk.²⁶³ Deze tekening heeft een kijkdoosstructuur, waardoor letterlijk de

²⁶⁰ Interview bijlage 2

²⁶¹ Enquête bijlage 1.

²⁶² Ibidem.

²⁶³ Atomhawk (2009) *Pottermore*. <http://atomhawk.com/case-study/pottermore> (11-07-2017).

diepte in wordt gegaan, terwijl het inhoudelijk juist aan de oppervlakte blijft. De tekeningen zijn immers niet zo interactief als de videospellen rondom *Harry Potter*. Er is geen gamepersonage die in de magische wereld rondloopt. De speler kan het verloop van het verhaal niet zelfbepalen. Alles is getekend vanuit het point of view van de speler, waardoor het



25. Hoofdstuk 11 *Pottermore*

idee wordt gewekt dat de speler deel van het gepresenteerde uitmaakt. Al wordt er weinig context gegeven. Vaak staan onderaan het scherm een paar zinnen, waarbij wordt aangegeven waar de speler zich bevindt of waarom het een belangrijke gebeurtenis is, zoals te zien is in afbeelding 25. De speler die de boeken niet heeft gelezen zal, denk ik, hierdoor ook minder goed het verhaal kunnen volgen. Er wordt namelijk heel veel informatie, zoals handelingen van personages, of dialogen, weggelaten.

De bovenstaande elementen hebben veel invloed op de beleving van de consument. *Pottermore* is niet zomaar een heruitgave van een boek, maar richt zich nadrukkelijk op de omgeving. Dit komt ook naar voren de lanceringsvideo. Hierin vertelt J.K. Rowling: “Pottermore is an online reading experience unlike any other. It’s the same story with a few crucial additions, the most important one is you.”²⁶⁴ Met andere woorden: niet alleen het verhaal, maar ook de speler staat in *Pottermore* centraal. In *Pottermore* heeft de speler meestendeels een actieve rol. Alleen in het verhaal-gedeelte is hij nogal passief. Hij heeft geen invloed op het verloop van het verhaal en bladert niet door pagina’s, maar door tekeningen. Hij is wel iets actiever dan bij de boeken, door de extra (interactieve) elementen zoals het verzamelen van items en achtergrondverhalen. Tevens kan hij zelf toverspreuken leren en toverdranken brouwen, waarmee hij punten verdient voor de huizenwedstrijd. In deze *side story* is hij dus wel zeer actief, maar *Pottermore* blijft toch aan de passieve kant in het schema van Pine en Gilmore.

²⁶⁴ Gamezone (2011) *Pottermore Announcement Trailer*. <https://www.youtube.com/watch?v=sEu6fNbjbO4> (11-07-2017).

De interactieve elementen en de manier waarop het verhaal wordt gepresenteerd zorgen er wel voor dat er een onderdompeling plaatsvindt. De speler kijkt altijd vanuit zijn eigen point of view, waardoor hij virtueel in deze wereld treedt. Deze hypothese

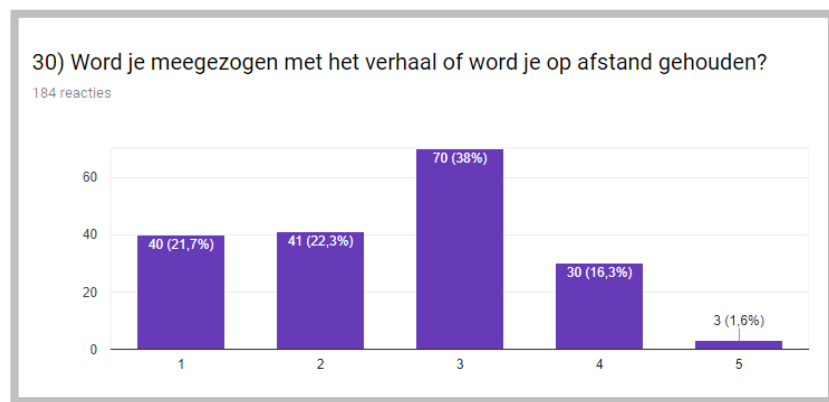


Diagram vraag 30

heb ik ook in mijn enquête verder uitgezocht. Uit 'diagram vraag 30' is op te maken dat de consument er zelf niet helemaal uit is. Een kleine meerderheid heeft wel het idee dat zij wordt meegezogen, maar de meeste respondenten blijven toch in het midden zitten. Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat er twee verschillende versies van *Pottermore* zijn. In de eerste versie zat een verhaal waar de consument in mee kon gaan, terwijl dit in de nieuwe versie nauwelijks het geval is - alleen bij de korte achtergrondverhalen. Toch is het wel interessant dat bijna geen van de consumenten voor 'volledige afstand' heeft gekozen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de persoonlijkheidstesten die in beide versies zijn geïntegreerd. Door dit interactieve gedeelte voelen de spelers zich waarschijnlijk meer verbonden met het verhaal en worden ze ook meer een onderdeel van de fantasiewereld.

Pottermore kan in het schema van Pine en Gilmore dus gezet worden bij de redelijk passieve consument en biedt ook een redelijke mate van absorptiemogelijkheden. Dit kan alsnog leiden tot een ontsnappingsbelevens, maar een logisch gevolg hiervan zou zijn dat *Pottermore* een Amusementsbelevens is. Dit ligt ook in de basis van *Pottermore*, waarbij de persoonlijkheidstesten het beste voorbeeld vormen. Deze quizzen zijn de voornaamste reden waarom de spelers naar *Pottermore* zijn gekomen, zoals te zien is in 'diagram vraag 26' en kwam ook het vaakst terug in mijn interviews.²⁶⁵

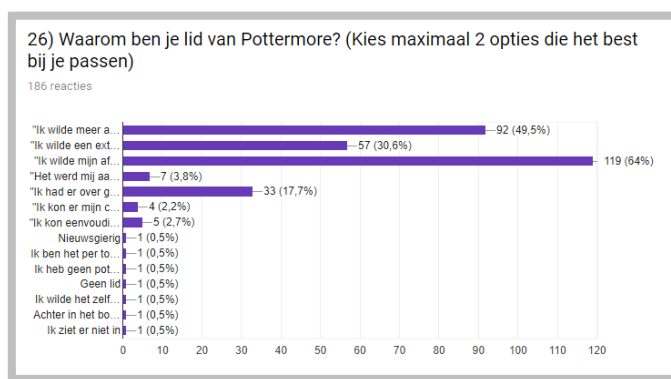


Diagram vraag 26

²⁶⁵ Interview bijlage 2.

Toch kan *Pottermore* niet worden gekarakteriseerd als een pure Amusementsbelevenis. De website biedt ook een Lerende belevenis. Niet alleen kan de consument nieuwe details van het verhaal ontdekken in de tekeningen, maar ook bieden de korte verhalen hem veel nieuwe informatie. De consument leert niet zozeer iets wat hij in het dagelijks leven kan gebruiken, maar vergroot wel zijn kennis over de *Harry Potter* wereld. In 'diagram vraag 26' staat de informatie op de tweede plek. Een consument was bijvoorbeeld "Geïntregeerd door het idee van meer informatie over de *Harry Potter* wereld."²⁶⁶ In 'diagram vraag 29' is ook te zien dat de meerderheid *Pottermore* vooral informatief vindt in plaats van mooi. Al lag het populairste antwoord rond het midden. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de veranderingen die *Pottermore* heeft ondergaan, waardoor onder andere de interactieve afbeeldingen van de site zijn verdwenen.

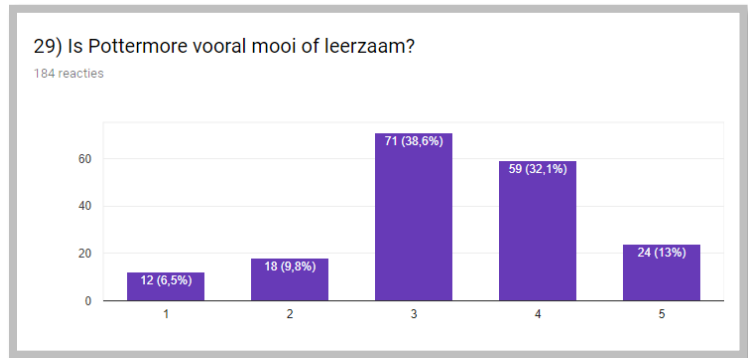


Diagram vraag 29

Deze illustraties in het grote verhaal van *Pottermore* zijn voor sommige consumenten de reden geweest om aan *Pottermore* te beginnen.²⁶⁷ Hierdoor zou *Pottermore* ook een Esthetische belevenis kunnen zijn. De afbeeldingen van Atomhawk staan centraal in *Pottermore*; ze vormen namelijk een belangrijk onderdeel van de belevenis. Toch is de eerste versie *Pottermore* te interactief om een Esthetische belevenis te kunnen opleveren. Pine en Gilmore leggen in *De Beleveniseconomie* namelijk uit dat er bij een esthetische belevenis na afloop niets is veranderd aan de omgeving,²⁶⁸ zoals is beschreven in paragraaf 3.2.d. De digitale omgeving van *Pottermore* verandert daarentegen wel. Zo moet de speler items verzamelen uit de afbeelding en kan hij elementen in de omgeving veranderen door bijvoorbeeld vogels te verjagen. Dit herstelt zich weer als de speler het opnieuw speelt, maar op het moment zelf zijn er wel veranderingen aangebracht.

In het schema van Pine en Gilmore is de eerste versie van *Pottermore* niet eenvoudig te plaatsen. De consument wordt redelijk meegezogen met het verhaal, waardoor er sprake kan zijn van een Ontsnappingsbelevenis. Om dit echt door te zetten lijkt er niet genoeg sprake van absorptie. Daarnaast

²⁶⁶ Interview bijlage 2.

²⁶⁷ Ibidem.

²⁶⁸ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.53.

voldoet het spel ook niet aan de voorwaarden van een esthetische belevenis. De eerste versie van *Pottermore* kan hierom het best in het bovenste gedeelte van het schema geplaatst worden.

6.4.b. *Pottermore* de nieuwssite

In 2015 is *Pottermore* veranderd. Dit heeft diep ingegrepen op de belevenis. De Amusementsbelevenis is door de persoonlijkheidsquizen hetzelfde gebleven, maar de nadruk is nu volledig op de Lerende belevenis komen te liggen. Alhoewel J.K. Rowling bij de eerste *Pottermore* de lezer nog centraal stelde, is de nadruk meer op de



26. Huidige hoofdpagina van Pottermore

franchise zelf komen te liggen. Op de huidige website is er voornamelijk ruimte voor nieuwsberichten en achtergrondverhalen. De eerder actieve consument is voor het grootste deel passief geworden en ook is er geen sprake meer van onderdompeling.

De omslag naar passiviteit kan gevolgen hebben voor de waardering van *Pottermore*. Charles Leadbeater geeft in zijn artikel *The Art of With* aan dat de huidige consument niet alleen vermaakt wil worden, maar ook graag met medeconsumenten over het product wil praten en vooral ook een creatieve belevenis wil ervaren.²⁶⁹ Het zijn precies de belevenissen die uit *Pottermore* zijn gehaald. Er kan niet meer over een verhaal verteld worden, omdat dit niet meer geleverd wordt. Alleen de nieuwsberichten geven nog kortstondig gespreksstof. De speler heeft ook geen invloed op wat er op de site geplaatst wordt of wat erin gebeurt. Dit heeft als gevolg dat hij zijn creativiteit niet kan uiten. Wel probeert de franchise sinds 23 juni 2017 het sociale element terug te brengen met de *Pottermore Bookclub*. Daarin lezen fans over de hele wereld opnieuw de *Harry Potter* boeken en bespreken zij de belangrijke thema's met elkaar.²⁷⁰ Zo wordt het lezen een sociale belevenis, en tegelijk een Lerende en Amusementsbelevenis. Dit gebeurt wel buiten de website van *Pottermore*, die zelf nu in het



27. Pottermore Book Club

²⁶⁹ Leadbeater (2009) *The Art of With*. Cornerhouse: Manchester. pp.14-17.

²⁷⁰ Pottermore (z.j.) *Wizarding World Book Club*. <https://my.pottermore.com/wizarding-world-book-club> (04-07-2017).

schema van Pine en Gilmore helemaal bovenaan geplaatst kan worden. De website biedt namelijk nog wel amusement en extra informatie waar de consument van kan leren.

6.5. Conclusie Pottermore

De website *Pottermore* is een website die een omslag van 180 graden heeft doorgemaakt. Zij is van een spel in een nieuwswebsite veranderd. Dat heeft invloed op de wijze waarop de Nieuwe Consument door *Pottermore* wordt aangesproken en hoe deze de website ervaart. In dit hoofdstuk staat de vraag centraal: hoe betrekken *Pottermore* en *The Harry Potter Exhibition* de Nieuwe Consument bij de franchise? Het antwoord hierop is niet eenduidig. *Pottermore* heeft dit namelijk op twee verschillende manieren gedaan. Bij de eerste versie van *Pottermore* is vooral ingezet op de interactieve belevenis en de authenticiteit. De tweede versie richt zich juist op de betrokkenheid van de consument en de Lerende belevenis. In het eerste geval blijft de *Harry Potter* wereld dezelfde, maar wordt deze op een nieuwe manier gepresenteerd. De consument kan zo opnieuw in de bekende wereld duiken en elementen ontdekken die er eerst nog niet waren. De tweede versie zorgt er voor dat de *Harry Potter* wereld zich uitbreidt. Zij biedt meer achtergrondinformatie en maakt de wereld groter. In beide gevallen zal de consument zich zeker niet vervelen. Hij krijgt steeds nieuw *Harry Potter* materiaal, waardoor hij loyaal kan blijven aan het merk. Dat geldt met name voor de nieuwe *Pottermore*. Die verbindt nieuwe verhalen aan elkaar en laat de *Harry Potter* wereld opnieuw leven. De herbeleving van *Harry Potter* is ook een belangrijke reden waarom *Harry Potter the Exhibition* is gaan toeren.

6.6. Harry Potter the Exhibition

De *Harry Potter* franchise heeft al jaren geen nieuwe *Harry Potter* boeken of films uitgebracht, met uitzondering van het toneelstuk. Toch kan het bedrijf via crossmedia nog lang profiteren van de latente behoefte aan herbeleving. Een voorbeeld hiervan is *Harry Potter The Exhibition*. Dit is een rondtrekkende tentoonstelling waarbij consumenten vele verschillende filmsets en kostuums kunnen bekijken. Sinds april 2009 toert deze expositie rond en was zij in de afgelopen zes jaar te zien in Chicago, Boston, Toronto, Seattle,



28. De wereldtour van *Harry Potter the Exhibition* tot nu toe

New York, Sydney, Singapore, Tokyo, Edmonton, Stockholm, Keulen, Parijs, Shanghai en Brussel. En dankzij festival- en concertorganisator Mojo van 1 februari tot 2 september 2017 in Nederland. In de komende paragrafen ga ik de *Exhibition* bespreken en toetsen aan de eerder besproken theorie. Maar in tegenstelling tot de vorige hoofdstukken en paragrafen ga ik niet uitvoerig de marketingstrategie achter de *Exhibition* bespreken. Dit omdat er nauwelijks werd ingezet op mond-tot-mondreclame. De franchise heeft zich in de aanloop vooral gericht op media, zoals advertenties en nieuwsberichten. Dit komt waarschijnlijk omdat er niet veel te teasen is geweest. De *Exhibition* toert al vanaf 2009 en de basis hiervan is altijd hetzelfde gebleven. Het verhaal had al de ronde gedaan en was voor Nederland geen verrassing meer. Het was alleen afwachten wanneer de expositie naar Nederland zou komen.

6.7. Het multimediagebruik van Harry Potter the Exhibition

In dit onderzoek heb ik vooral voorbeelden gebruikt van multimedia uit de *Harry Potter* franchise die geheel zelfstandig te lezen, kijken of te bezoeken zijn. *Harry Potter the Exhibition* vormt hierop een uitzondering. De expositie is een verlengstuk van de films, waarbij de consument kan kijken naar kostuums, decorstukken en rekwisieten die in die films zijn gebruikt. Zonder de films is de expositie dus, denk ik, minder goed te begrijpen. Het is een vorm van crossmedia: de expositie volgt het verhaal van de film. Zeker in de manier waarop de tentoonstelling is ingedeeld.²⁷¹

De tentoonstelling bestaat uit verschillende lineair aaneengeschakelde ruimtes. De consument kan dus niet een eigen route lopen, maar mag wel zelf bepalen hoe lang hij in een ruimte blijft. In het kader hiernaast zijn de namen van de verschillende ruimtes weergegeven. De expositie begint al bij de wachtrij, maar de daadwerkelijke crossmedia begint bij de Sorting Hat. Hier mogen de enkele bezoekers plaatsnemen op een stoel. Ze krijgen verschillende vragen over hun favoriete *Harry Potter* personage en over hun Hogwartshouse van voorkeur, waarna ze vaak in de desbetreffende afdeling worden ingedeeld. Hierna mogen de consumenten doorlopen naar de expositieruimtes.²⁷²

De expositieruimtes

- De wachtrij
- De films
- Hogwarts Express
- Sorting Hat
- Gryffindor Common Room
- Gryffindor Boy's Dormitory
- Hogwarts Classes
- Defence against the Dark Arts
- Quidditch
- Hagrid's hut
- The Forbidden Forest
- Dark Forces
- The Wedding
- The Great Hall
- Museumwinkel

²⁷¹ Bezoek aan *Harry Potter the Exhibition* (8 maart 2017) Utrecht.

²⁷² Ibidem.

In de overige ruimtes kunnen de bezoekers door verschillende zalen met verschillende thema's lopen. Het begint eerst in *Hogwarts*, waarin de slaapzaal en de leslokalen centraal staan. Daarna maakt de bezoekers de overstap naar een Quidditch thema, waarin de kostuums en het balspel zelf centraal staan. Vervolgens lopen de bezoekers naar Hagrid's Hut en gaan daarna naar The Forbidden Forest. Op dit punt bevinden de consumenten zich nog steeds in de expositieruimte, maar het ruikt naar een echt bos. Er staan hier ook bomen en worden er verschillende fabeldieren geëxposeerd. Daarna gaan de bezoekers weer 'naar binnen' en bezoeken het duistere gedeelte van het verhaal. Ze komen in de duistere ruimte waar Voldemort en zijn volgelingen zijn gehuisvest. Een straal licht valt de ruimte binnen. Deze komt uit de bruidszaal, waar kostuums van een bruiloftsscène worden tentoongesteld. Tot slot keren de bezoekers weer terug naar *Hogwarts*, waar ze elementen van The Great Hall zien. Hier worden de kostuums van de docenten getoond en herinnert de scène aan het dansfeest uit de film *Harry Potter and the Goblet of Fire* (2005). De tentoonstelling wordt afgesloten als een echt museum: met een museumwinkel.²⁷³



29. Sorteelhoed bij *Harry Potter the Exhibition*



30. Quidditch spelen



31. Hagrid's Hut

²⁷³ Bezoek aan *Harry Potter the Exhibition* (8 maart 2017) Utrecht.

In *The Exhibition* staan belangrijke filmgebeurtenissen, - personages en locaties centraal. De kostuums, decors en rekwisieten komen een-op-een overeen met de scènes uit de film. Dit maakt *Harry Potter the Exhibition* op twee vlakken crossmediaal. Het vertelt in grote lijnen hetzelfde verhaal als in de boeken en kent visueel gezien grote overlap met de film. Toch verschilt de expositie voldoende met de boeken en de films om vernieuwend te zijn. Het brengt het verhaal namelijk niet via tekst of bewegend beeld, maar het geeft de consument juist alle ruimte om details in het verhaal te ontdekken. De bezoeker kan heel dicht bij alle attributen uit de *Harry Potter* wereld komen waardoor de fantasiewereld tot leven komt. *The Exhibition* maakt volledig gebruik van de media specifieke kenmerken. Een film, foto of een boek kan immers niet hetzelfde effect genereren als een echt object. Daarnaast zijn er interactieve elementen in de expositie verwerkt, zoals het gooien van een Quidditchbal. En ook kunnen de bezoekers in de hut van Hagrid plaatsnemen in een van zijn stoelen, en in het klaslokaal voor Kruidkunde de Mandragora plant uit een pot trekken. Het zijn kleine toevoegingen die de consument het gevoel geven alsof ze echt in de film zitten of tot de *Harry Potter* wereld behoren. Mede daarom zijn de Nederlandse consumenten in mijn onderzoek van mening zijn dat *Harry Potter the Exhibition* van extra waarde is ten opzichte van de boeken en de films, zoals te zien is in 'diagram vraag 25'.²⁷⁴ Precies de bedoeling van een cross mediaal product.



32. Dementor in het duistere gedeelte



33. Mandragora uit de pot trekken



Diagram vraag 25

²⁷⁴ Enquête bijlage 1.

6.8. *Harry Potter the Exhibition* en de Nieuwe Consument

Harry Potter the Exhibition draait om de belevenis, maar vooral om het tonen van alle 'authentieke' filmrekwisieten. Hiermee speelt de organisatie in op tenminste één eis van de Nieuwe Consument. In de volgende paragrafen ga ik analyseren of de rest van de expositie ook aan de eisen van de Nieuwe Consument voldoet.

6.8.a. De individualiteit rondom *Harry Potter the Exhibition*

De Nieuwe Consument loopt niet mee met de massa. Hij maakt eigen besluiten en wil ook dat het product aansluit bij zijn eigen identiteit.²⁷⁵ Hier is niet heel veel ruimte voor op *Harry Potter The Exhibition*. De route ligt al vast. De consument kan alleen besluiten waar hij langer blijft of welk onderdeel hij wil bekijken of overslaan. Wel zijn er enkele individualistische elementen in de tentoonstelling verwerkt. De consument kan bij de 'Sorting Hat' op persoonlijke kenmerken gesorteerd worden en ook bij de interactieve gedeelten is de museumformule gericht op het individu. Er kunnen bijvoorbeeld niet tientallen mensen tegelijkertijd op bezoek bij Hagrid of Quidditch spelen. Tevens kunnen ze bij de aankoop van hun tickets ervoor kiezen om een Collectors Ticket te bestellen. Deze zijn iets duurder, maar dienen als souvenir van de tentoonstelling. Dit zorgt ook voor een mate van exclusiviteit, omdat niet iedereen voor dit type ticket kiest. Ditzelfde gebeurt wanneer de eerste groep uit de wachtrij naar binnen mag. Ondanks dat de rest later naar binnen kan, zorgt het toch tijdelijk voor een hogere sociale status. De rest van de consumenten moeten wachten en krijgen de gewenste informatie later dan de consumenten die al binnen zijn. Deze exclusiviteit komt niet per se overeen met de identiteit van de consument, maar toch weet de expositie hier wel aansluiting bij te vinden. Dit komt waarschijnlijk omdat de expositie hetzelfde effect genereert als de boekverfilmingen, 'het is een logische vervolgstap' voor de loyale consument. Hij kan zich namelijk heel even in de echte *Harry Potter* wereld wanen. Een effect dat ook de betrokkenheid van de consument vergroot en beloont.

