

Hans Mikael Schjefstad Thompson

Film Franchise og Dens Særegenhet

The Matrix, Filmuniverset og Fandom

Bacheloroppgave i Filmvitenskap

Veileder: Ilona Hongisto

Mai 2021

Hans Mikael Schjefstad Thompson

Film Franchise og Dens Særegenhet

The Matrix, Filmuniverset og Fandom

Bacheloroppgave i Filmvitenskap
Veileder: Ilona Hongisto
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Film Franchise og Dens Særegenhet

The Matrix, Filmuniverset og Fandom

Introduksjon

Franchising er et begrep fra forretningsverden. Begrepet blir brukt for å beskrive en forretningsmodell som baserer seg på å leie ut rettigheter til andre. Et kjent eksempel på en franchise er McDonalds, hvor en franchisetaker kan leie ut rettighetene til andre for å benytte seg av McDonalds-merkevare i egen forretning. Franchisetakerne representerer dermed McDonalds-merkevaren, og må følge McDonalds sine retningslinjer (Nichols 2017 s. 83). Franchising som begrep kan også benyttes innen filmindustrien. I denne teksten skal filmindustriens forhold til franchising undersøkes for å avdekke hva som er særegent med en slik modell innenfor film. Særegenhetene vil avsløre rammene for hvordan franchisefilmer kan differensieres fra filmserier, enkeltfilmer og adaptasjonsfilmer. For å oppdage særegenhetene og identifisere en franchise vil det blant annet være sentralt å undersøke produksjonsmessige og fortellingsmessige faktorer. Videre vil det være viktig å etablere en forståelse for tilskueraspektet ved en franchise. For å beskrive tilskueraspektet vil begrepene fans og fandom benyttes. Disse begrepene vil legge grunnlaget for å forstå den gjensidige påvirkningskraften mellom franchisen og dens fandom. De produksjons- og fortellingsmessige faktorene som inngår i en franchise, samt fandomen rundt franchisen, skal undersøkes i denne teksten. Hensikten er å demonstrere hvordan de er relevante for å identifisere særegenhetene til en filmfranchise. For denne demonstrasjonen vil det tas utgangspunkt i filmfranchisen som oppsto med *The Matrix* (Wachowski & Wachowski 1999). *The Matrix* er en filmfranchise som egner seg godt til formålet på bakgrunn av filmfranchisens relevans for samfunnet 22 år etter dens lansering. Franchisen har også rikelig med utdypende tekster i form av tegneserier, filmer, spill og mer. Dette vil skape et grunnlag for å forstå betydningen av franchisefilmens særegenheter. I denne avhandlingen skal følgende spørsmål besvares: hvordan kan franchising som fenomen i film defineres, og hvorfor er *The Matrix* et ledende eksempel på en filmfranchise. For å finne svar på problemstillingen vil avhandlingen ta for seg franchising som fenomen i film gjennom å kartlegge *The Matrix* som en franchise.

The Matrix- inn til den digitale verden

The Matrix foregår i et univers hvor roboter har tatt over verden, og holder menneskeheten fanget i en simulert virkelighet. *The Matrix* sitt hovednarrativ er mangfoldig av natur, og kan oppfattes på mange ulike måter. For noen er *The Matrix* en fortelling om kjærlighet. Andre kan oppfatte det som en Kung-fu action film med sci-fi elementer, mens noen fortolker det som en filosofisk reflektering over det menneskelige samfunn og historie (Jenkins 2006 s. 100). Dette er bare overflaten av de mange ulike fortolkningene og opplevelsene tilskuere kan ha av *The Matrix*. Franchisens mangfoldighet åpner opp for at alle som ønsker å delta i opplevelsen vil ha mulighet til å relatere til *The Matrix* på sin egen måte. I tillegg bidrar franchisens rikelige mengde med tekster i ulike medier til å skape dybde og bredde i *The Matrix*-universet. Dette åpner opp for at tilskuere kan ta aktiv del i universet. Det kan være tidkrevende å sette seg inn i det ekspanderende universet til *The Matrix*. Dette engasjerer fans til å produsere videoer, nettsider og diagrammer for å lage oversikt og forklaringer rundt universet. Et eksempel er youtube-kanalen *Matrix Explained* (2021), som lager Youtube videoer om *The Matrix* franchisen. Youtube-kanalen har til dags dato 287 videoer om franchisen, og laster fortsatt opp nye videoer, selv 22 år etter den første filmens utgivelse. Franchisen har hatt betydning i samfunnets utforming, spesielt i internettkulturen, gjennom memes, slang og inspirasjon. Alt dette er med på å gjøre *The Matrix* franchisen unik, og dermed en interessant franchise å utforske.