²⁷⁵ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.24.

6.8.b. De betrokkenheid rondom Harry Potter the Exhibition

De Nieuwe Consument is niet zo eenvoudig in te palmen als in de vorige paragraaf misschien naar voren komt. Hij is heel kieskeurig en veel kritischer dan de Oude Consument. Hij wil graag goed geïnformeerd worden, mede vanuit zijn interesse voor het productieproces.²⁷⁶ *Harry Potter the Exhibition* speelt vooral in op

deze laatste twee aspecten. De consumenten krijgen de kans om elk filmrekwisiet tot in het kleinste detail te bekijken. Zo kunnen ze de brieven lezen of kostuumdetails zien die in de films onderbelicht blijven. Al kan het informatieve karakter van de expositie ook in twijfel worden getrokken. Een consument vertelde bijvoorbeeld: “Het was leuk als aanvulling op de films, maar echt alleen als je de boeken en de films goed kent. Anders is het denk ik een beetje saai.”²⁷⁷ Deze twijfel kwam ook naar voren in mijn enquête. In ‘diagram vraag 23’ is te zien dat de meerderheid neigt naar ‘mooi’ al blijft de meerderheid wel in het midden steken. De expositie is inderdaad informatief als de bezoeker de films heeft gezien. Dan herkent hij de kostuums en ziet hij bijvoorbeeld “hoe klein de acteurs waren”²⁷⁸, aldus een consument. Deze informatie is van veel minder betekenis wanneer de bezoeker alleen de boeken heeft gelezen. Hij herkent de personages dan vanaf de naamkaartjes, maar zal de expositie anders beleven dan de filmkenner.

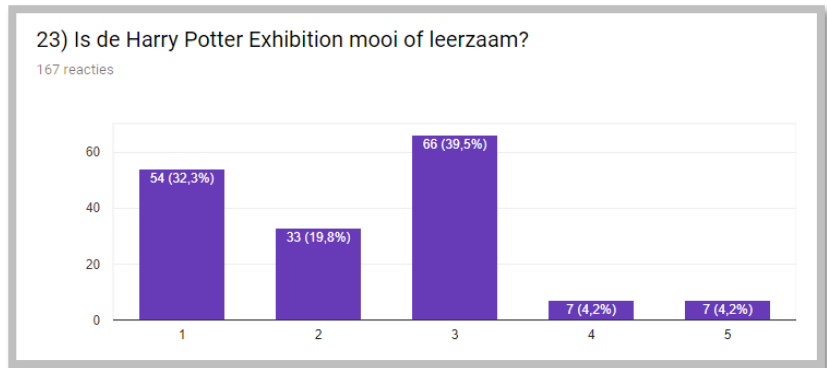
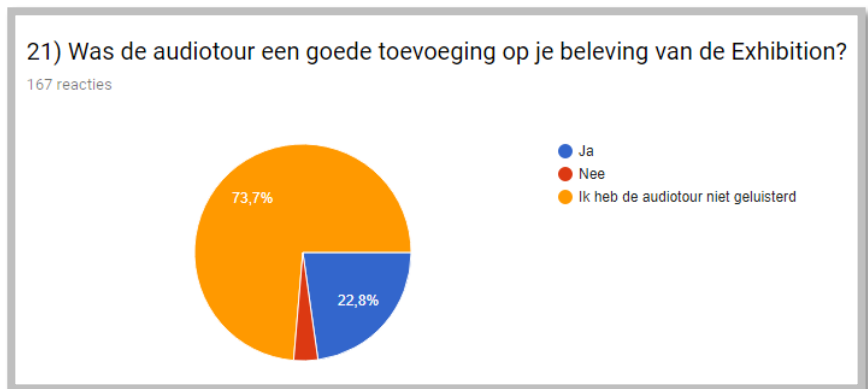


Diagram vraag 23



Grafiek bij vraag 21

²⁷⁶ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.32.

²⁷⁷ Interview bijlage 2.

²⁷⁸ Ibidem.

De bezoeker kan hulp krijgen van de audiotour voor extra achtergrondinformatie. De Goblet of Fire is bijvoorbeeld niet van glas, terwijl dit op afbeelding 34 en in de film wel zo lijkt.²⁷⁹ Toch is deze informatie aan veel bezoekers voorbijgegaan, want uit 'diagram 21' blijkt dat het grootste deel de audiotour niet heeft geluisterd.²⁸⁰ Dit zou dus kunnen betekenen dat deze consumenten wel geïnteresseerd zijn in de wereld achter de *Harry Potter films*, maar een grens trekken bij de hoeveelheid informatie. Al gaf een consument ook aan dat hij de apparatuur had uitgezet, omdat de tekst geen nieuwe informatie bracht.²⁸¹ En alhoewel sommige Nieuwe Consumenten niet de audiotour hebben geluisterd wil dit niet zeggen dat ze lijken op de Oude Consument. 'Diagram vraag 17'



34. Goblet of Fire

laat zien dat de meerderheid van de consumenten informatie heeft ingewonnen op de website of de reviews heeft gelezen.²⁸² Dit bewijst dat de meerderheid van tevoren genoeg informatie wil inwinnen, om te kunnen besluiten of ze de expositie bezoeken. Al behoort *the Exhibition* wel tot het 'nobody knows' principe en weet eigenlijk niemand van tevoren wat ze echt kunnen verwachten.



Diagram vraag 17

6.8.c. De authenticiteit van Harry Potter the Exhibition

De ultieme zoektocht van de Nieuwe Consument richt zich niet op maximale informatie; uiteindelijk hebben al zijn acties betrekking op het vinden van authenticiteit.²⁸³ Dit kan bereikt worden door nadruk te leggen op de herkomst van het product en de periode waarin het is gemaakt. *Harry Potter the Exhibition*

²⁷⁹ Bezoek aan *Harry Potter the Exhibition* (8 maart 2017) Utrecht.

²⁸⁰ Enquête bijlage 1.

²⁸¹ Interview bijlage 2.

²⁸² Ibidem.

²⁸³ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.p.25.

probeert dit vooral te bereiken door nadruk te leggen op de geloofwaardigheid en originaliteit van het product.²⁸⁴

Dit begint al op de website harrypotterexpo.nl. Hier staat dat bezoekers wandelen door “sensationele decors, gerealiseerd op basis van echte *Harry Potter* filmsets en getuige zijn van het vakmanschap dat schuilt achter de duizenden authentieke rekwisieten, kostuums en magische wezens die gebruikt werden.”²⁸⁵ Er wordt in deze quote nadrukkelijk vermeld dat de rekwisieten, kostuums en magische wezens authentiek zijn. Ze zijn echt gebruikt tijdens het filmen en hebben dus een soort ‘aura’. Ze zijn maar op één plek ter wereld te zien en er zijn ook nauwelijks tot geen kopieën van. Het zijn volgens de expositiemakers originele producten, wat de geloofwaardigheid van de expositie zou moeten vergroten.

Al voldoet niet alles van *Harry Potter the Exhibition* aan de originaliteitseis van de Nieuwe Consument. De decors zijn gebaseerd op de echte sets, en zijn dus kopieën. Dit zou de website ook achterwege kunnen laten, maar dat zou ten koste gaan van de authenticiteit van de *Studio Tour* in Londen. Hier kunnen de consumenten door de echte filmsets lopen.²⁸⁶ Het gevoel van authenticiteit zou hier verdwijnen als de rondreizende expositie ook gebruik maakt van de echte decors. Dit geldt minder voor rekwisieten en kostuums, omdat hier vaak meerdere versies van zijn gebruikt en het in een overvloed minder opvalt als er iets mist.

Harry Potter the Exhibition zorgt dus op verschillende manieren dat het aansluit bij de Nieuwe Consument. Het laat authentieke producten zien en zorgt ervoor dat er interactieve elementen in de tentoonstelling zijn verwerkt. Hiermee probeert de expositie zoveel mogelijk consumenten te trekken zodat uiteindelijk ook de Oude Consument langskomt. Hoe meer mensen er komen, hoe meer erover gepraat wordt en hoe meer consumenten geneigd zijn om ook de expositie te beleven.

6.9. *Harry Potter the Exhibition* en de Beleviseconomie

“*Harry Potter the Exhibition* is een 1400m² ervaringsgerichte tentoonstelling, waar bezoekers zodra ze binnenkomen worden ondergedompeld in de wereld van *Harry Potter*.”²⁸⁷ In dit citaat van de exhibition-website valt op dat de organisatie zich onderscheidt van andere tentoonstellingen door te spreken over een ‘ervaringsgerichte tentoonstelling’ en over ‘onderdompeling’. Het is dus niet zomaar een

²⁸⁴ Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.pp.56-59.

²⁸⁵ *Harry Potter the Exhibition*.(2017) *Over De Expo*. <http://harrypotterexpo.nl/> (03-06-2017).

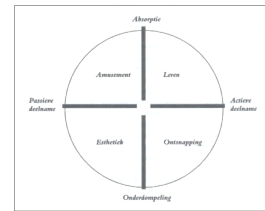
²⁸⁶ Warner Bros. (2016) *The Studio Tour*. <https://www.wbstudiotour.co.uk/> (05-07-2017).

²⁸⁷ *Harry Potter the Exhibition*.(2017) *Over De Expo*. <http://harrypotterexpo.nl/> (12-06-2017).

tentoonstelling, maar of deze uitspraak ook klopt wil ik in de komende paragraaf gaan uitzoeken aan de hand van de beleveniseconomie van Joseph Pine en James Gilmore.

6.9.a. De Lerende Esthetische Amusementsbelevenis van the Exhibition

Harry Potter the Exhibition is in de basis een amuserend evenement, want de consument kan (nogmaals) de *Harry Potter* wereld van dichtbij bekijken. Maar voor de makers moest het vooral een lerende belevenis worden. De producent Eddie Newquist van *The Exhibition* vertelde aan *UsaToday*: "We think it's inspirational for people to look at how the filmmakers literally bring the books to life. We want to exceed expectations and surprise people."²⁸⁸ Hij wilde de consument inspireren, maar meende deze doelstelling te kunnen realiseren met een lerende belevenis. Om te kijken of die verwachting uitkomt heb ik dit in mijn enquête onderzocht.



In 'diagram vraag 23' is te zien dat de meeste mensen de *Exhibition* tussen mooi en leerzaam in vinden liggen, maar toch gaat het meer richting het mooie gedeelte. De nadruk komt meer bij een Esthetische belevenis te liggen. En dat klopt in theorie ook. De meerderheid van de consumenten heeft geen gebruik gemaakt van de audiotour en is vooral gaan kijken voor de rekwisieten.²⁸⁹ Het lijkt dus vooral op een traditioneel museumbezoek, wat in feite een ultieme esthetische belevenis is. De omgeving blijft bij de *Exhibition* onveranderd als de consumenten de ruimte verlaten. Het gaat, ondanks de interactieve elementen, vooral om het 'zijn' in die wereld en veel minder om het doen of het voelen. Al is er ook wel redelijk sprake van een Ontsnappingsbelevenis. Zo vertelde een consument in mijn

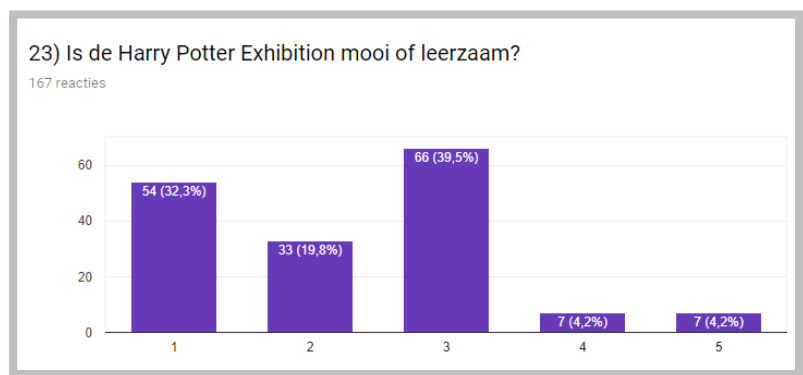


Diagram vraag 23

²⁸⁸ Hubbard, G. (2011) *Chicago exhibit welcomes Potter fans to Hogwarts*. https://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2009-04-28-potter-exhibition_N.htm (05-07-2017).

²⁸⁹ Enquête bijlage 1.

onderzoek: “Het was weer even terug naar de wereld van *Harry Potter*, onderdompelen in wat zo’n grote rol speelde toen ik opgroeide”.²⁹⁰ Dit heb ik ook gecontroleerd in mijn enquête. In ‘diagram vraag 24’ is te zien dat de meningen erg verdeeld zijn. De aflopende grafiek laat wel zien dat de meerderheid meegezogen wordt, maar dit is niet heel overtuigend.²⁹¹ Al geeft ‘diagram vraag 19’ aan dat de meerderheid van de consumenten wel het gevoel hadden dat ze even echt in de *Harry Potter* wereld waren. Een consument vertelde bijvoorbeeld: “Het beste deel van

de tentoonstelling was het huis van Hagrid. Dit is nagebouwd en je mag er ook op een stoel zitten. Hierdoor wordt je een onderdeel van het decor en lijkt het net alsof je stiekem op bezoek bent.”²⁹² Dit tegenstrijdige resultaat komt doordat ‘diagram vraag 19’ over slechts één onderdeel gaat en ‘diagram vraag 24’ over de gehele tentoonstelling. Een consument uit mijn onderzoek vertelde bijvoorbeeld: ‘Ik had de verwachting dat je meer een beleving kreeg van de *Harry Potter* films. Dat je 3D kreeg te zien of je mocht verkleeden en een stukje naspelen. Maar dat was niet zo. Je mocht eigenlijk alleen maar kijken en de ervaring was hierdoor niet interactief.”²⁹³ Over de gehele expositie gezien kan er dus niet echt gesproken worden over een Ontsnappingsbelevens. Voor veel consumenten voelde het namelijk alsof ze meer op afstand gehouden werden en dus niet even in een andere realiteit ondergedompeld werden. *Harry Potter the Exhibition* was daarmee vooral een amuserende, lerende esthetische belevens. Om de definitieve plek op het schema te kunnen bepalen moet er nog wel gekeken worden naar de mate van actieve deelname.

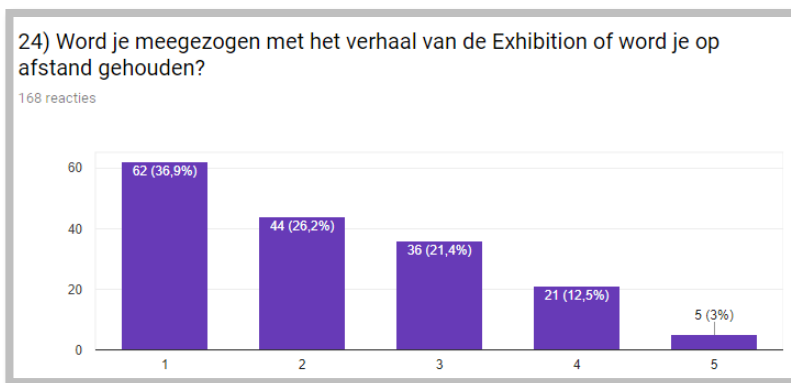


Diagram vraag 24



Diagram vraag 19

²⁹⁰ Interview bijlage 2.

²⁹¹ Enquête bijlage 1.

²⁹² Interview bijlage 2.

²⁹³ Ibidem.

In 'diagram vraag 24' is af te lezen dat de consument gedeeltelijk onderdompeling en gedeeltelijk absorptie ervaart. In de meeste gevallen blijft er letterlijk en figuurlijk een afstand bestaan tussen de voorwerpen en de consument. Sommige voorwerpen bevinden zich achter glas en andere achter een touw. De consument kan de voorwerpen niet vastpakken of de achterkant van een kostuum



Diagram vraag 20

bekijken. Op het schema zou ik de expositie daarom meer richting absorptie zetten. Al wil dit nog niets zeggen over de actieve deelname. Doordat er interactieve elementen in de expositie zijn verwerkt, lijkt de consument een actievere rol te krijgen. Dit klopt overigens wel in letterlijke vorm, maar niet in theorie. De consument heeft namelijk via de interactieve elementen geen invloed op het verhaal.²⁹⁴ De expositie blijft hetzelfde, hoe vaak een consument ook een bal gooit of in de stoel van Hagrid gaat zitten. Toch vindt de meerderheid de interactieve opzet wel geslaagd, zoals in 'diagram vraag 20' te zien is.

Harry Potter the Exhibition is al met al een tentoonstelling waar de Amuserende, Lerende en vooral Esthetische belevenis voorop staat. De consument is voornamelijk passief en ervaart hij voornamelijk absorptie. Alleen bij de interactieve onderdelen wordt hij ondergedompeld, maar dit gebeurt vier keer in de gehele tentoonstelling. In het schema zou ik dus de tentoonstelling aan de linkerkant plaatsen. Dit betekent niet dat *Harry Potter the Exhibition* geen succes is geworden, want de expositie blijft wegens groot succes twee maanden langer open dan gepland.²⁹⁵

6.10. Conclusie Pottermore en Harry Potter the Exhibition

De *Harry Potter* franchise kende gouden jaren door het grote succes van de boeken en de films. Maar nadat het verhaal op twee manieren verteld was, moest het bedrijf andere manieren verzinnen om het opnieuw te vertellen. Dit hebben de makers onder andere gedaan via *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition*. In dit hoofdstuk heb ik deze twee producten gebruikt als casestudy voor de vraag: Hoe houden *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* de Nieuwe Consument bij de franchise betrokken?

²⁹⁴ Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.p.54.

²⁹⁵ Nu.nl (2017) *Harry Potter- expositie Utrecht langer te zien*. <http://www.nu.nl/cultuur-overig/4767420/harry-potter-expositie-utrecht-langer-zien.html> (05-07-2017).

Hoewel beide producten in de kern heel verschillend zijn, hebben ze meer gemeen dan op het eerste gezicht lijkt. Ze zorgen er allebei, online en offline, voor dat het originele *Harry Potter* verhaal opnieuw verteld wordt, zonder dat het de consumenten verveelt. Beide producten bieden de consument de mogelijkheid om nog een keer in de magische wereld van *Harry Potter* te duiken. Dit wordt gedaan met extra informatie in de vorm van korte verhalen, of door de kostuums in detail te laten zien. De belangrijkste gemene deler is dat ze allebei origineel alsook authentiek zijn. Zo zorgt *Pottermore* ervoor dat de consument thuis op de computer opnieuw in de boeken kan duiken, terwijl *Harry Potter the Exhibition* de consument laat reizen om met de expositie aan de werkelijkheid te ontsnappen. Al blijft er in beide gevallen wel een zekere afstand bestaan tussen het object en de consument. Hij kan zich er niet totaal in verliezen, maar voor velen net genoeg om alsnog betrokken te blijven bij de franchise.

Hoofdstuk 7 – Conclusie

7.1. De resultaten

De hoofdvraag van dit onderzoek is: op welke manieren schakelt de marketingstrategie van de *Harry Potter* franchise verschillende media in om de betrokkenheid van de Nederlandse Nieuwe Consument vast te houden? Om deze vraag te beantwoorden heb ik een aantal deelvragen opgesteld, zoals te lezen is in het kader hiernaast.

Deze deelvragen vormen ieder de rode draad van de opeenvolgende hoofdstukken. Zo heb ik in het eerste hoofdstuk de geschiedenis van de franchise uiteengezet, waarna ik ook een overzicht heb gegeven van alle, door de franchise gebruikte, multimedia. In het hierop volgende hoofdstuk heb ik de basis voor mijn analyse gelegd, door de bijbehorende theorie uit te werken. Deze heb ik gebruikt om meer inzicht te krijgen in mijn casestudies (de *Harry Potter* boeken, -films, *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition*), die ik heb besproken in hoofdstuk vijf en zes. Daaraan voorafgaand, in het vierde hoofdstuk, heb ik een overzicht gegeven van het wetenschappelijk veld rondom de *Harry Potter* franchise en zijn consumenten.

Hieronder presenteer ik alle bevindingen en geef een antwoord op de hoofdvraag.

Deelvragen masterscriptie

Hoofdstuk 1:

Wat is de kern van de *Harry Potter* franchise en hoe is deze ontstaan?

Hoofdstuk 2:

Op welke manier maakt de *Harry Potter* franchise gebruik van multimedia?

Hoofdstuk 3:

Wie is de Nieuwe Consument en hoe wordt deze het liefst aangesproken?

Hoofdstuk 4:

Wat is er in het wetenschappelijke veld rondom de *Harry Potter* franchise en zijn consumenten geschreven?

Hoofdstuk 5:

Hoe bereiken de boeken en films van de originele *Harry Potter* serie de Nieuwe Consument?

Hoofdstuk 6:

Hoe houden *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* de Nieuwe Consument bij de franchise betrokken?

7.2. De verschuiving van de media

Het mediagebruik van de *Harry Potter* franchise is in de loop der jaren verschoven van crossmedia naar transmedia, terwijl het bedrijf tevens in toenemende mate aandacht is gaan besteden aan convergence media. De eerste fase werd gedomineerd door de crossmedia: de franchise heeft deze aanpak meer dan achttien jaar volgehouden. Het begon met de boeken, daarna werden deze verfilmd, maar ook

getransformeerd in videospellen en in een interactief verhaal op *Pottermore*. Alle verschillende media vertelden hetzelfde verhaal, waarbij de consument zelf nauwelijks of geen actieve rol speelde.

De rol van de consument veranderde deels op het moment dat de franchise meer ging inzetten op interactieve media. Daarvan zijn *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition* voorbeelden. Door de mogelijkheid van interactie aan crossmedia toe te voegen kreeg de consument de idee dat hij meer onderdeel werd van de verhaalwereld van *Harry Potter*. Desalniettemin bleef de consument passief, omdat er geen veranderingen konden worden aangebracht in het primaire verhaal. Deze situatie geldt ook voor transmedia. Bij het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* (2015) hebben de consumenten evenmin invloed op het verloop van het verhaal en hetzelfde geldt voor de nieuwe filmreeks *Fantastic Beast and where to find them* (2016).

De rol van de consument wordt bij de *Harry Potter* franchise pas werkelijk actief op het moment dat er sprake is van convergence media. Bij deze mediavorm krijgt de consument de ruimte om een eigen verhaal te creëren en zo een creatieve belevenis te genereren. Hier neemt de franchise zelf niet langer het initiatief: het verloop van het verhaal, de belevenis en de interpretatie liggen geheel bij de consument zelf. Wat daaruit voortkomt is evenwel moeilijk te controleren en waarschijnlijk is dit de reden waarom de franchise hier niet heel veel gebruik van maakt. Toch wordt interactiviteit wel enigszins gestimuleerd door relationship marketing en tease marketing. Die vormen van marketing sturen er juist op aan dat de consument tijdelijk de ruimte krijgt om zelf interpretaties te ontwikkelen. Hierdoor wordt de verhaalwereld van *Harry Potter* levendiger en groter. En dat is precies wat de franchise wil bereiken met de inzet van verschillende media.