Teoretisk innledning

For å undersøke filmfranchisen *The Matrix* vil denne teksten benytte seg av teorier om fandom, fans og franchising. Teoriene vil bli benyttet med den hensikt å forklare det som er særegent med *The Matrix*, og hvordan disse særegenhetene også er typiske innenfor filmfranchising generelt. De sentrale teoretikerne teksten skal ta i bruk er: Kristin Thompson for hennes arbeid innen filmfranchising, Henry Jenkins for hans arbeid med fan- og popkultur, Elizabeth Nichols for hennes anvendelse av begrepet franchising og fandom til analyse, og Carol Parody på hennes kritikk og spesifisering rettet mot film franchises særegenhet.

Franchising

Franchising som begrep

Det første som skal redegjøres for er hvordan vi kan forstå franchising fra et filmperspektiv. Ifølge Elizabeth Nichols (2017 s.81) er hensikten med en franchisefilm å åpne opp for inntjeningsmuligheter utenfor tradisjonelle filmers vanlige distribusjon. For filmfranchisene vil dette bety at de tjener penger utover det de tjener på distribusjon av filmene. Dette skjer som oftest i form av lisensieringsavtaler hvor den andre parten vil betale for rettighetene til å benytte seg av filmens elementer. Rettighetene kan blant annet benyttes for å distribuere adaptasjon av merkevaren (fra engelsk: brand) i form av merkevare-effekter (fra engelsk: merchandise), for eksempel i form av klær og figurer eller narrative adaptasjoner som videospill, tegneserier eller bøker. På samme måte som i forretningsverden fungerer filmfranchising som et utlån, der filmens immaterielle eiendom kan lånes for å produsere nytt materiale til eller fra filmens univers.

Franchising som et filmbegrep

Det er essensielt å skille mellom franchising generelt og franchising i film. I følge Thompson har det seg at: "People use the term "franchise" rather loosely in relation to films" (2007 s. 4). I *Adaptation* (2011) har Parody som hensikt å utarbeide en definisjon av franchising som fungerer i filmens sammenheng. Sentralt for denne definisjonen er hvordan franchisefilmer og tradisjonelle filmer er fundamentalt ulike i deres underliggende filosofi. Dette kan identifiseres ved å undersøke hensikten og utformingen til protokollene for bruk og adaptasjon av merkevaren. Disse protokollene og reglene tilsier at en franchisefilm skiller seg fra tradisjonelle filmer ved at de opererer etter andre mål for filmens utvikling. Et slikt mål er at franchisefilmens oppbygning blant annet må være noe som enkelt kan adapteres. Filmens elementer må inneholde noe gjenkjennbart, som for eksempel kjente navn, ikoner eller sentrale objekter (Parody 2011s. 214). Dette perspektivet er viktig å ta i betraktning når det kommer til franchisefilm, da alle filmer har mulighet til å selge merkevare-effekter, eller adapteres til og fra andre medier, men ikke alle filmer er franchiser. Franchisefilm skiller seg ut ved at den er produsert for den eksplisitte årsaken av å etablere franchising. Narrativet, karakterene og universet må konstrueres på en måte som gjør franchisen gjenkjennbar og legger opp til mangfoldig adaptasjon.

Franchising som en kunst

Universet og verdensbygging er et primært fokus innenfor filmfranchising. Det er fordi universet er det som vil fungere som en merkevare for filmen. Universet er ofte bygget med større ambisjoner for den kreative utviklingen og artistiske prosessen. Dette resulterer i et univers av større skala enn det som er nødvendig for en enkeltfilm. En enkeltfilm kan gjøre det bra med et godt narrativ, og hvis den for eksempel har gode karakterer i tillegg, vil den ha et grunnlag for serialisering. En god verdensbygging innebærer både at karakterene er gode, og at narrativet er bra. En kan da gjøre et argument om at franchising tilsvarer verdensbygging, fordi karakterene og narrativet inngår i universet. Et godt utarbeidet univers med god verdensbygging vil selge godt og gjøre det mulig å franchise (Jenkins 2006 s. 114). I tillegg vil universet franchisefilmene inngår i, alltid være større enn elementene som inngår i filmenes sentrale handling. Med dette menes det at universet inneholder forklaringer for elementer som ikke inngår direkte i filmens handling (Jenkins 2006 s. 116). Eksempler på dette er blant annet forklaringer for universets biologiske oppbygning eller politiske klima. Disse forklaringene kommer gjerne i form av bakgrunnelementer, som for eksempel gjennom replikker fra en bakgrunns karakter. Slike elementer vil ligge i bakgrunnen til den sentrale fortellingen, og har som hensikt å virkeliggjøre og vekke interesse for universet. I tillegg skaper bakgrunnelementene grunnlag for å utdype disse punktene ved en senere anledning, for eksempel gjennom en ny film. Den ambisiøse verdensbyggingen skaper bredde og dybde for universet. Fordi verdensbyggingen skaper grunnlaget for merkevaren vil et grundig utarbeidet univers tjene merkevaren.

I franchisefilmer er det et spesielt fokus på å synliggjøre og trekke oppmerksomhet mot de elementene som innkapsler essensen av franchiseens merkevare. Elementene vil da være i et format som er lett gjenkjennbart for tilskuere som har konsumert andre tilhørende tekster i merkevaren. På denne måten legger franchise opp til kommende adaptasjoner av merkevaren. Dermed blir det tilrettelagt for reproduksjoner eller adaptasjoner av verket som knytter verket til nye produkter. Denne egenskapen er sterkt tilknyttet merkevare. En filmfranchise er ikke å forveksle med en enkeltfilm eller filmserie, fordi filmfranchisen forholder seg til merkevare og merkevareidentitet (Parody 2011 s. 214). En filmfranchise vil gjennom sine verk etablere en kodeks for hvordan merkevaren blir uttrykt. McDonalds-eksemplet fra innledningen tok for seg retningslinjer for bruk av McDonalds-merkevaren.

Man kan sammenligne kodeksen til en filmfranchise med retningslinjene til en franchiseforretning. Kodeksen fungerer som en guide for den kreative utviklingen av universet. Gjennom kodeksen oppnår filmfranchisen kontroll over markedsføringen og de videre mulighetene til merkevaren. Verkene som inngår i filmfranchisen går dermed fra å være individuelle produkter til å være del av den helhetlige merkevaren. Slik blir de individuelle verkene til markedsføring for filmfranchisen, samt at de fungerer som et redskap for videre kunstnerisk utvikling av universet (Parody 2011 s. 215).

Adaptasjon

Adaptasjon er sentralt innenfor filmfranchising, da filmfranchising krever adaptasjon for å fungere. Videre behøves adaptasjonsbegrepet for å forklare filmfranchisenes multitekstualitet. Adaptasjon er å ta noe som eksisterer og transkode det til et annet medie (Parody 2011 s. 212). Et eksempel er *The Matrix* sin adaptasjon fra film til videospill. Adaptasjonen vil ta for seg filmfranchisens råmateriale og transformere det, slik at det er kompatibelt med det nye mediets styrker, utfordringer og begrensninger. I videospill-eksempelet vil dette innebære å utforme produktet til å være interaktivt med mål og objekter for spilleren å utforske. Det vil også inkludere en endring fra live action til 3D-animasjon i et format egnet videospill.

Som forklart tidligere vil en filmfranchise ha en verdenbygging som tilrettelegger for adaptasjon. Det leder oss videre til hvorfor adaptasjon er så sentralt for en filmfranchise. Etter å ha etablert grunnlaget for verdenbyggingen, gjør adaptasjon det mulig å utvide universet. Dette er sentralt punkt som skiller en filmfranchise fra en enkeltfilm eller filmserie. Uten adaptasjoner vil det ikke forekomme nye forsøk på å utvide og diversifisere verkets inntjeningsstrømmer. Adaptasjoner bidrar i tillegg til å skape bredde og dybde gjennom verdensbygging. Adaptasjon er altså et avgjørende kriterie for å etablere hvorvidt et verk er en del av en franchise eller ikke. Videre er det essensielt for enhver adaptasjon at den forholder seg til filmfranchisens kodeks. Adaptasjonen kan ikke kun forholde seg til råmaterialet filmen tilbyr, eller en enkelt del av franchisen, men må også forholde seg til franchisen og dens kodeks. Blant annet må karakterene forholde seg til de reglene som er etablert i universet ved at de må forholde seg til universets estetiske kvaliteter og kjente

karakterers personlighet må stemme overens med det som allerede er etablert i tidligere verk. Videre må adaptasjonens narrative mål forholde seg til å passe inn i franchisen (Parody 2011 s. 211).