Op de korte termijn lijkt het basisgedrag van de consument niet buitengewoon veranderd. Hij is, als er wordt gekeken naar het theoretisch concept van de Nieuwe Consument, nog steeds betrokken, goed geïnformeerd, individualistisch en op zoek naar authenticiteit. Deze kenmerken zijn in het consumentengedrag de laatste tijd wel geprononceerder geworden – dat blijkt althans uit mijn onderzoeksbevindingen. Door de opkomst van het internet is het materialistische verlangen van de consument gemiddeld genomen enigszins teruggelopen en wordt er meer waarde gehecht aan een belevenis of een immaterieel element dat het product extra bijzonder maakt. Ook bij de *Harry Potter* franchise is deze trend zichtbaar. Die zichtbaarheid begint bij de basis: het verhaal zelf. Het verhaal wordt op verschillende manieren opnieuw verteld, en op een gegeven moment is de consument deze formule als de standaard gaan zien. Het 'nieuwe' is er dan vanaf en om de negatieve effecten daarvan te voorkomen moet de franchise zichzelf steeds vernieuwen. Dit heeft het bedrijf gedurende een lange

periode gedaan door crossmediale zetten te herhalen. Maar aan die formule komt kennelijk toch een einde, want sinds 2015 is de franchise overgestapt op transmediale invalshoeken.

Via transmedia wordt de verhaalwereld groter. Zij bieden niet meer alleen een ‘nieuw jasje’, zoals bij crossmedia. Een mogelijke reden voor deze verschuiving is dat transmedia de Nieuwe Consument een wezenlijk andere beleving aanbieden. Het verhaal wordt niet alleen vernieuwd, maar tevens zorgen transmedia ervoor dat de Nieuwe Consument zich er meer betrokken bij voelt. Hij kan meer uren investeren in de franchise en krijgt ook steeds meer informatie waar anderen, zoals de boekenlezers of de filmkijkers, niet bij kunnen. Het effect van betrokkenheid wordt óók versterkt door convergence media, alleen hier is door de franchise minder op ingezet omdat die mogelijk ten koste gaan van de authenticiteit van het verhaal.

Bij convergence media wordt het primaire verhaal aangevuld door inbreng van consumenten. De door hen geschreven verhalen bevatten andere verhaallijnen, andere locaties en soms zelfs andere personages. Hierdoor zijn de ‘authentieke’ *Harry Potter* elementen in het verhaal niet meer met het echte product verbonden en gaat er eigenlijk een deel van de ‘aura’ in de betekenis die Walter Benjamin eraan gaf verloren. Er is op dit punt weliswaar geen sprake van volledige reproductie, maar het manifesteert zich wel op het microniveau van de verschillende verhalen. De originele kaders zijn nog steeds herkenbaar, maar op dit niveau zijn bijvoorbeeld de personages losgekoppeld van hun oorsprong. Er is dan geen sprake van ‘echtheid’ en derhalve ook niet van authenticiteit. Overigens is de kans klein dat convergence media dezelfde invloed hebben op het primaire verhaal. In mijn onderzoek kwam naar voren dat de lezers het verhaal, met name in de boeken, nog steeds als zeer authentiek ervaren. En dat terwijl ze toch in verschillende talen gereproduceerd zijn.

Dankzij het succes van de crossmediale en transmediale producten zal de *Harry Potter* franchise niet snel afscheid nemen van deze mediavarianten. De idee achter de verschuiving van de media is dat de consument altijd een vernieuwd product krijgt. Dit kan zijn doordat het verhaal anders verteld wordt, zoals bij de boeken en de films, of omdat een andere versie juist nieuwe inzichten geeft in het verhaal. Door de variatie tussen de producten hebben de consumenten niet de idee dat ze op een herhaling worden getrakteerd. In bijvoorbeeld de boeken kan de consument ontsnappen naar een magische wereld, terwijl een videospel ervoor zorgt dat hij er echt onderdeel van wordt. De Nieuwe Consument is, denk ik, niet meer snel tevreden met slechts één belevenis bij één platform. Hij is kritischer geworden en wil op verschillende manieren bij het product betrokken worden. Dit is ook in mijn eigen onderzoek naar voren gekomen. De ge-enquêteerde zijn in mijn onderzoek minder kritisch op de boeken dan bijvoorbeeld op *Pottermore* of *Harry Potter the Exhibition* die de producenten in een latere periode op de markt brachten.

Ze zagen zich daarom misschien ook meer geconfronteerd met een kritische doelgroep dan toen ze de boeken uitbrachten. Al staat daar wel tegenover dat de consumenten het wellicht ook hebben kunnen waarderen dat ze via deze media 'opnieuw' naar de *Harry Potter* wereld konden ontsnappen. Via *Pottermore* kregen ze bijvoorbeeld een indruk van hun rol in de verhaalwereld en bij *the Exhibition* zagen ze elementen uit de *Harry Potter* films van dichtbij. De franchise speelde via deze factoren in op de zoektocht naar authenticiteit, informatie en betrokkenheid. Precies de ervaringen die via crossmedia veel moeilijker te bereiken zijn, omdat het verhaal al vastligt. Via transmediale kenmerken kan een medium net een klein beetje verandering in het oorspronkelijke verhaal aanbrengen, waardoor de Nieuwe Consument bij herhaling tevreden kan worden gesteld.

Althans, de consument ziet het vaak niet als herhaling. Ieder medium biedt een nieuwe belevenis aan. Bij de *Harry Potter* franchise is dit in vele gevallen een amusementsbelevenis, maar uit mijn onderzoek komt naar voren dat er bij de casestudies frequent sprake is van een Ontsnappingsbelevenis en een Esthetische belevenis. Dit betekent dat de *Harry Potter* franchise de consument niet alleen vermaakt, maar hem ook de mogelijkheid geeft om naar een esthetische 'denkbeeldige omgeving' te ontsnappen. Dit gebeurt bij de boeken en de films, maar ook in zekere mate bij *Pottermore*, *Harry Potter the Exhibition* en de andere franchise producten. En doordat er zoveel afwisseling is tussen de mediaplatformen, zal elke belevenis anders geïnterpreteerd worden.

Toch moet de franchise wel oppassen met de verandering van zo veel mogelijk media. Door op zoveel mogelijk mediaplatformen aanwezig te zijn wordt wel telkens de wil naar nieuwe informatie gevoed, maar uiteindelijk ook een grens bereikt. Als de franchise (herhaaldelijk) te nadrukkelijk aanwezig is bestaat er een steeds grotere kans dat de consument zich geëxploiteerd voelt. Er is dan een dermate overschot aan producten dat het merk *Harry Potter* zijn aura dreigt te verliezen. Het verhaal wordt dan teveel gereproduceerd, waardoor de consument het niet meer kan gebruiken om zijn eigen identiteit te bevestigen of zijn sociale status te verhogen. Hij zal er dan niet meer over praten, waarmee de franchise zijn belangrijkste overlevingsmiddel verliest: mond-tot-mond reclame. Dat gegeven kwam ook in mijn onderzoek naar voren, vooral bij *Pottermore*. Desondanks was deze penibele grens bij het overgrote deel van de respondenten nog niet bereikt.

7.3. De marketing

Bij het allereerste boek en bij *Pottermore* was er van tevoren onvoldoende informatie over het product bekend. De meeste consumenten lieten hun keuze daarom afhangen van de mening van andere consumenten. Uit mijn onderzoek is naar voren gekomen dat wat Richard Caves 'kuddegdrag' noemt zeker

in het begin belangrijk is geweest voor de *Harry Potter* franchise. Na enige tijd zwakte dit af omdat er geleidelijk voldoende informatie bekend was rondom de *Harry Potter* franchise om als consument zelf een keuze te kunnen maken. De *Harry Potter* franchise trachtte daarna de betrokkenheid van de consument vast te houden door gebruik te maken van verschillende media. Ook de ingezette marketingcampagne van de franchise heeft een grote rol gespeeld in het bereiken van de Nederlandse consument. In deze thesis heb ik twee marketingcampagnes van de franchise geanalyseerd: de relationship marketing en tease marketing. Dit heb ik gedaan aan de hand van de contagious theorie van Jonah Berger. Het uitgangspunt van deze theorie is: een product kan populair worden wanneer de consumenten er over (blijven) praten en hierdoor ook zijn populariteit behouden. Dit is tevens het basisprincipe geweest achter de tease- en relationshipmarketing van de *Harry Potter* franchise. Dit bedrijf heeft er vooral door middel van triggers (connotaties) en (exclusieve) informatie voor gezorgd dat *Harry Potter* altijd actueel bleef en consumenten geen reden hadden om over te stappen op een ander verhaal. Dit kon worden bereikt omdat de consumenten een actievere rol kregen en de ruimte voor eigen interpretatie. En eveneens omdat ze de officiële informatie konden gebruiken om hun sociale status te verhogen en om hiermee hun eigen identiteit te bevestigen.

7.4. Theorie versus praktijk

Een ander onderdeel van mijn onderzoek was het toetsen van de theorie aan de praktijk, via de uitkomsten van een survey. Hieruit is naar voren gekomen dat in de meeste gevallen de theorie de praktijk weerspiegelt. Zo was ook de Nederlandse consument vooral via mond-tot-mondreclame bij *Harry Potter* gekomen en werd er in mijn onderzoek duidelijk dat de consument goed geïnformeerd wilde worden over het product.

Toch zijn er ook verschillen tussen de theorie en de praktijk. De Nieuwe Consument bestaat al sinds de jaren zestig en kwalificeerde zich als vanzelf als de voornaamste doelgroep van de *Harry Potter* franchise. Toch is de voor dit type consument kenmerkende zelfstandigheid bij het grootste gedeelte van de Nederlandse consumenten in het beginstadium van *Harry Potter* niet echt naar voren gekomen. Vele consumenten zijn door anderen met *Harry Potter* in aanraking gekomen. Wat opnieuw de voor producten van de creatieve industrie geldende ‘nobody knows’ theorie van Richard Caves bevestigt.

Het grootste verschil tussen de theorie en de praktijk in mijn onderzoek is te vinden op het vlak van de beleveniseconomie, specifiek: *van de Ontsnappingsbelevenis*. Deze wordt door Joseph Pine en James Gilmore gedefinieerd als een belevenis waarin de consument altijd actief is. De consumenten uit mijn onderzoek zijn daarentegen een andere mening toegedaan. Zij hebben namelijk aangegeven dat

vooral de boeken en de films een mentale ontsnapping bieden, terwijl dit eigenlijk geen interactieve media zijn. Het opmerkelijke is hierbij ook dat er in mijn onderzoek geen negatieve uitlatingen zijn geweest over de boeken en de films, terwijl dit wel gebeurde bij *Pottermore* en *Harry Potter the Exhibition*. Dit zou de theorie kunnen bevestigen, waar die voorspelt dat de consument steeds kritischer wordt. Maar tegelijkertijd werkt het ook ontkrachtend op theoretische uitspraken, zoals die van Charles Leadbeater, omdat de consument kennelijk meer waarde hecht aan de belevenis en niet zo zeer aan de rol die hij erin speelt. Al is dit slechts een hypothese, want in alle gevallen gaven de consumenten aan dat de vier besproken casestudies van meerwaarde zijn op het verhaal.

7.5. Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek richtte zich op de diverse media die in afwisseling werden ingeschakeld om de consument aan *Harry Potter* te binden. In de praktijk bleken de media elkaar aan te vullen, waardoor de consument telkens een nieuwe belevenis van hetzelfde verhaal kreeg. Daarnaast heb ik in dit onderzoek aandacht besteed aan de relationship- en tease marketing, in de verwachting dat zij ervoor zorgden dat consumenten ook een sociale en creatieve belevenis kon ervaren en er meer over gingen praten. Door de consument in een actieve rol te waarderen en de ruimte te geven voor een interpretatie, heeft deze in het geval van *Harry Potter* inderdaad positieve emoties aan het product kunnen verbinden. Een gevoel dat hij meenam naar andere producten van de *Harry Potter* franchise en ook kon koppelen aan zijn identiteit. Er kan dus geconcludeerd worden dat de betrokkenheid van de Nederlandse consument bij *Harry Potter* de afgelopen twintig jaar vooral te danken is geweest aan de combinatie van een goed product, emotionele betrokkenheid van de fans, een passende marketingstrategie en met name de continuïteit van het product. Het inzetten van verschillende media heeft er niet toe geleid dat de emotionele beleving van *Harry Potter* niet meer aansloot bij de (groeps)identiteit van de consument. Van dat effect is onder de voor dit onderzoek ge-enquêteerden in ieder geval nog geen sprake van geweest.

7.6 Vervolgonderzoek

In dit onderzoek heb ik zo concreet mogelijk antwoord proberen te geven op mijn hoofdvraag, maar er blijven altijd wel onderwerpen over die ik door de omvang van mijn scriptie niet heb kunnen bespreken. Een voorbeeld hiervan is het nostalgische aspect dat *Harry Potter* met zich meebrengt. De voornaamste doelgroep van *Harry Potter* is de millenniumgeneratie. Deze is grotendeels opgegroeid met *Harry Potter*, waardoor het herlezen van de boeken of het bezoeken van de expositie een ontsnapping naar de *Harry Potter* wereld is, maar ook een terugreis naar de eigen kindertijd. Bij het zien van de kostuums of bepaalde

scènes in de boeken en films is de consument weer even terug naar een tijd waarin Voldemort het grootste probleem in zijn leven was. Dit is slechts een hypothese, maar wel een interessant perspectief op de franchise.

Daarnaast is de *Harry Potter* franchise niet meer dan in beperkte mate representatief voor alle culturele (blockbuster) producten. Er zijn nog veel andere (internationale) bedrijven in de creatieve industrie die op een andere manier de consument een belevenis aanbieden of inspelen op de zoektocht naar authenticiteit. Denk bijvoorbeeld aan het Amerikaanse bedrijf *Marvel*, dat is begonnen als een stripboekuitgeverij, maar tegenwoordig bekend staat om zijn blockbusterfilms. De fans komen, net als bij *Harry Potter*, gekostumeerd naar de premières en het internet staat ook vol met verschillende FanFiction. In een vervolgonderzoek is het interessant om deze franchises via dezelfde methode met elkaar te vergelijken.

Voor vervolgonderzoek naar de *Harry Potter* franchise zijn ook genoeg andere mogelijkheden. Zo is het interessant om onderzoek te doen naar *Harry Potter* consumenten die vroeger alle boeken hebben gelezen en alle films hebben gezien, maar tegenwoordig bijna niet meer bij de franchise betrokken zijn. Daarnaast heb ik me in deze scriptie gericht op de crossmediale producten van de *Harry Potter* franchise, maar op transmediaal gebied is de franchise ook heel actief. De nieuwe producten, zoals het toneelstuk *Harry Potter and the Cursed Child* (2016) en de filmserie *Fantastic Beasts and where to find them* (2016), spelen zich nog steeds af in dezelfde fantasiewereld, maar geven hier net een andere kijk op. Het is voor een vervolgstudie interessant om deze te analyseren en misschien te vergelijken met de belevenissen van de Nieuwe Consument bij de crossmediale producten. Het zijn slechts enkele voorbeelden, want het wetenschappelijke onderzoek rondom de *Harry Potter* franchise is dus nog lang niet ten einde, net zoals de franchise zelf.

Lijst van afbeeldingen

Voorblad

Bron: Mirte van Rooijen

Hoofdstuk 1

Afbeelding 1: J.K. Rowling

Bron: <https://i1.wp.com/thesirensrise.com/wp-content/uploads/2017/06/rowling.jpg?fit=2878%2C2159&ssl=1>

Afbeelding 2: Harry Potter als baby

Bron: <http://imgur.com/gallery/JiH5T>

Afbeelding 3: Voldemort

Bron: <http://imgur.com/gallery/JiH5T>

Afbeelding 4: Sterfscène Harry Potter

Bron: <http://imgur.com/gallery/JiH5T>

Hoofdstuk 2

Afbeelding 5: Harry Potter EA Game

Bron: <https://gremlin.hu/jatekok/harry-potter-and-the-philosophers-stone-2001>

Afbeelding 6: Wonderbook: Book of spells

Bron: http://www.gamedots.mx/media/gd/7944678534_d949031d19_z.jpg

Afbeelding 7: Harry Potter Cluedo

Bron: http://www.sotdedobbelsteen.nl/uploads/images/Speelgoed/g_cluedo_harrypotter.jpg

Afbeelding 8: Harry Potter schaakspel

Bron: <http://i.ebayimg.com/images/i/111848296045-0-1/s-l1000.jpg>

Afbeelding 9: Harry Potter and the Cursed Child

Bron: <http://www.pottermore.com>

Afbeelding 10: Studiotour Londen

Bron: <http://www.wbstudiotour.co.uk>

Afbeelding 11: Harry Potter Theme park

Bron:

<https://pmcvariety.files.wordpress.com/2016/08/harry-potter-theme-park-universal-studios.jpg?w=1000&h=563&crop=1>

Afbeelding 12: Opening Harry Potter the

Exhibition Foto: Marcella Purnama

Bron:

<https://marcellapurnama.files.wordpress.com/2012/06/movie-posters-harry-potter-exhibition.jpg>

Afbeelding 13: Quidditch Kostuums

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 14: Slaapkamer Harry Potter

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Hoofdstuk 3

Model belevenisdomeinen Pine en Gilmore.

Bron: Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.

Hoofdstuk 4

Afbeelding 14: Volwassen Boekomslagen van Harry Potter

Bron: <https://imgur.com/vrCh9Ph>

Hoofdstuk 5

Afbeelding 15: Harry Potter and the Deathly Hallows 2 filmposter

Bron: <http://imgur.com/FjDPibN>

Afbeelding 16: Wachtrij voor nieuw Harry Potter boek. Foto: Rick Byrne

Bron:

<http://www.grimsbytelegraph.co.uk/news/grimsby-area-fans-still-going-141963>

Hoofdstuk 6

Afbeelding 17: Pottermore Eerste hoofdstuk

Bron: <https://manishamishra.files.wordpress.com/2011/08/pottermore-privet-drive.jpg>

Afbeelding 18: Pottermore verzamelingen

Bron: <http://cdn.appstorm.net/web.appstorm.net/files/2011/10/Screen-shot-2011-10-22-at-5.16.47-PM.png>

Afbeelding 19: Duelleren in Pottermore

Bron: [http://pottermore.wikia.com/wiki/Wizard %27s Duel](http://pottermore.wikia.com/wiki/Wizard_%27s_Duel)

Afbeelding 20: Toverdranken brouwen in Pottermore

Bron: https://nyoobserver.files.wordpress.com/2011/10/pottermore_brew-potion.jpg?quality=80

Afbeelding 21: Teaserpagina Pottermore

Bron: <https://www.themarysue.com/wp-content/uploads/2011/06/PottermoreOWLS.jpg>

Afbeelding 22: Aftelklok Pottermore

Bron: http://brandchannel.com/wp-content/uploads/2011/06/harry_pottermore_yt.jpg

Afbeelding 23: Magic Quill Pottermore

Bron: <https://www.pinterest.com/pin/294704369339557161/>

Afbeelding 24: Hoofdstuk 11 Pottermore

Bron: <https://www.pinterest.com/pin/294704369339557161/>

Afbeelding 25: Huidige hoofdpagina Pottermore

Bron: <http://pottermore.com>

Afbeelding 26: Pottermore Book Club

Bron: <http://pottermore.com>

Afbeelding 27: De wereldtour van Harry Potter the Exhibition

Bron: <http://www.harrypotterexpo.nl>

Afbeelding 28: Sorteelhoed bij Harry Potter the Exhibition

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 29: Quidditch Spelen

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 30: Hagrid's Hut

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 31: Dementor in het duistere gedeelte

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 32: Mandagora uit de pot trekken

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Afbeelding 33: Goblet of Fire

Bron: <https://www.mojo.nl/harry-potter-presskit/#kuwBJAbFFfMKbJlg.97>

Diagrammen

Bron: Mirte van Rooijen. Enquête 'Harry Potter en de kracht der beleving'.

Literatuurlijst

Atomhawk (2009) *Pottermore*.
<http://atomhawk.com/case-study/pottermore> (11-07-2017).

Berger, J. (2013) *Contagious why things catch on*. Simon & Schuster: New York.

Bezoek aan *Harry Potter the Exhibition* (8 maart 2017) Utrecht.

Borah, R. (2002) 'Apprentice Wizards Welcome, Fan communities and the Culture of Harry Potter', in: *The Ivory Tower and Harry Potter*. University of Missouri Press: London.

Boyd, B. (2009). On the origin of stories. Cambridge, MA: Belknap Press.

Brown, S. & Patterson T. (2009) "Harry Potter and the Service-Dominant-Logic of Marketing: a cautionary tale.", in: *Journal of Marketing Management* 2009.25:5.

Brown, S. & Patterson, A. (2006) 'Consumer reflections on the Harry Potter phenomenon', in: *Consuming Books: The marketing and Consumption of Literature*. Brown: Sage.

Brown, S. & Patterson, A. (2006) 'Consumer response to the Harry Potter phenomenon', in: *NA- Advances in Consumer research*. 33:1.

Brown, S. (2002) 'Marketing for Muggles; The Harry Potter way to higher profits', in: *Business Horizons*. 45:1.

Caves, R. (2000) "Buffs, Buzz, and Educated Tastes", in: *Creative Industries. Contracts*

between art and commerce. Harvard University Press.

Elberse, A. (2016) "Het lanceren en managen van Blockbusters", in: *Blockbusters*. Luitingh-Sijthoff.

Eleanor (2015) 'Is Pottermore Just Another Fansite Now?', in: *Blogitorials / The Quibbler*.
<http://www.mugglenet.com/2015/09/is-pottermore-just-another-fansite-now/> (10-06-2017).

Flood, A. (2016) 'Harry Potter and the Cursed Child script breaks sales records', in: *The guardian arts*. <https://www.theguardian.com/books/2016/aug/03/harry-potter-and-the-cursed-child-script-breaks-sales-records> (21-06-2017).

Forbers. (2017) 'Forbes Profile J.K. Rowling', in: *Forbes 2017 Celebrity Earnings*.
<https://www.forbes.com/profile/jk-rowling/#> (06-07-2017).

Gamezone (2011) *Pottermore Announcement Trailer*.
<https://www.youtube.com/watch?v=sEu6fNbJbO4> (11-07-2017).

Graves, M. (2016) "Transmedia Storytelling, Adaptation and the Reversing of Justified", in: *Adaptation*. 10:1.

Greenwald, W. (2012) 'Sony Unveils PS3 Wonderbook Accessory With Harry Potter Title', in: *PC Gaming*.

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2405298,00.asp> (21-06-2017).

Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Palgrave MacMillan: Hampshire.

Harry Potter the Exhibition.(2017) *Over De Expo*. <http://harrypotterexpo.nl/> (03-06-2017).

Harry Potter wiki (2017) 'Harry Potter video Games', *Harry Potter wiki*. http://harrypotter.wikia.com/wiki/Harry_Potter_video_games (21-06-2017).

Harry Potter Wikia (z.j.) 'Pottermore', in *Canon*. <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Pottermore> (09-06-2017).

Hennion, A. (1999) 'Music industry and music lovers, beyond Benjamin The return of the amateur', in: *Soundscapes.info*.http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/MIE/Part2_chapter06.shtml (07-07-2017).

Hoeks, (2008) 'Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid en andere essays', in: Boomfilosofie.

Hubbard, G. (2011) *Chicago exhibit welcomes Potter fans to Hogwarts*.https://usatoday30.usatoday.com/life/movies/news/2009-04-28-potter-exhibition_N.htm (05-07-2017).

Jenkins, H. (2006) 'Welcome to Convergence Culture', in: *Confessions of an Aca-Fan*.http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (21-04-2017).

Jenkins, H. (2007) 'Everybody Loves Harry', in: *Confessions of an Aca-Fan*.http://henryjenkins.org/blog/2007/05/everybody_loves_harry.html (27-06-2017).

Jenkins, H. (2012) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2014). The Reign of the "Mothership": Transmedia's Past, Present, and Possible Futures. In D. Mann (Ed.), *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future* (pp. 244–268). Rutgers University Press.

Jenkins, H.(2007) 'Transmedia Storytelling 101', in: *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (21-04-2017).

Jenkins,H.(2006) 'Searching for the Origami Unicorn the matrix and transmedia storytelling', in: *Convergence Culture where old and new media collide*. New York University Press: New York.

Kidd, D. (2007) 'Harry Potter and the Functions of Popular Culture', in: *The Journal of Popular Culture*.40:1.

Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.

Lasch, C. (z.j.) 'The Culture of Consumerism', in: *Artifact & Analysis*.<http://www.smithsonianeducation.org/idealabs/ap/essays/consume2.htm> (21-04-2017).

Leadbeater (2009) *The Art of With*. Cornerhouse: Manchester.

Lewis, D. & Bridger, D.(2000). *De nieuwe consument*. Amsterdam: Forum.

Maasbach, J.(2016) *J.K. Rowling is weer miljardair*. <https://www.bnr.nl/nieuws/beurs/10314504/j-k-rowling-is-weer-miljardair> (24-03-2017).

- McCormack, C. (2007) *Harry Potter influences and analogues*.
- Moloney, K. (2014) 'Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?', in: *Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (07-07-2017).
- Morgan, B. (2015) 'NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things', in: *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#706187ee5406> (08-07-2017).
- Mutz, D. (2016) 'Harry Potter and the Deathly Donald', in: *PS: Political Science*.49:4.
- Pine, J. II & Gilmore, J. (2004) [1999] *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.
- Potterglot (z.j.) *The List*. <https://www.potterglot.net/the-list/> (29-06-2017).
- Pottermore (z.j.) *Welcome to the New Pottermore*. <https://www.pottermore.com/news/Welcome-to-the-new-Pottermore> (10-06-2017).
- Reynaert, I., Dijkerman, D. & Fokkema, N. (2009) *Basisboek crossmedia conceping*. Boom Lemma Uitgevers.
- Rowling, J.K. (1997). *Harry Potter and the philosopher's stone*. London: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (1998) *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. Londen: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (2000) *Harry Potter and the Goblet of Fire*. Londen: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (2003) *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. Londen: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (2005) *Harry Potter and the Half blood Prince*. Londen: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (2007) *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Londen: Bloomsbury.
- Rowling, J.K. (z.j.) *Writing by J.K. Rowling*. <https://www.pottermore.com/writing-by-jk-rowling> (28-05-2017).
- Ryan, M.L. (2013) "Transmedia Storytelling and Transfictionality", in: *Poetics Today*.34:3.
- Secret Penguin (2012) *Pottermore Book 1 Complete Walkthrough*. <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2IS-Pq8wU> (11-07-2017).
- Shepherd, J. (2017) 'Harry Potter prequel about Voldemort approved by Warner Bros.', in: *Independent*. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/harry-potter-fan-film-warner-bros-voldemort-origins-of-the-heir-a7766346.html> (20-06-2017).
- Telegraph. (2011) *Pottermore: JK Rowling facts and figures*. <http://www.telegraph.co.uk/culture/harry-potter/8592280/Pottermore-JK-Rowling-facts-and-figures.html> (06-07-2017).
- Telegraph. (2011) *Pottermore: JK Rowling facts and figures*. <http://www.telegraph.co.uk/culture/harry-potter/8592280/Pottermore-JK-Rowling-facts-and-figures.html> (06-07-2017).
- The Leaky Cauldron (2015) *The Influence of Nazi Germany on J.K. Rowlings's Harry Potter Series*. <http://www.the-leaky->

cauldron.org/features/essays/issue27/nazi-germany/ (01-07-2017)

Thompson, W. (2016) 'Finding a Place on the Literary Map: Harry Potter, Secondary Worlds, and Post-Potter Fantasy', in: *New Review of Children's Literature and Librarianship*.22:1.

Warner Bros. (2016) *The Studio Tour*. <https://www.wbstudiotour.co.uk/> (05-07-2017).

Warner Bros. (2017) *About the Studio Tour*.<https://www.wbstudiotour.co.uk/the-tour-experience/about-the-studio-tour> (21-06-2017).

Warner Bros. (2017) *Over De Expo*. <http://harrypotterexpo.nl/#about> (21-06-2017).

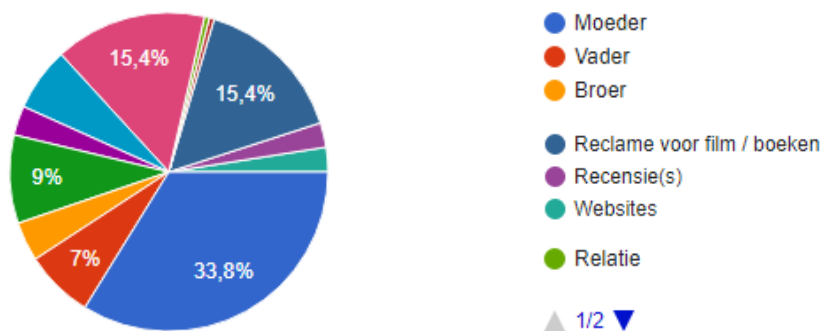
www.pottermore.com

Bijlage 1 resultaten enquête

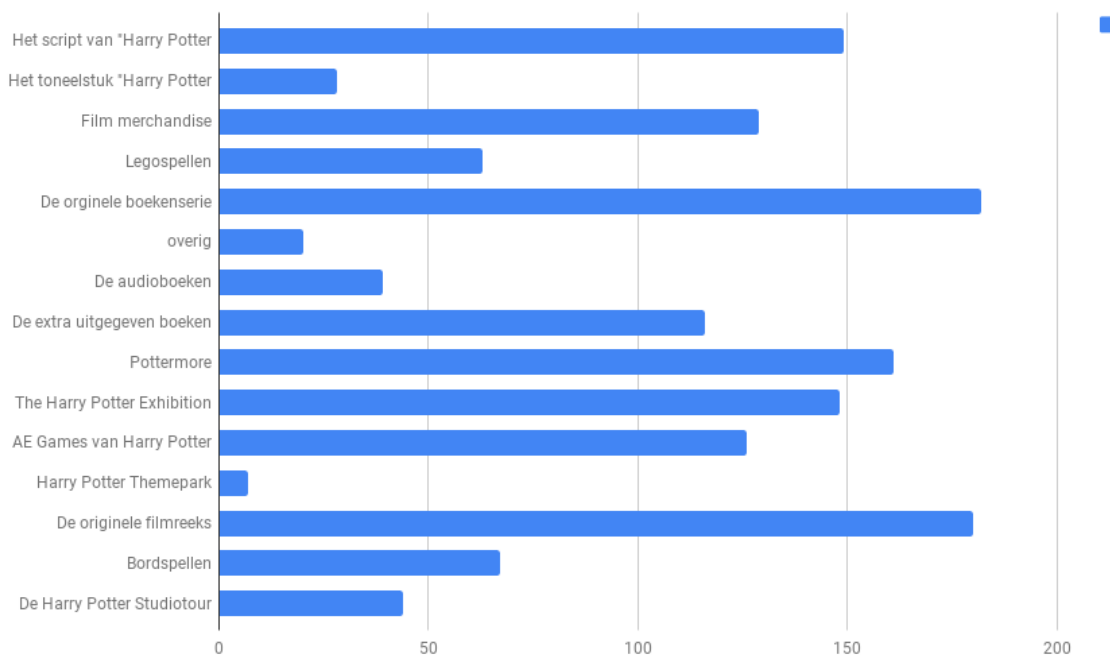
Vragen over *Harry Potter* in het algemeen

1) Via welke persoon / media ben je met Harry Potter voor de eerste keer in contact gekomen?

201 reacties



2) Welke originele Harry Potter producten heb jij aangeschaft / bezocht? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.)



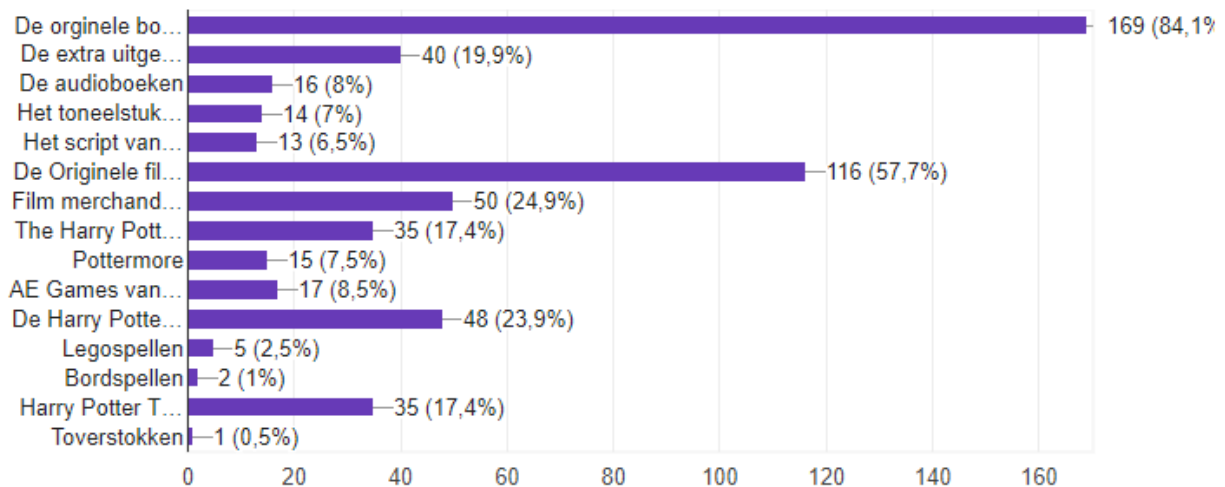
Vraag 2: overige antwoorden

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| - Sieraden gemaakt en gekocht, | - Toverstok (Ginny Wemel) | - Kleding boxen |
| - World of Potter | - Snoepgoed | - Prullebak |
| - Cosplay | - Beelden | - De halve Noble collectie |
| - Sluipwegwijzer | - Posters | - Collectorsitems |
| - Masker | - Dekbed | |

Vraag 3 de opties:

3) Welke originele Harry Potter producten spreken je het meest aan? (Kies maximaal 3 opties)

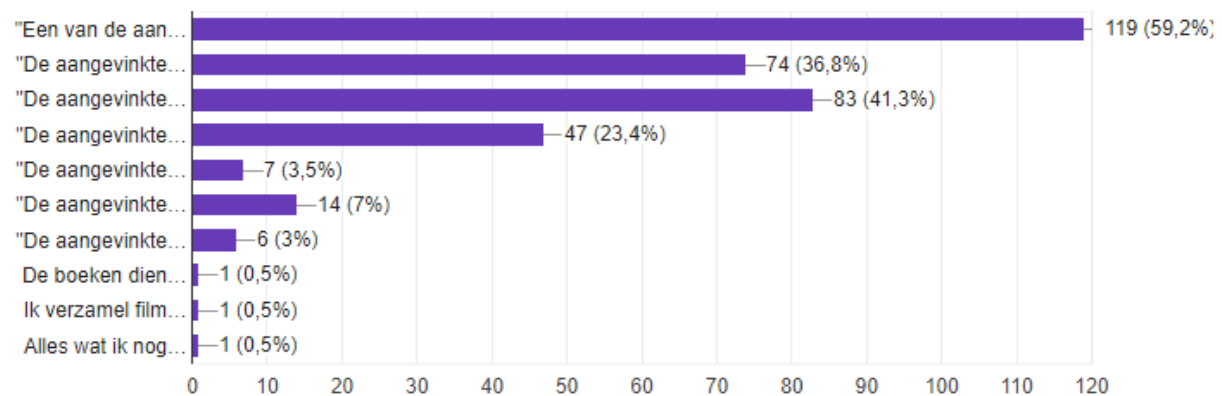
201 reacties



- | | | |
|---|---|--------------------------------|
| - De originele boekenserie | - Het toneelstuk <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> | - The Harry Potter Studio Tour |
| - De extra uitgegeven boeken (Quidditch through the ages, Tales of Beedle the Bard, etc.) | - Het script van <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> | - Legospellen |
| - De audioboeken | - De Originele filmserie | - Bordspellen |
| | - Film Merchandise | - Harry Potter Theme Park |
| | | - Toverstokken |

4) Welke argumenten passen het beste bij je keuze in de vorige vraag? (Kies maximaal 2 opties)

201 reacties



Vraag 4: De opties

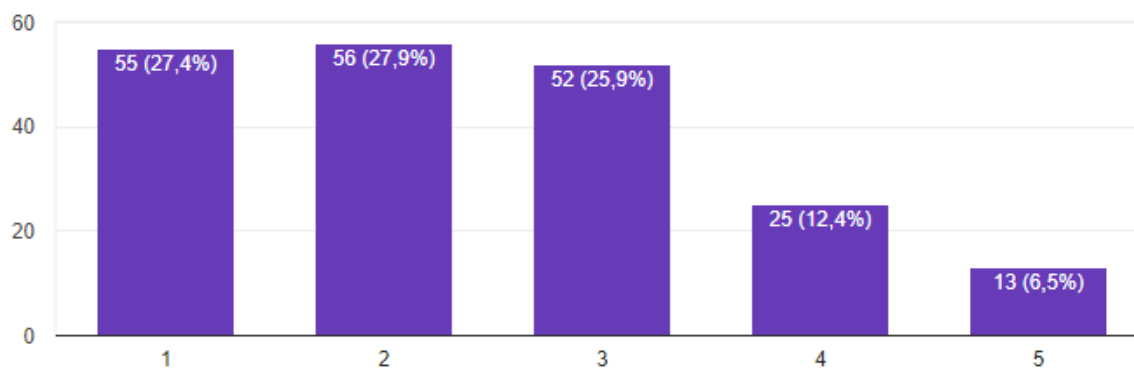
- 'Een van de aangevinkte producten is het boek en dit vormt de basis van de Harry Potter wereld'
- 'De aangevinkte producten zorgen voor een ontsnapping uit de alledaagse wereld'
- 'De aangevinkte producten brengen het Harry Potter verhaal tot leven / zorgen voor meer diepgang'
- 'De aangevinkte producten zorgen voor meer interactiviteit met de wereld van Harry Potter'
- 'De aangevinkte producten zijn door J.K. Rowling geschreven'
- 'De aangevinkte producten zorgen ervoor dat ik mijn creativiteit kwijt kan'
- 'De aangevinkte producten zorgen voor gespreksonderwerpen met vrienden'

Vraag 4: overige antwoorden

- 'De boeken dienen als cognitieve gedragstherapie en creëren een waardevol denkbeeld voor hele generaties'
- 'Ik verzamel film merchandise, zodoende speelt dat voor mij het meest'
- 'Alles wat ik nog niet heb gezien van Harry Potter en mijn Harry Potter wereld mee wil vergroten'

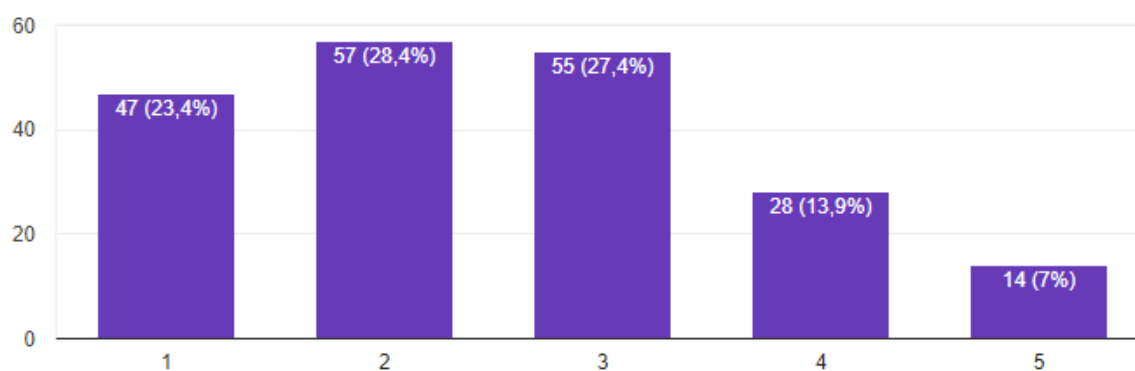
5) Behoort het Harry Potter verhaal tot de universele sprookjes- / fantasywereld of is het typisch Brits?

201 reacties



6) Is het Harry Potter verhaal geloofwaardig of ongeloofwaardig?

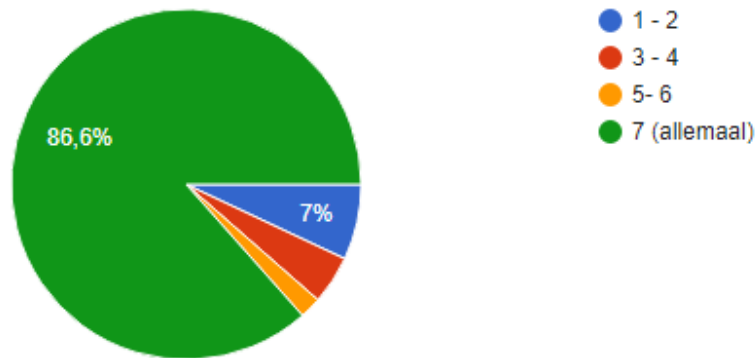
201 reacties



Vragen over de *Harry Potter* boeken

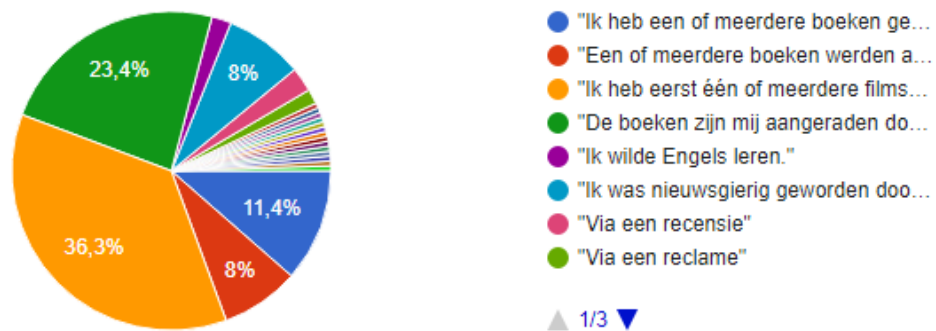
7) Hoeveel boeken heb je van originele Harry Potter serie gelezen?

201 reacties



8) Waarom ben je de boeken voor het eerst gaan lezen? (Kies het argument dat het best bij je past)

201 reacties



Vraag 8: de opties

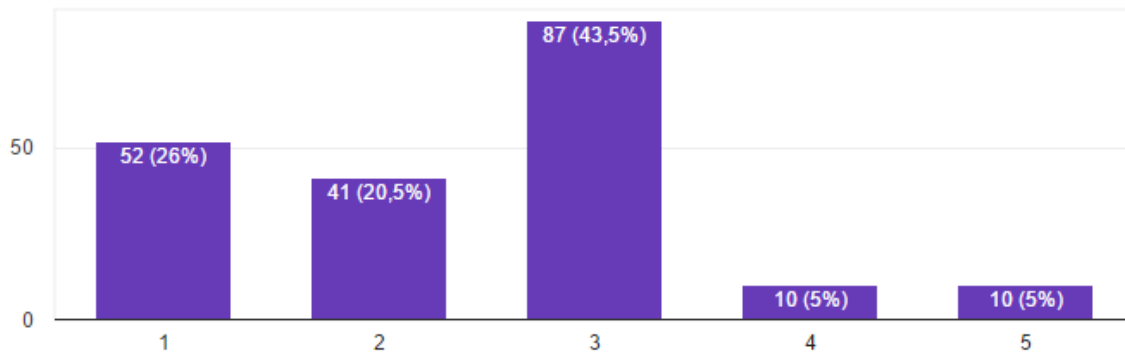
- 'Ik heb een of meerdere boeken gekregen'
- 'Een of meerdere boeken werden aan mij voorgelezen'
- 'Ik heb eerst één of meerdere films gezien voordat ik aan de boeken begon'
- 'De boeken zijn mij aangeraden door familielid/klasgenoot/collega'
- 'Via een recensie'
- 'Via een reclame'

Vraag 8: overige antwoorden

- 'Ik werd gepest en *Harry Potter* was voor mij een beetje een uitweg'
- 'Ik zag de boeken voor het eerst in de bieb'
- 'Mijn moeder heeft ze alle 7 voorgelezen en nu lees ik ze zelf geregeld in het Engels'
- 'Ik had een boek nodig voor mijn leeslijst Engels'
- 'Ik heb de boeken voor het eerst gelezen toen ik ze in de bibliotheek vond'
- 'Ik ben gek op fantasy'
- 'Ik mocht de boeken lenen van mijn oma. Als ik een boek uithad gingen we samen de film kijken'
- 'Ik ben de boeken gaan lezen door de kinderen die naar de film wilden. En ik wilde eerst zelf het boek lezen'
- 'Mijn moeder was ze aan het lezen'
- 'Ik vond als kind (en nu nog) de eerste films zo ontzettend gaaf dat ik de boeken wilde lezen'
- 'Ik ben ermee opgegroeid'
- 'Ik las de achterkant van het boek en dat sprak me aan'
- 'Ik hoorde er een klasgenoot over praten toen er slechts nog een enkel deel bestond en er dus ook nog geen hype was'
- 'Ik heb gewoon een boek gekocht en ben het gaan lezen, nog voordat er sprake was van een hype'

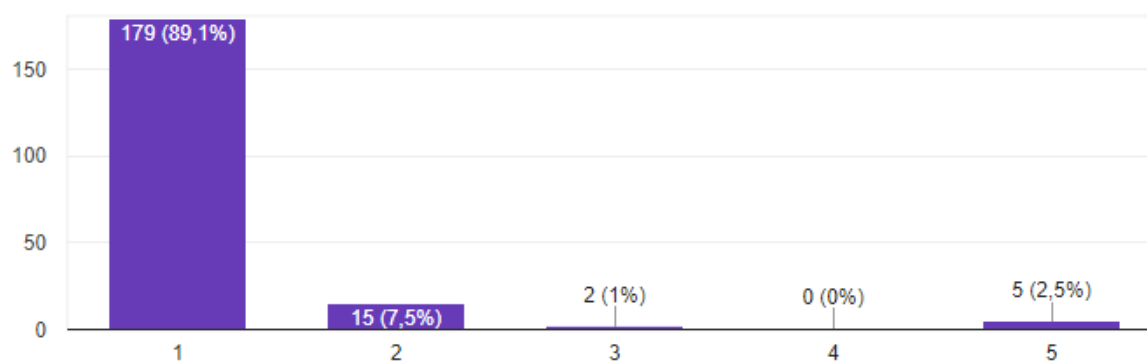
9) Zijn de Harry Potter boeken mooi of zijn ze leerzaam?