Produsenten av en franchiseadaptasjon vil ha langt færre valgmuligheter for den kreative prosessen til adaptasjonen, enn de ville hatt i en vanlig adaptasjonsprosess. Alle adaptasjoner må følge kodeksen for den immaterielle eiendommen. Brudd på disse vil skape problemer for helhetsinntrykket og kontinuiteten til verkets univers og merkevare. Det vil dessuten frata filmfranchisen kontroll over hvordan merkevaren blir oppfattet. Adaptasjonene som skjer med den immaterielle eiendommen må altså være uproblematisk for franchisens etablerte helhetsuttrykk. På bakgrunn av dette forekommer adaptasjoner av filmfranchiser ofte i form av nyinnspillinger, forløpere og oppfølgere. Disse formatene kan anses som trygge valg for en adaptasjon av en filmfranchise, da det kreves minimal endring av det allerede etablerte universet, og det dermed er lettere å forholde seg til kodeksen. Slike adaptasjoner vil dermed være et bedre valg om en skal ha en langlevende franchise, da man kan bygge på universet uten å skape potensielle konflikter i verdensbyggingens kontinuitet. En produsent av en filmfranchiseadaptasjon vil altså ha en kreativ frihet som er begrenset til å skape nye lag til det som allerede eksisterer. De får muligheten til å skape helt nye karakterer, perspektiver på det som vi allerede vet, eller detaljer om en spesifikk superkraft. Det blir en form for additiv kreativ prosess (Jenkins 2006 s. 105) hvor de kan legge til nye kreative elementer, men ikke foreta endringer eller skape konflikter i de lagene som allerede er etablert. I tillegg vil en franchise få sitt univers utvidet gjennom aktivitet i fandommen. Fans kan produsere flere lag ved franchisen gjennom for eksempel fan-kreasjoner. Dette styrker og videreutvikler universet og skaper en additiv forståelse til verket. Den additive forståelsen gjør det mulig for fans å se verket på flere ganger og oppdage nye ting (Jenkins 2006 s.123).

Uansett om en ny film inngår i en filmfranchise eller en filmserie, vil produksjonen av det nye verket innebære store risikoer. Dette underbygges av en tendens etterkommende filmer har, til å sjeldent gjøre det bedre eller like bra som tidligere verk. I noen tilfeller kan det også svekke hele franchisen. Et eksempel hvor dette var tilfellet er *Batman* (Burton 1989) sin etterfølger *Batman and Robin* (Schumacher 1997) som forårsaket mistillit til

filmfranchisens evner til adaptasjon i filmmediet (Thompson 2007 s. 3). Adaptasjon av filmfranchiser er viktig med tanke på at disse franchisene har et kvantitativt behov. Med dette er det sentrale poenget at en filmfranchise alltid vil være sentrert rundt merkevare (Parody 2011 s. 215-216). Adaptasjoner til andre medier omringer merkevaren som et beskyttende lag. Filmene som inngår i franchisen er kun ett av de mange elementene som inngår i lesningen av merkevare. Om en ikke har nok lag rundt merkevaren, vil filmene spille en mer sentral rolle. Dette vil gjøre den sårbar for kritikk eller sammenligning med de allerede eksisterende verkene. Dette er særlig sant innenfor teorier som har med fandom å gjøre, og i undersøkelse av franchiser som har etablert eller skal etablere en fanbase.

Fan

Konsumer

Fans spiller en substansiell rolle for en filmfranchise. En fan i denne sammenheng kan sies å være en regelmessig konsumer til en filmfranchise. En fan vil ofte opparbeide seg mye kunnskap om universet og personene rundt verkene i filmfranchisen de interesserer seg for. Kunnskapen kommer ofte gjennom ulike kilder, fordi fans oppsøker informasjon og konsumerer store mengder media som angår det de er fan av. Om det kommer en ny film som er basert på universet vil fans være blant de første som ser filmen. Et eksempel på dette er dataspillet *World of Warcraft* (Blizzard 2004). Filmen baserte seg på universet til spillet. Der noen kalte filmen for et profitterings forsøk, var den fremdels suksessful på å tjene penger og bringe fans nye opplevelser, perspektiver og informasjon om universet. Fans kunne tilbringe flere timer på å analysere scener og dialoger for å finne skjulte budskap og betydningen til disse i relasjon til franchisens helhet. Filmens suksess er ikke basert på kritikken den får av kritikere, men heller av hva den bringer til franchisen (Jenkins 2006 s. 104). Samtidig viser det egenskapen franchisen har for å transformeres til filmmediet (Parody 2011 s. 216).