200 reacties



10) Word je meegezogen met het verhaal of word je op afstand gehouden?

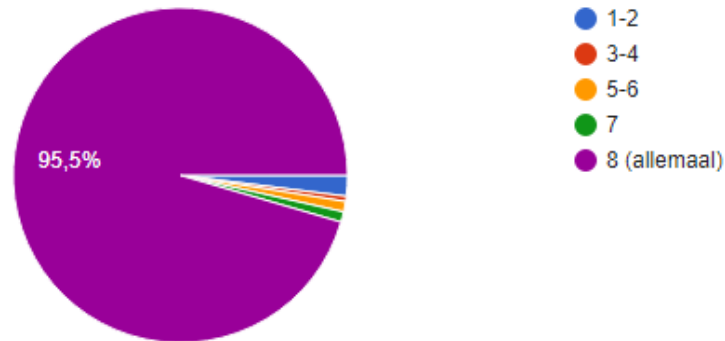
201 reacties



Vragen over de *Harry Potter* boeken

11) Hoeveel films van de originele Harry Potter filmreeks heb je gezien?

200 reacties



12) Waarom ben je de Harry Potter films gaan kijken? (Kies het argument dat het best bij je past)

200 reacties



Vraag 12: de opties

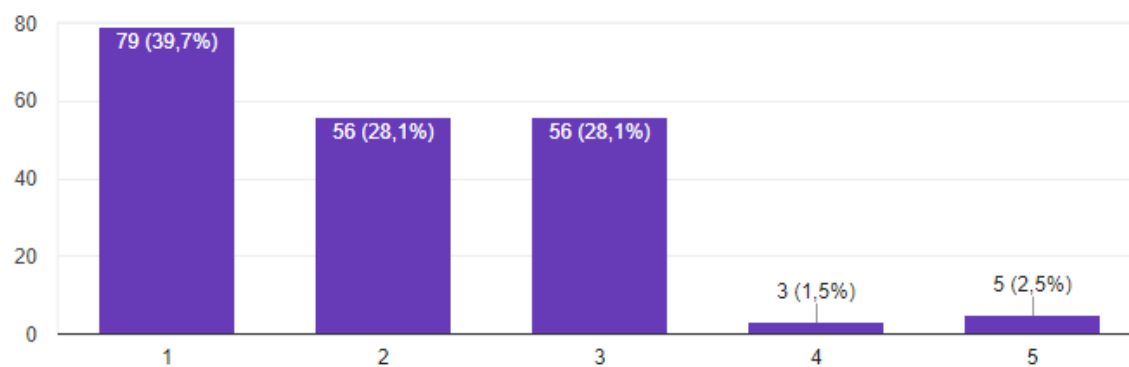
- 'Ik was fan van de boeken en de films waren een logische vervolgstap'
- 'Ik was nieuwsgierig geworden door de filmtrailer, posters en andere reclame'
- 'Het was aangeraden door een familielid, vriend of collega'
- 'Ik heb een positieve filmrecensie gelezen'

Vraag 12: overige antwoorden

- 'Mijn moeder nam mij op 7 jarige leeftijd mee naar de bioscoop en daarna wilde ik alles zien'
 - 'Het was sinds dat ik klein ben al wel eens op tv, zo ben ik het uiteindelijk gaan kijken'
 - 'Ik zag hem voor het eerst toen ik 8 of 9 was. Ik ben toen, volgens mij, naar de bioscoop gegaan omdat ik een trailer zag bij Hart van Nederland.'
 - 'Ik zag de eerste film en zocht toen in de bieb naar de boeken'
 - 'Uit pure verveling tijdens het oppassen heb ik de eerste film gezien'
 - 'Mijn zus keek deel 1 & 2 heel vaak. Die waren toen op videoband. Ik keek als kleine jongen van 3 altijd mee. Zo ben ik fan geworden en gebleven tot de dag van vandaag'
 - 'Ik kreeg de eerste dvd cadeau voor mijn 5^e verjaardag'
 - 'Ik mocht als klein kind meekijken met familie'
 - 'Ik was nog heel jong en toen gingen we met het hele gezin naar alle films in de bioscoop'
 - 'Ik ben door vrienden gaan kijken'
 - 'Mijn moeder nam me mee naar de eerste film in de bioscoop'
 - 'Mijn moeder liet vroeger toen ik een kleuter was de leuke en niet zo enge scènes zien en sindsdien ben ik er mee opgegroeid en heb ik later met mijn moeder nog alle films gekeken.'
 - 'Ik ben na het lezen eerste boek helemaal fan geworden en met toen nog jonge kinderen naar de bioscoop geweest. Beide kinderen waren dyslectisch, voor hen heb ik de audio cd's gekocht en voor mezelf de Engelstalige versie en de Nederlandse versie aangeschaft'
 - 'Ik had de eerste film gekregen en sinds toen was ik verkocht'
 - 'Mijn ouders hadden ze opgezet omdat ze zelf ook fan waren/zijn'
 - 'Ik kijk al vanaf film 1, sinds dat ik klein was.'
 - 'Ik heb er bij toeval eentje gezien op televisie en daarna verknocht aan de films. Ik vond het prachtig'
-

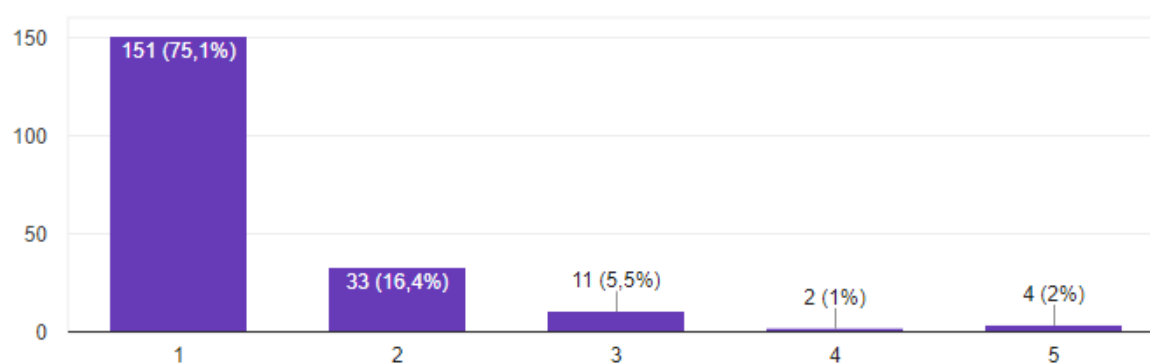
13) Zijn de Harry Potter films mooi of leerzaam

199 reacties



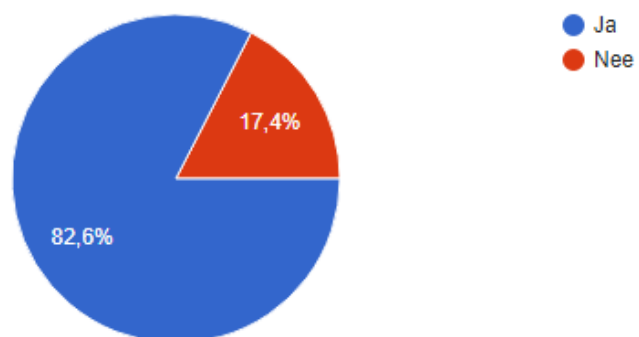
14) Word je meegezogen met het verhaal of word je op afstand gehouden?

201 reacties



15) Zijn de films een extra toevoeging op de boeken?

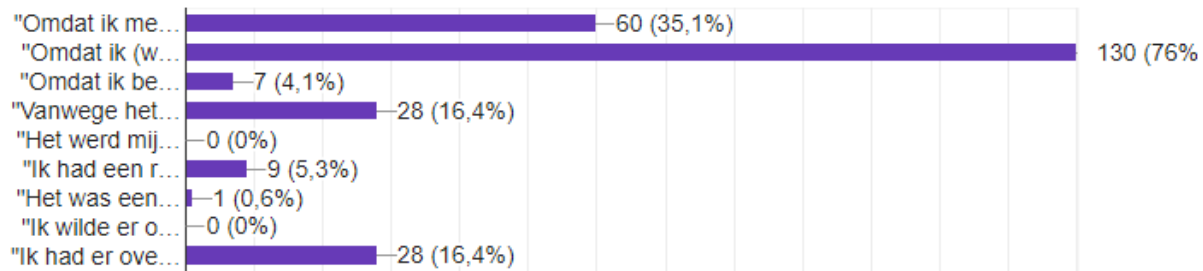
201 reacties



Vragen over de Harry Potter the Exhibition

16) Waarom ben je naar de Harry Potter Exhibition geweest? (Kies maximaal 2 argumenten die het best bij je passen)

171 reacties

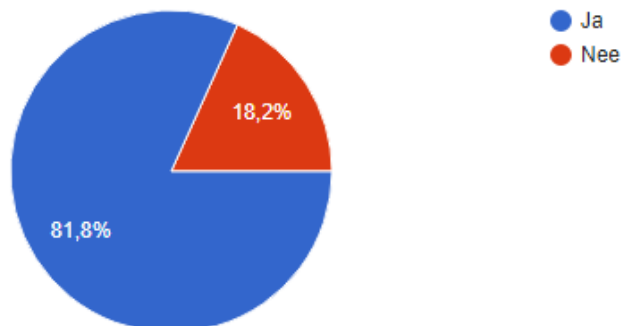


Vraag 16: de opties

- 'Omdat ik meer informatie wilde over het productieproces van de film en de spullen in het echte wilde zien'
- 'Omdat ik (weer) in de Harry Potter wereld kon ontsnappen'
- 'Omdat ik ben meegegaan met familie/vrienden'
- 'Vanwege het jeugdsentiment'
- 'Het werd mij aangeraden door familielid, vriend, collega'
- 'Ik had een reclame gezien en was nieuwsgierig geworden'
- 'Het was een toevallige keuze voor een uitje'
- 'Ik wilde erover mee kunnen praten'
- 'Ik had er over gehoord/ gelezen op het internet, krant en/of televisie'

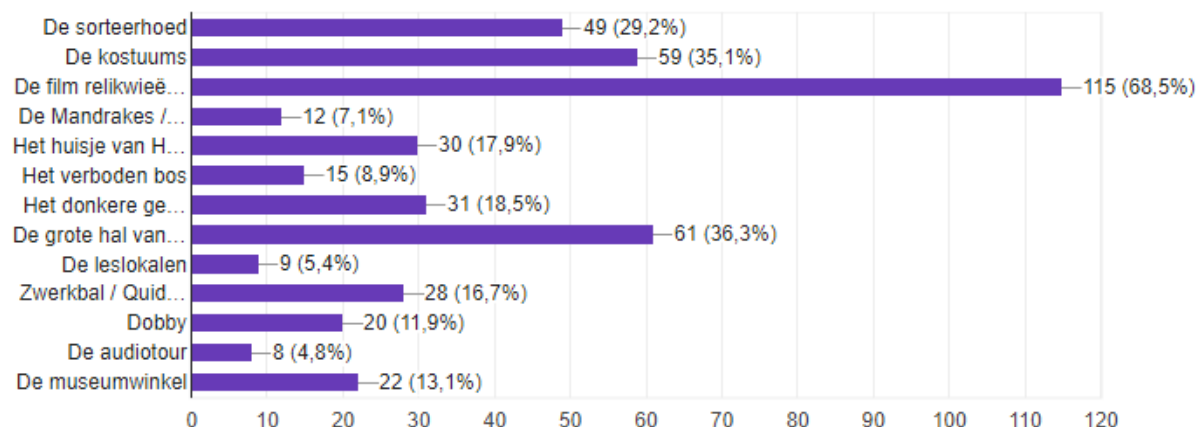
17) Had je je op de Exhibition voorbereid? (zoals website bekeken, reviews gelezen)

170 reacties



18) Welk onderdeel van de Exhibition sprak je het meest aan? (Kies maximaal 3 opties)

168 reacties

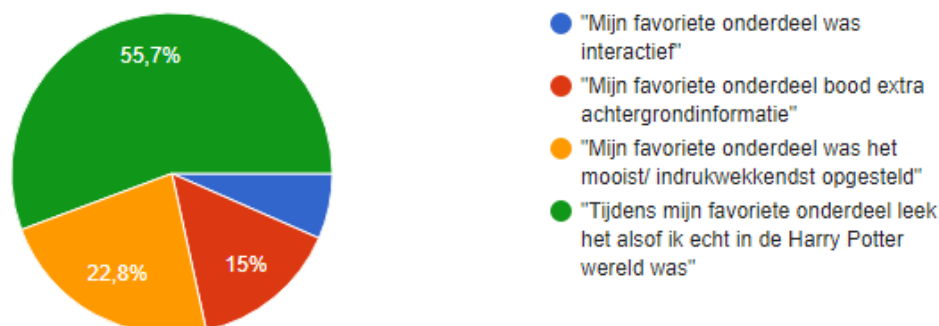


Vraag 18: de opties

- 'De sorteerhoed'
- 'De kostuums'
- 'De film relikwieën (de bedden, de toverstaffen, de glazen bol, de brieven, etc.)'
- 'De Mandrakes / De Mandragora's'
- 'Het huisje van Hagrid'
- 'Het verboden bos'
- 'Het donkere gedeelte'
- 'De grote hal'
- 'De leslokalen'
- 'Zwerkbald / Quidditch'
- 'Dobby'
- 'De audiotour'
- 'De museumwinkel'

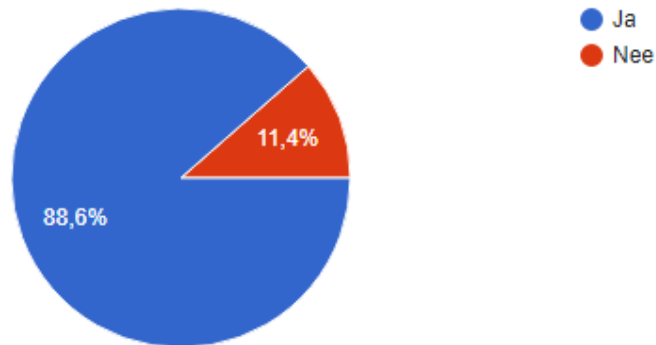
19) Welk argument past het beste bij je antwoorden op de vorige vraag?

167 reacties



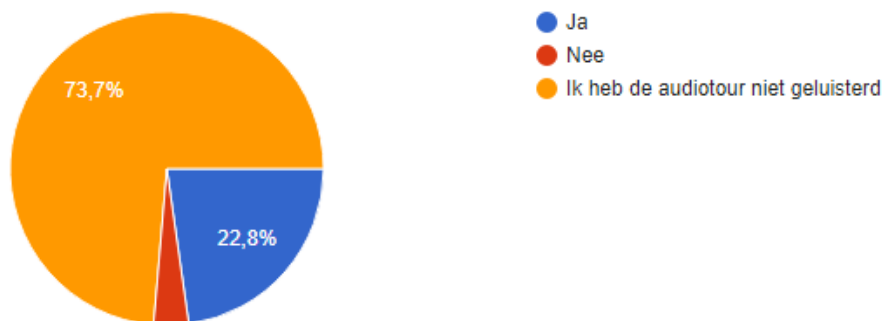
20) Was de interactieve opzet geslaagd?

166 reacties



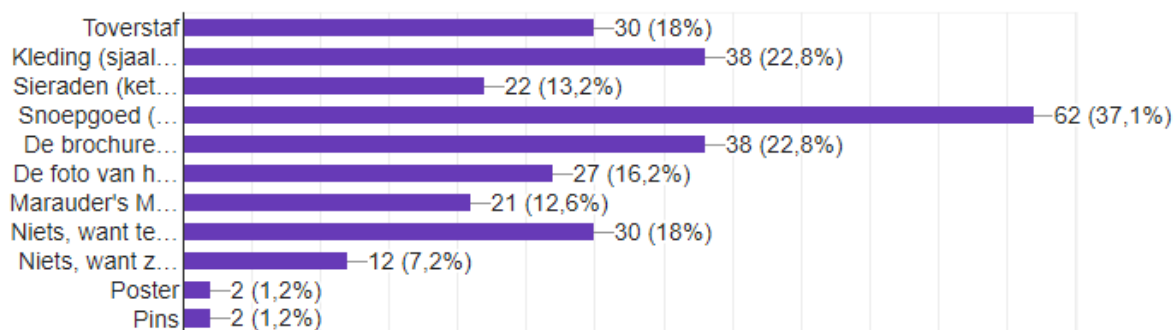
21) Was de audiotour een goede toevoeging op je beleving van de Exhibition?

167 reacties



22) Wat heb je uit de museumwinkel gekocht? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

167 reacties

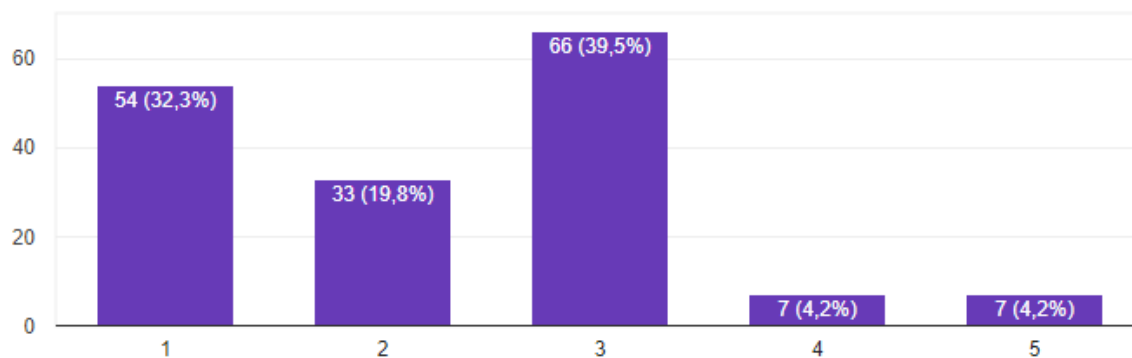


Vraag 22: de opties

- | | |
|---|---|
| - Toverstaf | - Marauder's map |
| - Kleding (Sjaal, t-shirt, stropdas, etc.) | - Niets, want te duur |
| - Sieraden (Ketting, armband, speldje) | - Niets, want ze hadden niet wat ik zocht/ ik had het meeste al |
| - Snoepgoed (Smekkie's in alle smaken, Chocoladekikker) | - Posters |
| - De Brochure | - Pins |
| - Foto's van het begin | |

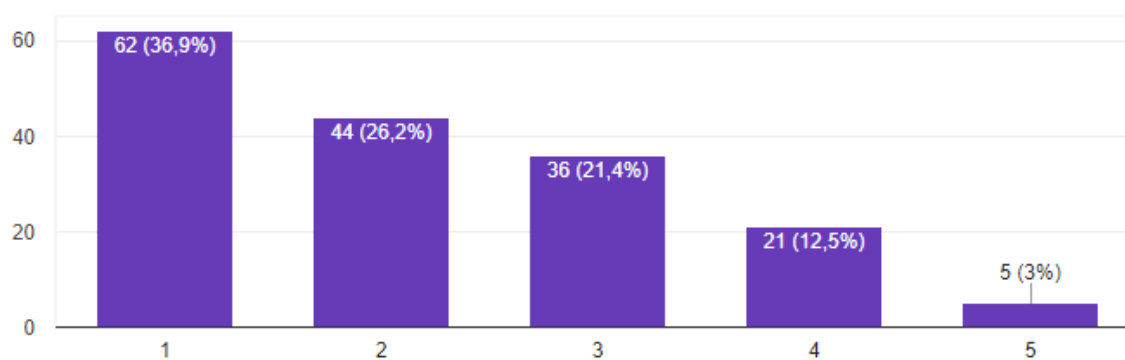
23) Is de Harry Potter Exhibition mooi of leerzaam?

167 reacties



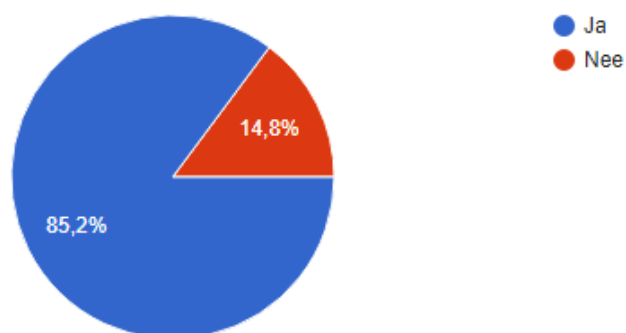
24) Word je meegezogen met het verhaal van de Exhibition of word je op afstand gehouden?