Ved å etablere seg innenfor flere medier, åpnes det opp flere innganger for potensielle nye fans av universet. Dette skaper en vinn-vinn-vinn-situasjon (Jenkins 2006 s. 101 & 114). For det første får fans mer å snakke om og analysere gjennom adaptasjonene i nye medier. For det andre vil nye medier tiltrekke nye fans gjennom at flere blir eksponert for franchisen

og fandomen. For det tredje blir franchiseeieren i stand til å vedlikeholde fandomen og tjene penger. Vedlikehold av franchisen er viktig fordi en fandom med aktive fans vil innebære mange interaksjoner angående merkevarer. Dette øker lojaliteten fansene har til franchisen (Lin et al.2017 s. 446). Franchiseeieren vil også nyte godt av mulighetene de får til å videreutvikle og eksponere flere potensielle fans for franchisen.

Individer med en felles interesse

Hittil har vi oppfattet fans etter definisjonen av dem som en gruppe som konsumerer store mengder medie i relasjon til sitt beundringsobjekt. Dette er en generalisert forståelse av hva en fan er, som kan hjelpe til med å danne grunnlaget for videre forståelse. I virkeligheten vil en fan være langt mer kompleks enn det de ofte oppfattes som. Det norske ordet for fan, tilhenger, hjelper å forstå en fans individualitet. En tilhenger er en som følger med, men ikke nødvendigvis er fanatisk overfor sitt objekt av beundring. Altså kan bruken av ordet tilhenger for å forstå fans, ivareta tilhengerens individualitet istedenfor å basere tilhengerens identitet på fandomen de inngår i. En tilhenger vil ta del i det de er tilhenger av, men de vil ikke nødvendigvis basere alle aspekter av livet rundt fandomen. Fordi en tilhenger er et individ, vil tilhengere alltid være komplekse av natur. Subjektiviteten til en fan er viktig å anerkjenne, men gjør det vanskeligere å utarbeide en konkret definisjon for hva det vil si å være en fan. Deltakelsesnivået til en fan kan være lavt eller høyt, men de henger med på det de interesserer seg for innenfor fandomen. De kan blant annet delta i chatterom og forum, eller se videoer, lese blogginnlegg, artikler, og innhold fra fansider. Gjennom dette vil en fan kunne reflektere over og analysere verket. Den fragmenterte informasjonen blir samlet slik at de andre tilhengerne kan få mer enn de ellers ville fått ut av objektet (Jenkins 2006 s. 95). Fansen kan også uttrykke seg kreativt innenfor fandomen ved å lage egne fan-kreasjoner, som for eksempel kunst, fanfiction og kostymer (Nichols 2017 s, 18 & 81). Disse fan-kreasjonene blir ikke del av den offisielle franchisen, eller canon, men blir fortsatt et produkt fans kan konsumere og få glede av. Fan-kreasjonene faller under reelle verk. De åpner opp for å lære eller forstå mer om en karakter, eller hvordan det kunne vært å leve i dette universet. Fansen kan leve gjennom fan-kreasjonene og utnytte dem for å fylle verden med mer enn det som er gitt av de offisielle verkene. Fan-kreasjonene har ikke påvirkningskraft for å endre merkevaret sin helhet, og kan da være mer fri for hvordan de forholder seg til kodeksen. Fans har også en makt over hva som kan kalles reelt til merkevaret. Kodeksen er

ikke bare en retningslinje for produksjonen, men også en kontrakt mellom verk og tilskuer. Fandommen vil stille egne forventninger som vil bli en del av kodeksen. Kodeksen kan bare endres om det er et kollektivt samtykke mellom franchiseeier og fandom.