168 reacties



25) Is de exhibition van extra waarde ten opzichte van de boeken en/of films

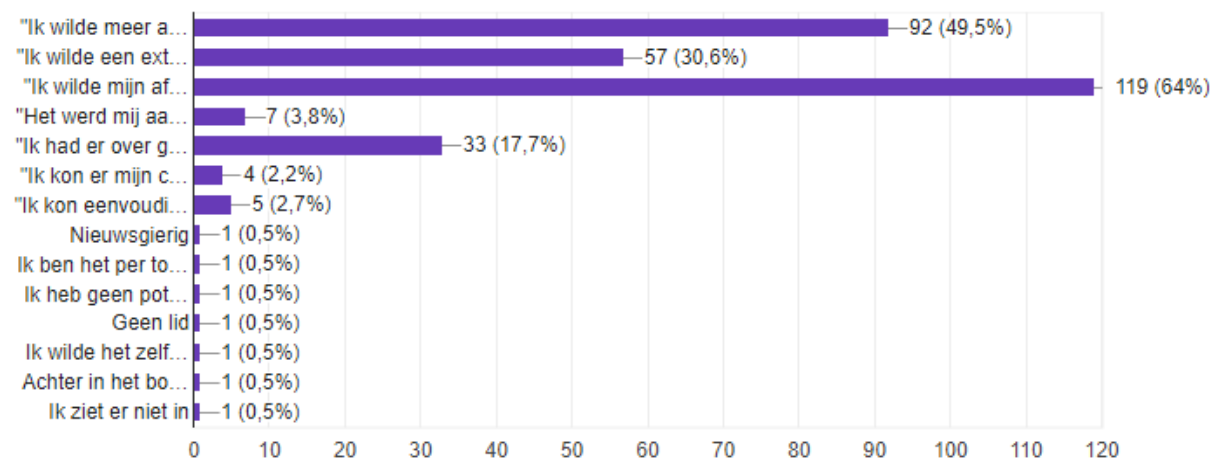
169 reacties



Vragen over Pottermore

26) Waarom ben je lid van Pottermore? (Kies maximaal 2 opties die het best bij je passen)

186 reacties



Vraag 26: de opties

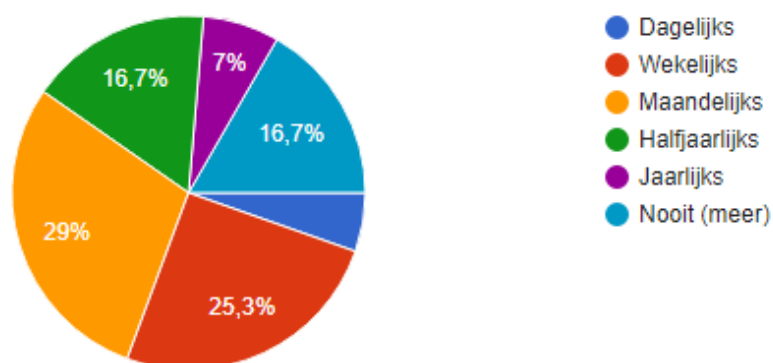
- 'Ik wilde meer achtergrondinformatie over de Harry Potter wereld'
- 'Ik wilde een extra dimensie aan boeken en de films'
- 'Ik wilde mijn afdelingshuis weten (en patronus en toverstaf)'
- 'Het werd mij aangeraden door een familielid, vriend, kennis of collega'
- 'Ik had er over gelezen en was nieuwsgierig geworden'
- 'Ik kon er mijn creativiteit in kwijt'
- 'Ik kon eenvoudig contact leggen met mede Harry Potter fans'

Vraag 26: overige antwoorden

- 'Ik was nieuwsgierig'
- 'Ik ben Pottermore per toeval tegengekomen'
- 'Ik wilde het zelf beleven'
- 'Achter in de boeken wordt je naar Pottermore verwezen'

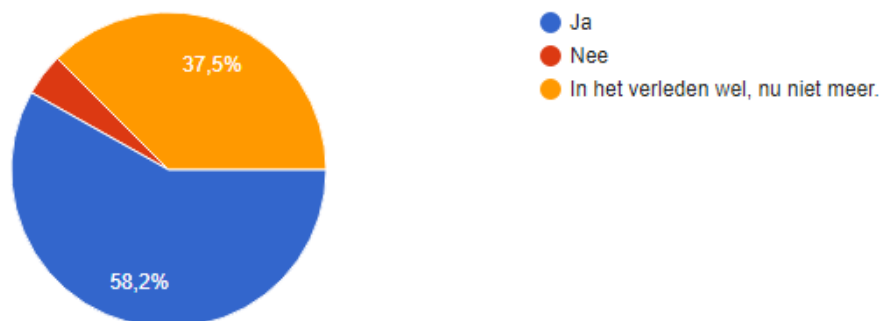
27) Hoe vaak maak je gebruik van Pottermore?

186 reacties



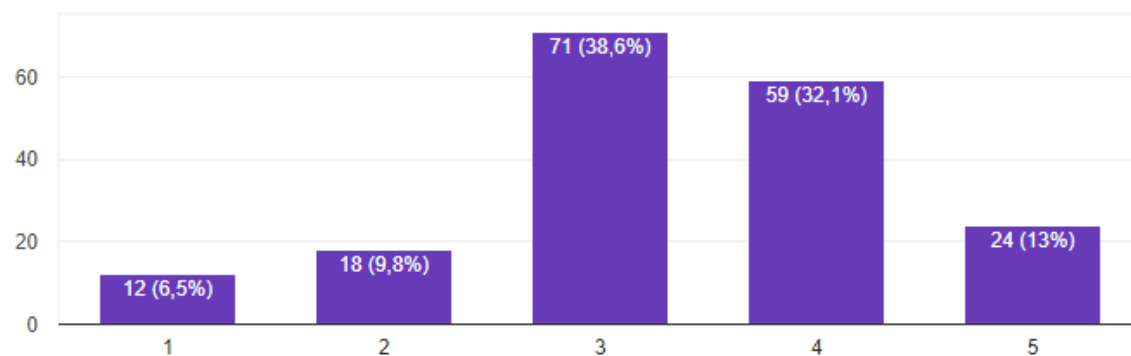
28) Is de interactieve opzet van het huidige Pottermore geslaagd?

184 reacties



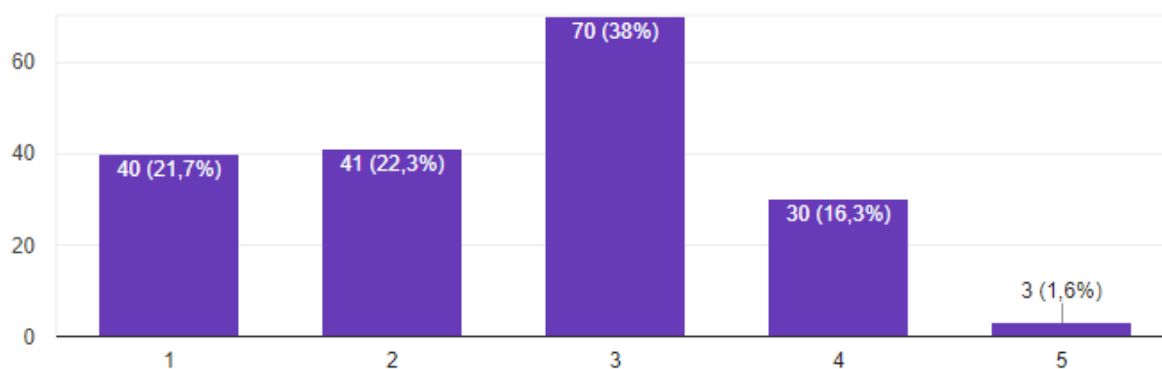
29) Is Pottermore vooral mooi of leerzaam?

184 reacties



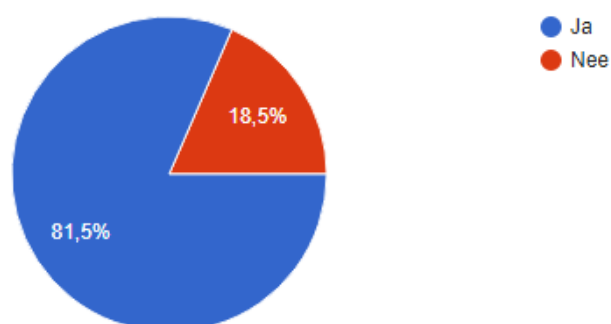
30) Word je meegezogen met het verhaal of word je op afstand gehouden?

184 reacties



31) Is Pottermore van extra waarde op ten opzichte van de boeken en/of films

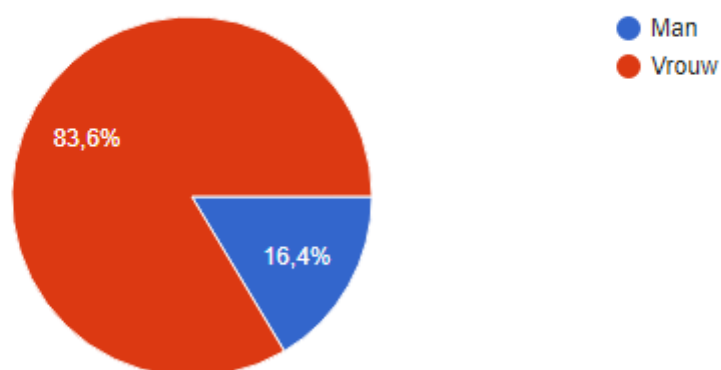
184 reacties



Vragen over de deelnemers

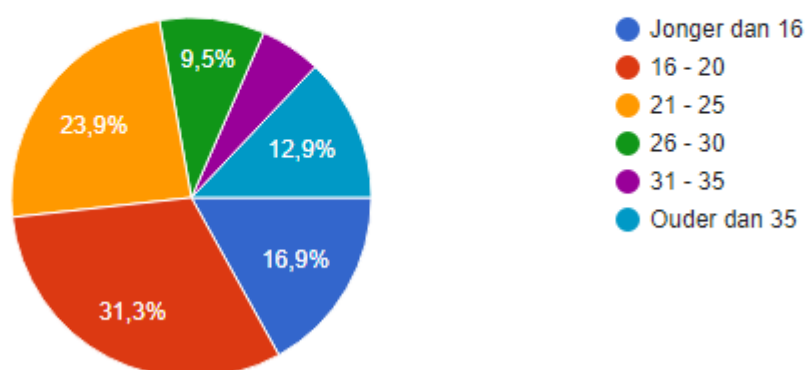
32) Ben je een man of een vrouw

201 reacties



33) Hoe oud ben je?

201 reacties

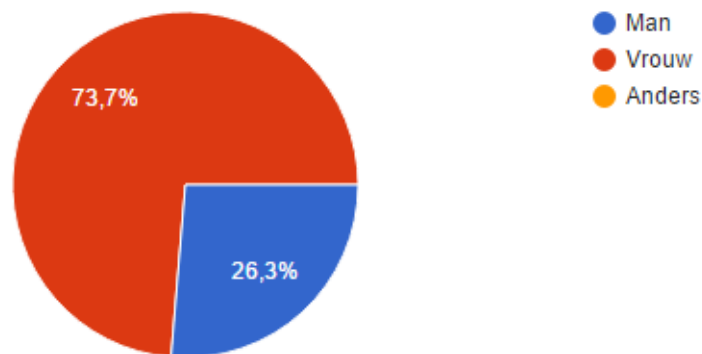


Bijlage 2 Interviews

Vragen over Harry Potter algemeen

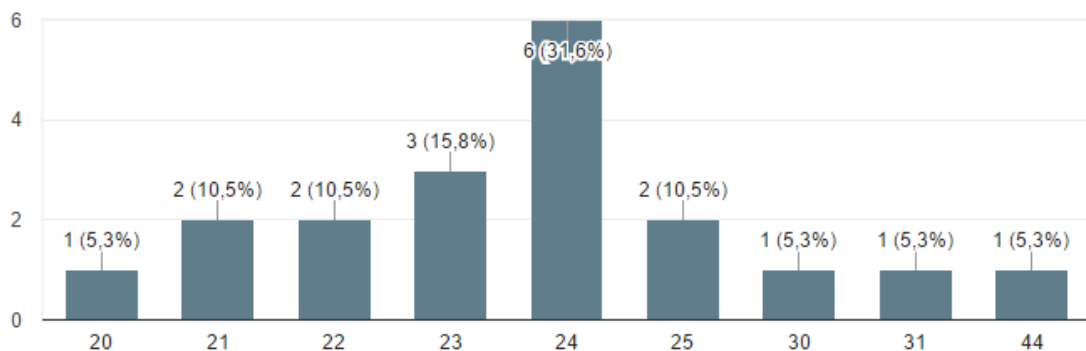
Ben je een man of een vrouw

19 reacties



Hoe oud ben je?

19 reacties



3) Via welke persoon of welk medium ben je fan geworden van Harry Potter?

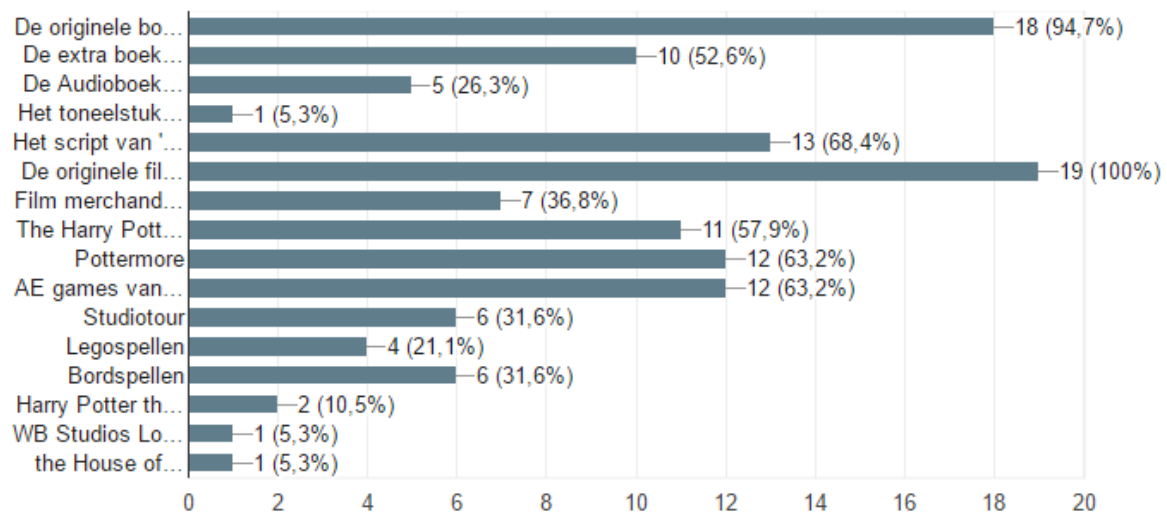
- Ik heb het Boek gekregen op verjaardag
- Via de boeken
- Via mijn zus (4x)
- Door reclames van de eerste film
- Door de eerste film
- Via klasgenoten (van de basisschool) (2x)
- Moeder (3x)
- Na het zien van de eerste film
- Ouders
- Via mijn vriendin
- Via mijn ex-vriendin
- Via mijn ouders (4x)

4) Waarom ben je fan geworden van Harry Potter?

- "Na het lezen van het eerste boek op de basisschool was ik verkocht!"
- "De boeken waren aanstekelijk. Bij het lezen van mijn eerste boek was ik 10, en dan hoop je stiekem toch dat je na je 11e verjaardag een brief krijgt. Ik ben echt opgegroeid met de serie"
- "Het is een mooie en spannende fantasiewereld die een link heeft met onze realiteit."
- "Ik ben fan geworden omdat ik even kon wegdromen en me zelf in een andere wereld kon begeven."
- "Het zijn enorm sterke verhalen met een gedetailleerde wereld en interessante, uitgediepte personages."
- "De compleet uitgewerkte Tvenaarswereld, het verhaal dat steeds dieper gaat, de hints die je krijgt over latere gebeurtenissen. Het verhaal heeft heel veel diepgang."
- "De boeken waren fantastisch (die ik overigens heb gekregen van mijn ouders). Daarna brachten de films de wereld van Harry Potter tot leven."
- "Ik kan bij Harry Potter mijn hoofd leegmaken in de fantasiewereld."
- "Het is een wereld waar je jezelf in kunt verliezen en ik groeide als het ware op met de personages. Ik was namelijk van ongeveer dezelfde leeftijd en je leeft echt met de boeken mee."
- "Ik vond de films en daarna de boeken geweldig en kijk/lees ze nog regelmatig."
- "Ik ben fan geworden omdat het mysterie en magische mij erg aansprak."
- "Het is magisch"
- "De magie! Het is een wereld waarin alles kan."
- "Omdat ik heel erg van fantasy houd en me ontzettend kon inleven in de personages."
- "Ik ben fan geworden toen ik het eerste boek ging lezen en er gelijk helemaal inzat."
- "Er wordt een wereld gecreëerd die tot in de kleinste details is uitgewerkt en daardoor heel werkelijk wordt."
- "Je raakt bij Harry Potter betoverd door de andere wereld."
- "Mijn moeder begon met het voorlezen van het eerste deel toen het net uit was, sindsdien is het geëscaleerd."
- Door de boeken en de wereld waarin je blijft zitten als je ze leest.

Wat heb je van Harry Potter geconsumeerd?

19 reacties



Vraag 5: de opties

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| - De originele boekenserie | - Het toneelstuk <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> | - Pottermore |
| - De extra uitgegeven boeken (Quidditch through the ages, Tales of Beedle the Bard, etc.) | - Het script van <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> | - AE Games |
| - De audioboeken | - De Originele filmserie | - The Harry Potter Studiotour |
| | - Film Merchandise | - Legospellen |
| | | - Bordspellen |
| | | - Harry Potter Theme Park |
| | | - Toverstokken |

6) Welke producten uit de vorige vraag spraken je het meest aan en waarom?

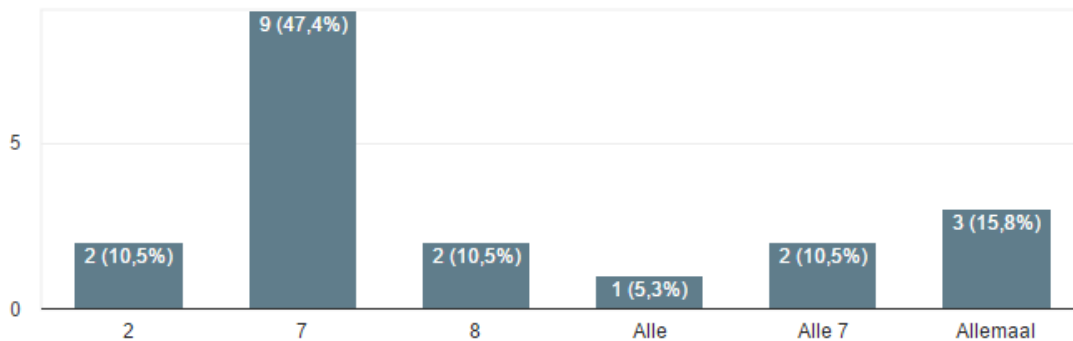
- | | |
|---|---|
| - "Ik vind alles rondom Harry Potter een feestje, maar het zijn en blijven wel de boeken die voor mij de basis vormen en daarom het belangrijkste zijn." | - "De originele boeken zijn het best, omdat daar toch veel meer informatie in staat." |
| - "De producten die mij het meest aanspreken zijn: de originele boeken en de extra boeken want deze voelt als 'echt'. Mede omdat ze geschreven zijn door JK. Maar ook de films en de computerspellen spreken mij aan omdat ze een beeld geven bij de HP wereld en je die in de spellen ook 'zelf kan verkennen'." | - "De boeken spreken mij het meest aan, want daarin is zoveel achtergrondinformatie dat het bijna echt wordt" |
| | - "De boeken zijn het best. Ze geven het meeste inzicht in de wereld en de verhalen. Ze zijn hierdoor het meest diepgaand." |

- “De boekenserie, daar begon het mee! Verder vond ik Pottermore een heel mooi vervolg daarop, met nog meer diepgang. Ook ben ik een groot pretparkliefhebber dus de Harry Potter themagebied in Universal vind ik geweldig en ik vind de films ook heerlijk om te kijken. Al mis je natuurlijk als ‘echte fan’ wel het een en ander in de films, vergeleken met de boeken.”
- “Ik weet nog dat ik het eerste spel op de Gameboy heel erg tof vond. Leuk om zelf in de voetsporen van Harry Potter te treden en de boeken op een andere manier te beleven. De boeken zijn nu eenmaal heel goed geschreven én zeker als kind waren deze waanzinnig om te lezen. Mijn peetoom nam me telkens mee naar de nieuwste Harry Potter film. Het was in het begin spannend om naartoe te gaan, maar later vooral heel nostalgisch. En als je de eerste films hebt gezien wil je de latere films ook bekijken. Je groeit er mee op! De exhibition gaf een mooie terugblik op de films en een inkijkje in hoe de wereld tot leven kwam. Het script gaf een vervolg op Harry Potter. Hoewel het leuk was om weer een klein inkijkje te krijgen in deze wereld nu Harry Potter ouder is, vond ik deze wellicht het minst indrukwekkend.”
- “De boeken spreken mij het meest aan. Hier kan je zelf je eigen fantasie vormen.”
- “De boeken en de films spreken mij het meest aan. De boeken vanwege de geweldige verhaallijn en de films omdat alles tot leven komt.”
- “De films en boeken. Je komt terecht in een fantasiewereld en bent eventjes niet in de huidige wereld met al zijn problemen.”
- “Het themapark omdat ik in de wereld waar ik altijd van droomde beland was.”
- “De films en boeken, ze zijn mooi en geven je een uitweg uit het alledaagse leven.”
- “De originele boeken, die zijn uiteindelijk toch het beste.”
- “De boeken, want daar is alles voor mij begonnen.”
- “De originele boekenserie, blijven het best. De originele filmserie, niet zo gaaf als de boeken, maar toch erg leuk. Pottermore, meer info bij de boeken, en de sorting hat. De Studiotour, heel gaaf om al de details te zien. En the Cursed Child, gaaf om Harry Potter op het grote scherm te zien.”
- “De boeken, films, studio tour, computergames. Deze maakten het verhaal het meest levendig.”
- “De boeken, omdat daar het verhaal echt verteld wordt.”
- “De originele boekenserie natuurlijk, al moet ik zeggen dat ik erg gecharmeerd ben over hoe Rowling met bv Tales of Beedle the Bard en Pottermore nog steeds stukje bij beetje het universum uitbreidt. Het wordt ook geografisch steeds inclusiever, en blijft dus interessant.”
- “De boeken en de films. Vooral om hoe de tovenaarswereld werd neergezet. Dat was best geloofwaardig voor een kind van 10/11 toen. Het verhaal sleurde je mee in de levens van Harry, Ron en Hermelien. Plus ik was rond dezelfde leeftijd als de figuren in de boeken, dus je snapt ook hun struggles met liefde en vrienden. Ik groeide op met hen.”

Vragen over de *Harry Potter* boeken

Hoeveel boeken heb je van de originele boekenreeks gelezen?

19 reacties



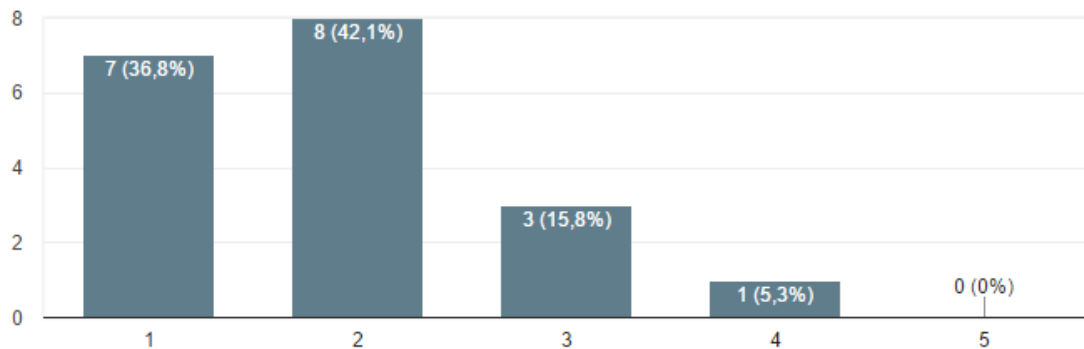
8) Waarom ben je de boeken gaan lezen?

- "Omdat een vriendinnetje van mij in groep 7 ze ook had gelezen en vertelde dat ze tof waren."
- "Ik ben het eerste boek gaan lezen omdat mijn zus bleef pushen. Daarna was ik zelf verkocht."
- "Ik ben de boeken gaan lezen omdat mijn zusje ze ook las en erg enthousiast was."
- "Mijn hele familie leest het, ben ermee opgegroeid."
- "Ik ben het gaan lezen doordat veel leeftijdsgenoten dat ook deden."
- "Ik kreeg het eerste boek voor mijn verjaardag en was verkocht."
- "Ik heb de eerste boeken gekregen van mijn ouders. En daarna kun je niet wachten op het vervolg."
- "Ik ben het gaan lezen door een enthousiaste vriendin."
- "Mijn zus las ze al en ze leken me daarom ook leuk."
- "Ik hield van de films en wilde graag weten hoe het verder ging, toen ben ik de boeken gaan lezen."
- "Ik ben de boeken gaan lezen op aanraden van mijn nicht."
- "Ik ben de boeken gaan lezen om Engels te leren."
- "Ik hield al heel erg van lezen toen ik jong was en toen kocht mijn moeder het eerste boek voor me."
- "Omdat de film me aansprak en ik erg van lezen houd, dus had mijn moeder de boeken voor me gekocht."
- "Ik heb de Nederlandse versie wel eens doorgebladerd maar vond ik niet zo, maar toen ik begon aan het eerste boek in het Engels en dat toen deed het me denken aan Roald Dahl, waardoor ik meteen was verkocht."

- “Ik heb het eerste deel op aanraden van mijn moeder gelezen, de rest kwam vanzelf toen de boeken verschenen.”
- “Mijn moeder begon met voorlezen en daarna ging ik zelf verder.”
- “Na het voorlezen van het eerste deel ben ik zelf gaan lezen.”
- “Heel eerlijk gezegd weet ik dat niet meer. Ik denk dat ik het eerste boek een keer heb gekregen.”

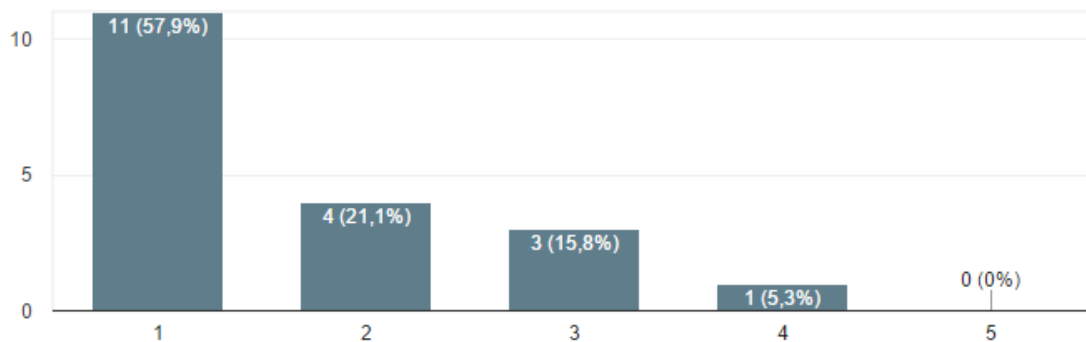
Waren de Harry Potter boeken eerder mooi of vooral leerzaam

19 reacties



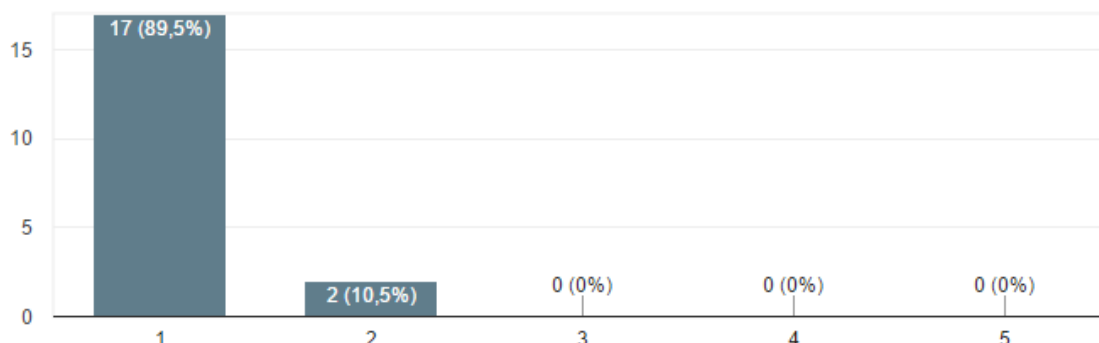
Waren de Harry Potter boeken een authentieke belevenis of vluchtig amusement?

19 reacties



Werd je meegezogen met het verhaal of werd het vooral aan je medegedeeld?

19 reacties



12) Wat leveren de boeken als meerwaarde op in vergelijking met andere Harry Potter producten?

- "De boeken zijn de basis, zij vertolken de echte wereld, waarin alles mogelijk is en die je als lezer keer op keer kunt verslinden zonder dat ze vervelend worden."
- "De boeken bieden een authentiekere, diepere belevenis."
- "Door de boeken krijg ik meer inzicht in het verhaal en in de karakters."
- "De boeken bieden meer details en informatie."
- "De boeken als meerwaarde op de rest? De boeken zijn de oorsprong!"
- "Een boek kan nu eenmaal veel meer vertellen dan een film én is daarom bij uitstek het mooiste Harry Potter product dat er is."
- "De boeken bieden de mogelijkheid om je eigen fantasie te creëren."
- "De boeken hebben een heel gedetailleerde wereld waarin alles heel goed wordt beschreven en geweldig is uitgewerkt. Dat zou je nooit met de wat meer oppervlakkige media kunnen doen, omdat je daar niet zoveel tijd en ruimte in hebt."
- "De boeken bieden een veel uitgebreider verhaal en achtergrond van de personages."
- "In de boeken kan er veel dieper ingegaan worden op personages en verhaallijnen." (2x)
- "Je krijgt via de boeken het hele verhaal mee en veel meer achtergrond dan in bijvoorbeeld de films."
- "Je gebruikt je eigen fantasie. Er zit ook veel meer in de boeken. Zoals Peeves, Elderwand die Harry's wand maakt, enzovoorts."
- "De boeken zijn veel uitgebreider dan bijvoorbeeld de films. Er zijn zelfs meer personages, zoals foppe. En er zit ontzettend veel humor in de boeken."
- "Alleen het verhaal biedt al een meerwaarde."

- “De boeken ZIJN Harry Potter, ze vormen voor mij nog altijd de meest meeslepende belevenis van het Potter-universum. Nog los daarvan zijn ze ook een belangrijk deel van mijn jeugd geworden.”
- “Bij de boeken was je veel meer een deel van de wereld, bij films is dat iets minder.”

Vragen over de *Harry Potter* boeken

13) Hoeveel Harry Potter films heb je gekeken

Alle films (19x)

14) Waarom ben je de films gaan kijken?

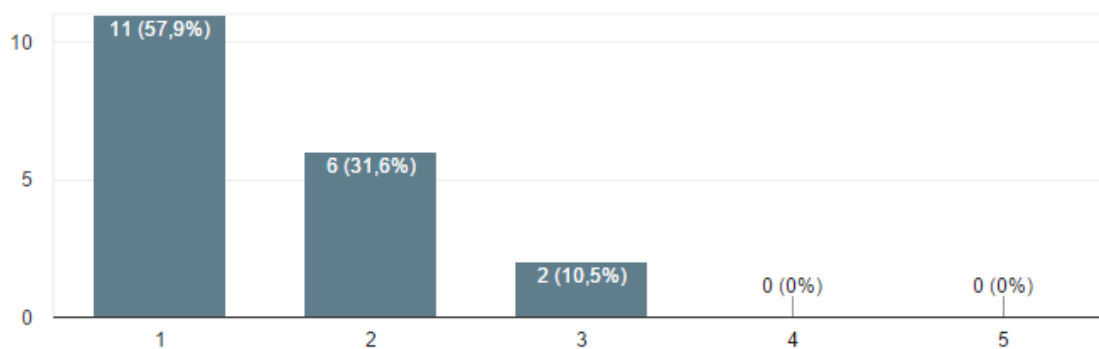
- “Omdat ik een groot fan was van de boeken.”
- “Ik was nieuwsgierig naar het beeld bij het boek.”
- “Omdat deze de boeken in beeld brachten en vooral omdat ze mooi gemaakt zijn. En bijvoorbeeld goede effecten hebben. Ze spreken tot de verbeelding.”
- “De boeken waren fantastisch dus dan ga je ook de films uitproberen!”
- “Ik was benieuwd hoe het materiaal uit de films vertaald zou worden naar een visuele wereld.”
- “Na het lezen van de boeken was ik er natuurlijk heel benieuwd naar.”
- “De films brengen de boeken tot leven en geven letterlijk een gezicht aan Harry Potter. Alleen dacht ik daar op die leeftijd nog niet over na. Ik wilde vooral graag de film zien.”
- “Ik wilde kijken of mijn gedachtes klopte met hoe het verhaal werd neergezet.”
- “Omdat ik alle boeken al las en ik was benieuwd naar hoe het verbeeld zou worden.”
- “Als kind de eerste film gezien en vond ze helemaal fantastisch dus toen ben ik blijven gaan naar iedere nieuwe film.”
- “Omdat ik zeer geïnteresseerd werd door de magie die ik van de trailer zag afspatten.”
- “Ik ben uit pure interesse gaan kijken en ook om het te vergelijken met het boek.”
- “Het leek me gewoon leuk.”
- “Omdat ik de boeken had gelezen en ze supercool vond.”
- “Als fan waren de films een logisch vervolg voor mij.”
- “Mijn klasgenootjes zeiden dat het fantastisch was.”
- “Omdat ik wilde weten hoe de boeken verfilmd waren”
- “Na de boeken moesten de films simpelweg, dat leek logisch. Ik won ook kaartjes voor een vroege

vertoning in Nederland via een
prijsvraag van de lokale bibliotheek.”

- “omdat ik de boeken aan het lezen
was en nieuwsgierig was naar de
films.”

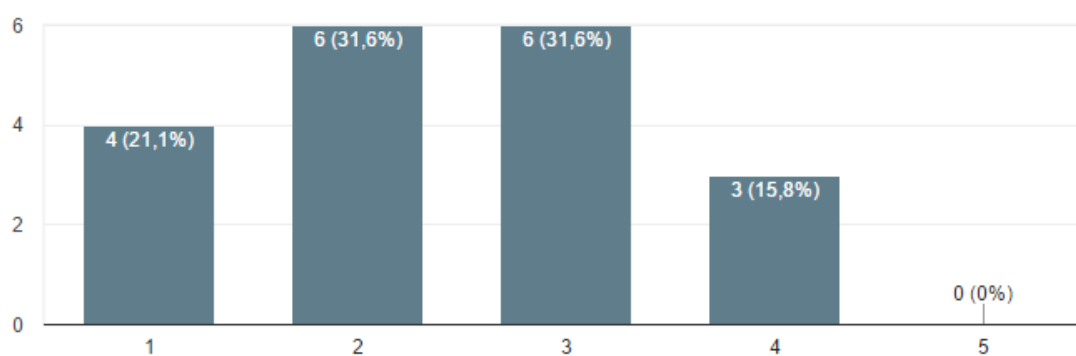
Waren de Harry Potter films eerder mooi of vooral leerzaam?

19 reacties



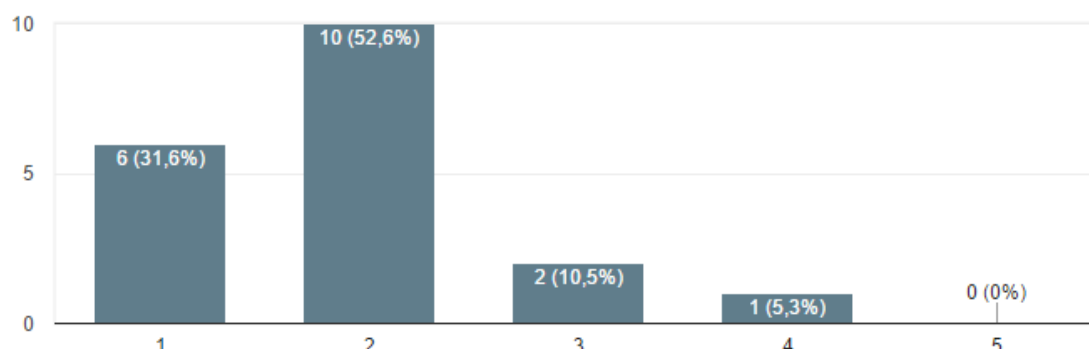
Waren de Harry Potter films een authentieke belevenis of vluchtig amusement?

19 reacties



Werd je meegezogen met het verhaal of werd het vooral aan je medegedeeld?

19 reacties



18) Wat levert de film als meerwaarde op in vergelijking met wat je al van Harry Potter heb gekocht/gezien?

- "De films maken het verhaal 'echt'. Ze voegen wat toe aan de beleving, vooral vanwege het feit dat ze zo mooi gemaakt zijn."
- "Ze bieden een beeld bij de boeken."
- "De film toont je de gebeurtenissen. En maakt van de karakters echte personen. Maar toont ook dat het verhaal enorm fantasierijk is. Het is vooral tof om te zien wat voor een invulling de filmmakers aan bepaalde karakter en verschijnselen geven."
- "Ze geven een beeld bij wat je hebt gelezen in de boeken."
- "Het ziet er door de films allemaal heel mooi en geloofwaardig uit."
- "Een film kun je met meerdere mensen samen bekijken en geeft een andere beleving dan een boek."
- "De films geven een gezicht aan Harry Potter en de andere karakters, plaatsen en dieren uit de boeken."
- "Het visualiseert wat je eerst alleen had bedacht."
- "Aan de ene kant is het mooi te zien hoe alles werd verbeeld, maar aan de andere kant vond ik het jammer dat door de films mijn eigen fantasie als het ware werd weggevaagd."
- Door de films komt het echt tot leven. Alles waar je erover hebt gelezen kan je nu werkelijk zien en dat maakt het leuk."
- "De films bieden als meerwaarde dat ik totaal in het verhaal werd meegezogen."
- "Ze geven een beeltenis aan het verhaal"
- "De films geven een beter beeld van hoe de wereld eruit ziet. Al is dit ook zonde, want het is veel leuker om je eigen fantasie te gebruiken."
- "De films geven de kans om samen met mensen tegelijkertijd het verhaal te beleven."
- "Ze bieden als meerwaarde dat je mocht genieten van je favoriete boeken op film."

- "Je ziet op een scherm wat je in je hoofd had gefantaseerd toen je de boeken las. Dat is natuurlijk al fantastisch. Het wordt heel werkelijk. De filmmuziek maakt er een geweldig geheel van."
- "Ze complementeren de boeken door beelden toe te voegen."
- "Het probleem aan films zijn dat ze je al een interpretatie voorschotelen van hoe een wereld uit ziet. Ik was erg blij met Smith als Anderling en vooral Rickman als Sneeep, maar veel van de cast leken niet op hoe ik me de karakters had voorgesteld. Aan de ene kant geven ze je een template om mee te denken, aan de andere voelden ze ook als een bepaalde inperking van fantasie."
- "Het beeld te zien van wat JK Rowling eigenlijk bedoeld had met haar boeken. Plus het was leuk om te vergelijken wat je zelf had bedacht en wat de beelden in de film uiteindelijk waren."

Vragen over Harry Potter the Exhibition

19) Waarom ben je naar de Harry Potter Exhibition geweest?

- "Omdat ik eerder al naar de WB Studios in Londen was geweest en dat heel graag nog eens dunnetjes over wilde doen, iets dichterbij huis. Heel tof om te zien hoe ze al die dingen maken en gebruiken in de film. It's just magic!"
- "Het was een familie uitje."
- "Het leek me heel tof om de rekwisieten uit de films in het echt te zien."
- "Ik wilde even in die wereld zijn."
- "Als fan van de boeken en films is het een soort bedevaartsoord waar je gewoon graag heen wil omdat je dan de objecten in het echt kunt zien."
- "Ik wilde graag de spullen zien die in de film gebruikt zijn."
- "Omdat ik een hele grote fan ben, en ik de spullen in het echt wilde zien en aanraken"
- "Vooral voor de gezelligheid en het leek me leuk om het eens in het echt te zien."
- "Omdat het me heel leuk leek om te zien wat ze in de films allemaal hebben gebruikt."
- "Ik wilde kijken welke gelijkenissen het met de Studio's in Londen had."
- "Omdat vrienden wilden gaan"
- "Vooral voor het jeugdsentiment."

20) Hoe heb je je op the Harry Potter exhibition voorbereid?

- Niet (9)
- "Ik heb mijn Ravenclaw kleding & tas klaargelegd"
- "Door tickets te kopen en een beetje rondkijken op internet wat ze hadden."

21) Welke verwachtingen had je van de Harry Potter exhibition en zijn deze ook uitgekomen?

- "Ik had er geen hoge verwachtingen van omdat ik het grootste deel van de exhibition al gezien had in Londen, maar het was leuk om toch weer even in die wereld te stappen en dus was het een prima middagje uit."
- "Ik had de verwachting dat je meer een beleving kreeg van de Harry Potter films. Dat je 3D deel kreeg te zien of je mocht verkleeden en stukje nadoen. Maar dat was niet zo. Je mocht eigenlijk alleen maar kijken. Het was niet interactief."
- "Ik had het kleiner verwacht dan dat het was en minder in Harry Potter sferen."
- "Ik wilde even de Harry Potter wereld in."
- "Ik verwachtte wat filmdecors maar ik vond het eigenlijk leuker dan gedacht. Als je alle films goed kent is het een soort feest van herkenning en je gaat je als een soort fan gedragen als je de kostuums en objecten ziet."
- "Ik verwachtte dat er veel spullen zouden zijn van de films en die verwachting is zeker waar gemaakt."
- "Ik had verwacht dat ik de doodoener relikwieën zou zien en kon aanraken. Het meeste hiervan is ook van uitgekomen."
- "Ik had meer verwacht. Vooral meer interactieve dingen en ook veel groter."
- "Ik had verwacht dat het leuk was, en dat is zeker uitgekomen."
- "Ik dacht al dat het niet zo leuk en groot zou zijn dan de Studio's in London en dat klopte."
- "Ik had verwacht om in een andere wereld terecht te komen, maar dit viel erg tegen."
- "Ik verwachtte om decorstukken en kleding te zien en dat is ook uitgekomen."

22) Welk onderdeel van de expositie vond je het best en welke het minst? En waarom?

- "Het minst was bij uitstap de audiotour, als je mensen nog moet gaan uitleggen dat Harry, Hermelien en Ron de hoofdpersonages van de Harry Potter-serie zijn, welk publiek denk je dan te trekken? De interactiviteit met de verschillende items was wel leuk, dat heb je in Londen veel minder."
- "Het best deel was het huis van Hagrid. Dit was nagebouwd en je mocht ook in de stoel zitten. Dat maakt je soort van deel ervan. Net alsof je stiekem op bezoek bent. Het minste deel was het begin waar er vooral veel spullen stonden opgesteld. Maar deze mocht je niet aanraken en je kon ze alleen maar van een afstandje zien."
- "Ik vond over het algemeen alle tentoongestelde spullen heel tof om te zien. Vooral ook leuk om Dobby "in levende lijven" te zien. De Nederlandse audiotour en tekst bij de rekwisieten had wat mij betreft minder basaal gemogen. Ik had meer willen weten en leren."
- "De sorteerhoed, dat wil toch elke fan. Minst dat ik hem vrij kort vond."
- "Het beste vond ik de hele decors zoals het huisje van Hagrid. Het minst vond ik de belachelijk dure

merchandise, omdat je je dan realiseert dat het gewoon een soort geldmachine is.”

- “Hagrids hit en het verboden woud waren mijn favoriet omdat je je echt in de film waande. De kleren en costuums vond ik het minst omdat ze niet van realistische grootte waren en ze deze niet echt hebben kunnen dragen in de film.”
- “Het beste uit de expositie vond ik het stuk waar de relikwieën lagen en gruzelementen waren, het slechtste het eerste van de expositie omdat het er tering druk was.”
- “De sfeer vond ik erg mooi, het minst dat niks aangeraakt mocht worden.”
- “Ik vond het heel leuk om alle kledingstukken te zien. Wat ik me kan

herinneren was er niet echt iets wat ik niet leuk vond.”

- “Het minst: geen Ravenclaw quidditch captain kostuum. Mijn huis telt ook mee. Het best: de medewerkers waren erg leuk.”
- “Ik vond niks het best. Ik vond vooral de informatie het slechts. Het was niet nieuw of extra informatie. Het was letterlijk alleen wat het voorwerp was en waar je het in de film kon zien. Ik hoopte op meer extra informatie.”
- “Ik vond het heel leuk om weer even net zo enthousiast te zijn als vroeger om het zien van die dingen en daar samen met vrienden even de nerd over uit te hangen. Het minst vond ik dat het druk was en je eigenlijk vrij snel door de tentoonstelling heen bent in vergelijking met de prijs.”

23) Was de interactieve opzet geslaagd? En waarom?

- “Ja zeker wel. Omdat dat toch iets extra's toevoegt aan de beleving en je niet alleen maar mag kijken.”
- “Nee want het was niet heel erg interactief.”
- “Ik vond de binnenkomst niet heel spectaculair, maar uiteraard wel leuk voor kinderen. Ook had ik langer stil willen staan bij de Zweinstein express, en daar liep je nu wel erg snel voorbij. Verder was er niet veel interactie.”
- “Ja, het was niet alleen kijken maar ook echt beleven.”
- “Ja, maar ik vond het jammer dat de sorteerhoed maar 1 ding zei. Verder vond ik de interactie prima.”
- “Ja, ik vond het een leuke toevoeging en het had zelfs wat meer gemogen. Zo lijkt het net of het allemaal echt is en niet verzonnen.”

- “Ja dat wel, ik heb de sorteerhoed op gehad mijn dag kon niet meer stuk.”
- “Nee, ik mocht maar 3 dingen aanraken”
- “Ja, het was leuk om ook zelf dingen te kunnen doen!”
- “Ja, de sorting hat was leuk.”
- “Nee, de paar interactieve elementjes vielen in het niet bij het grotendeels passieve kijken naar voorwerpen uit de films.”
- “Persoonlijk vond ik de acteurs tegenvallen. Sommigen waren zeer overdreven. Verder was het meer een tentoonstelling. Het was zeker leuk dat je ook zelf dingen mocht doen. Maar dit kwam meer naar voren in de eerste twee zalen. In de rest viel het mee.”

24) Indien geluisterd: Welke invloed had de audiotour op je beleving van de Harry Potter exhibition?

- Niet geluisterd (7x)
- "Ik heb hem vrijwel meteen na het eerste onderdeel uitgezet. Ze wisten mij niets te vertellen dat ik al niet wist en dat was jammer."
- "De Nederlandse versie voegde in mijn ogen niet heel veel toe. Ik had er spijt van dat ik niet de Engelstalige versie heb beluisterd"

25) Kreeg je als bezoeker voldoende aandacht bij de Harry Potter exhibition en zo ja, hoe werd dit gedaan?

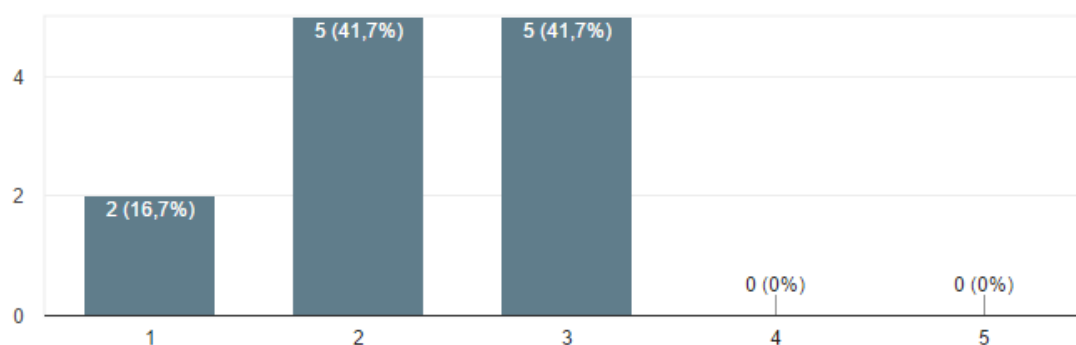
- "Ja, het was heel leuk om verwelkomd te worden met de Sorteerhoed en er waren genoeg mensen om iets aan te vragen. Let wel: ik was dus in Brussel, niet in Utrecht."
- "Nee, Op het begin kreeg je een introductie en daarna moest je alles zelf doen."
- "Ja, het was niet druk. Dus de medewerkers die er waren hadden veel persoonlijke aandacht voor je."
- "Ja, met name aan het begin."
- "Wel bij de entree: je werd verwelkomd en ingeleid, maar later was er geen aandacht meer. Dit vond ik overigens niet erg."
- "Niet echt veel aandacht gehad. Zodra je binnen was zag je niemand tot je weer naar buiten kwam in de winkel."
- "Ja, het werd leuk ingeleid"
- "Ja, in het begin bijvoorbeeld als er een aantal mensen de sorteerhoed op krijgen."
- "We werden verwelkomt en de sorting hat werd leuk gedaan. Verder niet echt opgevallen."
- "Nee, ik had gedacht dat er meer acteurs rond zouden lopen. In plaats daarvan was het alleen bij de sorteerhoed en ook daar mocht niet iedereen plaatsnemen."
- "Ja, voornamelijk door acteurs/medewerkers. Maar persoonlijk vond ik het niet echt nodig. Het is heel leuk hoor, maar maak het dan iets reëler."

26) Heb je iets bij de museumshop gekocht en zo ja, wat?

- "Nee, veel te duur!" (4x)
- "Ja, de foto die aan het begin werd gemaakt." (3x)
- "Ja, een mok. Veel te duur, maar toch te leuk."
- "Ja, een zwadderich speldje en sjaal."
- "Ja, een Ravenclaw stropdas, een chocolate frog, en Sherbert Lemon snoepjes."
- "Een huffelpufspeldje voor een vriendin."

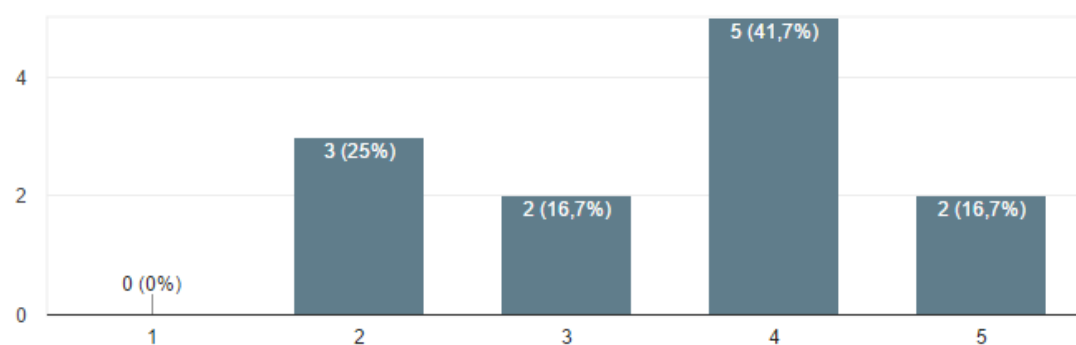
Was de Harry Potter Exhibition eerder mooi of vooral leerzaam?

12 reacties



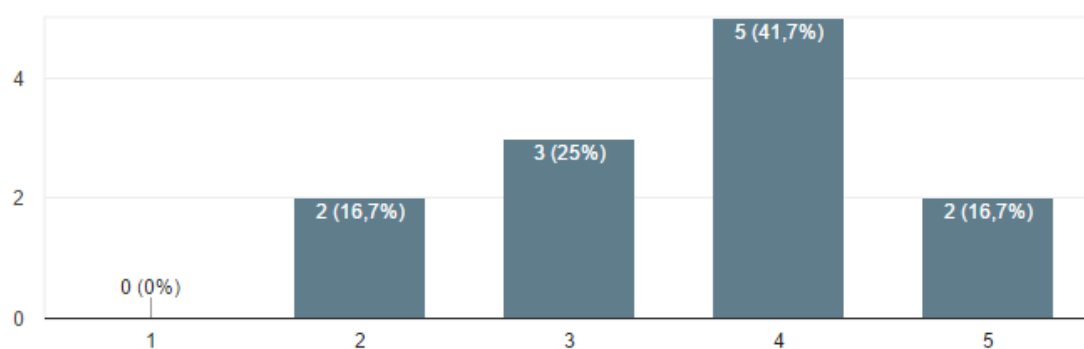
Was de Harry Potter Exhibition een authentieke belevenis of vluchtig amusement?

12 reacties



Werd je meegezogen met het verhaal of werd het vooral aan je medegedeeld?

12 reacties



30) Wat levert de Harry Potter Exhibition als meerwaarde op in vergelijking wat je al van Harry Potter hebt geconsumeerd?

- "Ik was weer even terug naar de wereld van Harry Potter, onderdompelen in wat zo'n grote rol speelde toen ik opgroeide."
- Voor mij niets. (2x)
- "Het was leuk om meer te leren over hoe de films tot stand zijn gekomen. Dit had echter nog meer toegelicht mogen worden."
- "Voor de beleving, het is leuk om even daar te zijn."
- "Het was leuk als aanvulling op de films, maar echt alleen als je de boeken en films echt goed kent. Anders is het denk ik een beetje saai."
- "Het was leuk om die spullen eens in het echt te zien."
- "Je moet het gezien hebben als echte fan klaar punt uit."
- "Alles in het echt zien, wat een kleine mensjes waren die acteurs."
- "Niet echt meerwaarde, vooral leuk om het gewoon te zien."
- "Niet echt veel. Het was wel leuk maar als je het vergelijkt met de Studio's in London dan was het toch wel wat klein."
- "Het roept vooral de herinnering op over hoe je vroeger naar Harry Potter hebt gekeken."

Vragen over Pottermore

31) Waarom ben / was je lid geworden van Pottermore?

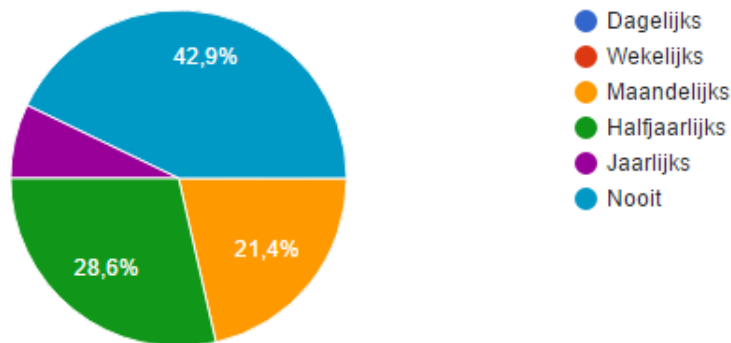
- "Omdat ik eerder al veelvuldig gebruik maakte van online fora en RPG's rondom Harry Potter en alleen maar dolblij was dat er nu eindelijk ook een 'officiële' website zou komen waar fans met elkaar konden communiceren."
- "Ik wilde meer achtergrondinformatie die niet in de boeken staat maar wel op Pottermore werd gepubliceerd."
- "Ik ben begonnen op aanraden van een vriendin."
- "Ik ben begonnen toen ik de boeken kon herbeleven via illustraties, dat sprak mij heel erg aan."
- "Met name voor de extra achtergrondinfo die via Pottermore werd geopenbaard."
- "Ik ben begonnen voor de originele verhalen van J.K. Rowling en de sorting quiz natuurlijk."
- "Het leek me leuk"
- "Omdat ik geïntrigeerd was door het idee van meer informatie over de HP wereld."
- "Vooral om als Harry Potter fan weer iets leuks om te doen."
- "Ik wilde weten bij welk huis ik zou worden ingedeeld."
- "Mijn broertje had al een account, en vertelde me over hoe er nieuwe informatie en korte verhalen aan de wereld werden toegevoegd. Ik wilde ook wel eens definitief weten bij

welke afdeling ik zou worden ingedeeld.”

- “Vooral voor een quizje.”

Hoe vaak maak je gebruik van Pottermore?

14 reacties



33) Indien je geen gebruik meer maakt van Pottermore, waarom ben je er vanaf gestapt?

- “Ik ben er wel veel minder actief mee bezig dan in het begin, vanwege tijdsgebrek, maar ook omdat het op een gegeven moment allemaal wel een beetje uitgemolken wordt.” en dat heeft een veel lagere herhalingswaarde. Daarnaast is de echt nieuwe achtergrondinfo die erop verschijnt, een stuk minder dan in het begin.”
- “Als er iets nieuws is kijk ik weer. Zoals nieuwe quizen.”
- “Voornamelijk door tijdgebrek.”
- “Ze hebben de interactieve boeken afgeraffeld en er een promotietool van gemaakt.”
- “Ik vond het te veel gedoe.”
- “Na het nieuwe concept is het niet meer leuk. Eerst was het een soort game maar nu is het alleen meer lezen en tekst en dat was het. De extra patronus quiz is wel leuk.”
- “In het begin veel gebruik van gemaakt maar op een gegeven moment veranderde het van het verhaal naar meer een encyclopedie
- “Te druk met studie om zo lang rond te dwalen op Pottermore.”
- “Het was niet echt mijn ding.”

34) Wat doe of deed je het liefst op Pottermore?

- “Het volgen van de verhalen met de tekeningen en extra content had voor mij de meerwaarde.” meer achtergrondinformatie kreeg. Dat kan nu niet meer.”
- “Ik speurde het liefst de tekeningen af naar verborgen zaken zodat ik weer
- “De persoonlijkheidsquizen.”

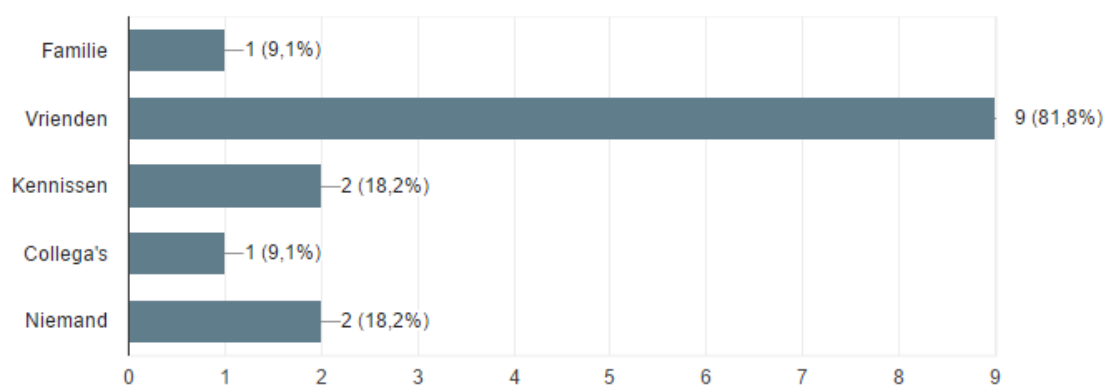
- "De boeken verkennen voor extra info."
- "Het verhaal op een andere manier doorlopen en zo achter extra informatie komen."
- "Zelf potions maken"
- "Kan ik me niet meer herinneren."
- "De testjes, zoals Patronus. En de info over Ilvermorny"
- "De testen en de achtergrondverhalen"
- "De achtergrondverhalen lezen."
- "Lezen, simpelweg lezen."

35) Is de interactieve opzet van Pottermore geslaagd of juist niet en waarom?

- "Nee, veel minder succesvol dan de RPG's waar ik al lid van was, daar heb je toch meer mogelijkheden tot discussie."
- "Eerst wel, maar nu is de opzet onduidelijk en het authentieke karakter dat het eerst had verloren. De tekeningen die je af kon speuren zijn er ook niet meer."
- "Kan ik me niet meer zo herinneren. Volgens mij maakte ik daar geen gebruik van."
- "Eerst wel nu niet meer."
- "Het was voorheen geslaagd, nu juist niet meer omdat het een stuk minder interactief is geworden en het voor mijn gevoel moeilijker is om doorheen te navigeren en te weten wat je al wel/niet hebt gehad."
- "Ja, die was erg geslaagd maar nu is het niet meer interactief."
- "Ja, omdat je precies kan doen wat jij leuk vindt."
- "Ik ben niet zo van de games. Ik heb wel tijdje meegedaan maar het werd te moeilijk."
- "Niet per se. Het ziet er mooi uit maar het werkt ook een beetje onhandig. Ik ben altijd bang dat ik dingen mis."
- "In eerste instantie was ik bang dat het van die doorsnee internetquizzes zouden zijn, maar eigenlijk werkt de interactie met de site heel goed. De vragen zijn leuk, weinig voor de handliggend en dus niet te manipuleren, het voelt authentieker."
- "Ik denk dat het voor de grootste fans zeker geslaagd is, maar ik vind het iets te veel van het goede. Het is leuk dat je kunt verdwijnen en deelnemen en die wereld, maar voor mij is het net iets te veel van het goede."

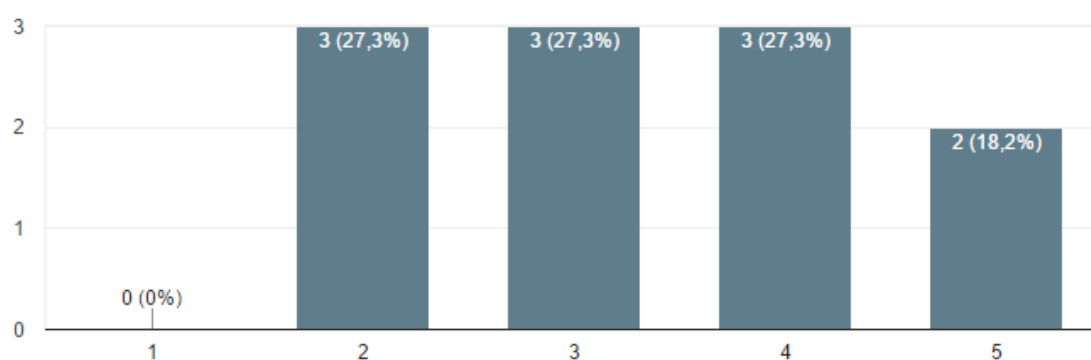
Aan wie zou jij Pottermore aanbevelen?

11 reacties



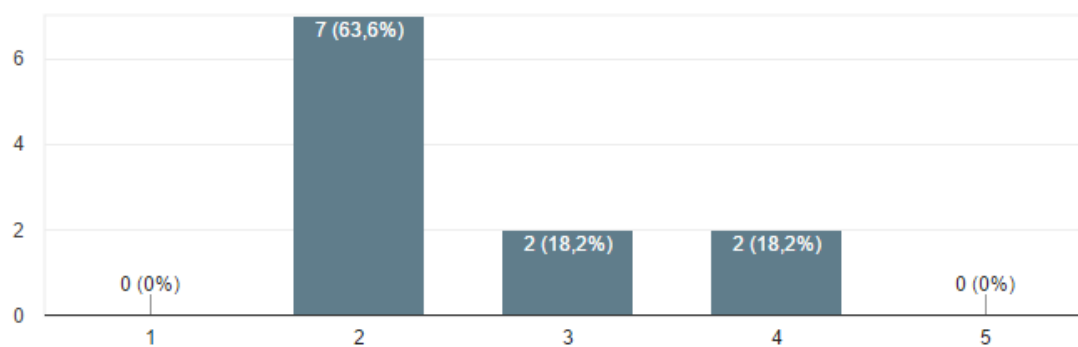
Is Pottermore eerder mooi of vooral leerzaam?

11 reacties



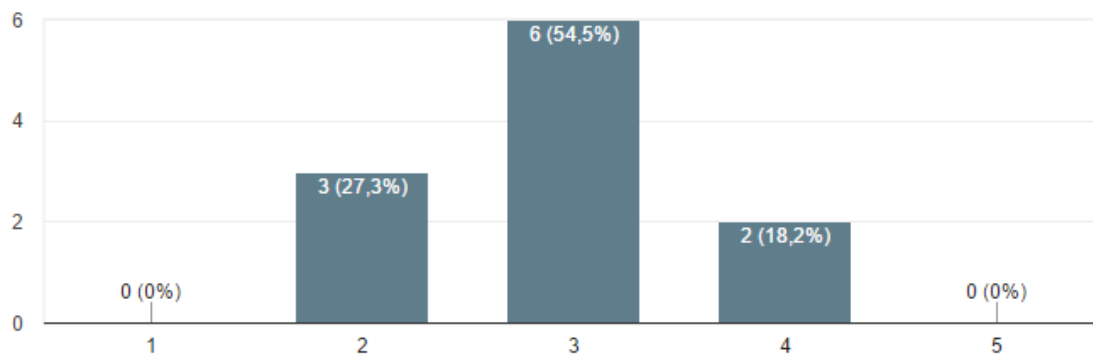
Biedt Pottermore een authentieke belevenis of vluchtig amusement?

11 reacties



Werd je meegezogen met het verhaal of werd het vooral aan je medegedeeld?

11 reacties



40) Wat levert Pottermore als meerwaarde op in vergelijking wat je al van Harry Potter hebt geconsumeerd?

- "Extra content van de auteur, achtergrondverhalen etc. Dat voegt wel echt wat toe aan de beleving van de oorspronkelijke verhalen."
 - "Extra achtergrondinformatie over de personages en hun leven, en info over de HP wereld, zoals over toverstokken en scholen."
 - "De extra achtergrondinformatie."
 - "Je wordt deel van die wereld en kan erin meedoen. Zo wordt het net echt."
 - "Achtergrondinfo en het gevoel dat je meer "in de wereld" hoort."
 - "Leuk om te weten wat je huis is, je patronus en extra achtergrondinformatie."
 - "Het is vooral een extra toevoeging. Wel erg leuk om je eigen plaats in de Harry Potter wereld te kunnen ontdekken."
 - "De testen zijn erg leuk."
 - "Het zelf deelnemen aan die magische wereld."
-

Overige vraag

41) Met welk media platform zou Harry Potter nog groter kunnen worden en met welke invulling. (denk aan youtube, podcasts, etc.)

- "Lastig. Ik denk eerlijk gezegd dat het niet meer veel groter kan worden. Het zal altijd populair blijven en er is genoeg te doen, maar het is niet zo dat er nog iets mist in de beleving denk ik."
- "Ze moeten het kasteel in het echt nabouwen in Schotland."
- "Via een interactieve app zoals bij Pokemon Go"
- "Boeken met achtergrondinformatie. Maar wil er ook bij zeggen dat het met Fantastic Beasts wel de richting opgaat van commerciële uitbuiting en dat is niet altijd even positief. Wat mij betreft kan het dus ook wel zo blijven en gewoon de boeken nog een keer of honderd lezen."
- "Meer doen met de boeken a lá het oude pottermore"
- "Ik zou een verlenging van de boekenserie willen zien: Boeken over Harry's leven na Zweinstein, boeken over de eerste periode van Voldemort, boeken over Harry's kinderen. Als dat er weer is, komt de rest vanzelf. Ik heb een eigen Potter site (www.wizardzone.nl) en zie het daar ook. Toen de boeken nog in volle gang waren, was het ontzettend druk, soms wel 10.000 bezoekers per dag, en toen het verhaal eenmaal "verteld" was, nam de drukte enorm af. Geef de mensen een nieuw verhaal, nieuwe speculaties, nieuwe mysteries om te ontrafelen en dan komt het "groter worden" er al heel snel weer achteraan."
- "Stel dat Harry Potter nu voor het eerst in de bioscoop zou draaien, dan zou een persoonlijke vlog van de acteurs (wel of niet in rol) zeker niet misstaan. Nu is dat wat te laat. Wellicht een youtube kanaal met daarin mysteries door J.K. Rowling ontrafeld? Al haalt dat wel wat magie uit het verhaal."
- "Een musical"
- "Ik denk met iets als youtube waar je nog soort van extra scenes van de films krijgt oid. Waarin bepaalde facetten van het verhaal of kleine zijsporen meer worden uitgewerkt."
- "Met youtube, denk als er interviews zijn met de acteurs en meer beelden en uitleg over achter de schermen en achtergrond info over het verhaal dat mensen dat heel leuk zouden vinden."
- "Meer videogames produceren (nieuwe of geremastered) voor mij persoonlijk zou dat veel verschil maken!"
- "Een televisieserie lijkt me leuk."
- "Een Harry Potter RPG"
- "Een Pokemon Go maar dan Harry Potter wereld zou geweldig zijn."
- "Lastig! Het is al enorm! Misschien juist met een fysieke krant of tijdschrift op mooi papier. Of als een soort cache hunt?"
- "Youtube of podcasts met extra informatie of conspiracy theories of mooie uitleg van gebeurtenissen in de boeken zou ik wel tof vinden."

- “Podcasts zijn eigenlijk wel een leuk idee! Korte verhalen over Ilvermorny bijvoorbeeld, of iets in die trant.”
 - “Ik denk podcasts, omdat je juist daarmee weer een verhaal kunt vertellen. YouTube ook wel, maar dan zou ik een soort van nieuwsfilmpjes maken over de wereld en deze delen op fb. Daarnaast misschien snapchat en instagram, omdat je daar een 'verhaal van de dag' op kunt delen. Zo kun je bijvoorbeeld een dag op Zweinstijn delen.”
-