Fans kan tilhøre egne undergrupper, da en fandom vil bestå av fans med varierende interesser, motivasjoner og bakgrunner. Fans vil naturligvis bli tiltrukket den undergruppen som best representerer deres egne verdier. Det er fullt mulig å bevege seg til andre undergrupper, men det vil variere til hvilken grad en fan kan relatere til de andre gruppene. Et eksempel på en undergruppe er aca-fans, som Nichols (2017 s.101) tar for seg i sin analyse av *Hunger Games Sagaen* (Ross & Lawrence 2012-2015). Nichols akademiske bakgrunn vil være sentral for utformingen av hennes forhold til franchisen. Dette forholdet vil videre etablere hvordan hun er som en fan, da hennes tilnærming til verkene vil være akademiske av natur. Ikke alle fans er akademikere eller har interesse for å opparbeide seg en akademisk forståelse for verkene. Dermed vil Nichols inngå i en undergruppe i fandommen. Nichols sitt bidrag til fandommen vil likevel påvirke fandommens helhet, da påvirkningskraften til fans ikke er begrenset til hvilken undergruppe de tilhører. Tilhengere tar del i den større fandomen på ulikt vis, og større undergrupper vil ha mer påvirkningskraft enn de mindre undergruppene, men fandommen vil til syvende og sist utformes som et resultatet av de ulike fanbidragene.

Stereotype

En vanlig misforståelse er at fandommer er eksklusive klubber for de mest obsessive og dedikerte fansene. Fandoms har personer som faller under denne beskrivelsen, men istedenfor å anse dette som hele fandommen, vil det være mer nøyaktig å omtale dem som en del av en undergruppe, på lik linje med Nichols-eksempelet. Likevel blir en fandom ofte feilaktig ansett som et resultat av denne høylytte undergruppen, istedenfor et resultat av fandommens helhet. Dette skaper negative assosiasjoner til fandoms. I teksten til Thompson og illustreres denne stereotypen. Thompson (2007 s. 166) beskriver en dame som lever i en liten leilighet med få eiendeler utenom det nødvendige og det som angår fandommen. Damens økonomiske prioriteringer plasserer deltagelse i fandommen høyt på listen av utgifter. Hennes oppslukning gjør henne til en som ikke ellers vil passe inn i samfunnets

normer. Denne beskrivelsen kan brukes til å forstå grunnlaget til Jenkins beskrivelse av stereotypien av en fan.

“a. Are brainless consumers who will buy anything associated with the program or its cast; b. Devote their lives to the cultivation of worthless knowledge [...] c. Place inappropriate importance on devalued cultural material [...] d. Are social misfits who have become so obsessed with the show that it forecloses other types of social experience [...] e. Are feminized and/or desexualized through their intimate engagement with mass culture [...] f. Are infantile, emotionally and intellectually immature [...] g. Are unable to separate fantasy from reality” -Jenkins 1992 s. 10

Det er mulig å se at disse stereotypene baserer seg på kvinnen som Thompson møtte med, samt andre obsessive fans. Innenfor fandommen vil disse menneskene være opinionsledere og tidlige adoptører for ny informasjon. Disse fansenes obsessive dedikasjon til beundringsobjektet gjør at de er istand til å hente ut informasjon fra, og produsere egen informasjon, som ikke er lett tilgjengelig for en gjennomsnittlig fan. På bakgrunn av dette kan man si at fandommen i stor grad blir påvirket av artefakter fra disse menneskene. Det skjer en dryppe ned effekt fra disse fansene til resten av fandommen. Drypp ned effekten kan skje både på godt og på vondt. Spesielt betydelig er det at denne drypp ned effekten har mulighet til å bli integrert i popkulturen og samfunnet selv. Et eksempel på dette er Bert is evil fansiden nevnt i *Convergence Culture where old and new media collide* (Jenkins 2006 s. 1) der en fan-kreasjon av karakteren Bert fra den amerikanske versjonen av *Sesame Street* (Cooney & Morrisett 1969-) prater med onde mennesker som Osama Bin Laden. Bildene fra nettsiden ble tatt i bruk av et forlag, som approprierte dem til en anti-amerikansk kampanje. Dette fikk mye oppmerksomhet i amerikanske medier. På denne måten ble eieren av den immaterielle eiendommen oppmerksom på at eiendommen ble brukt utenfor sin kodeks. Gjennom informasjonsflyten av bildet, fandomen og approprieringen ble fandomen og *Sesame Street* brakt til massene i et nytt lys. Fordi dette skjedde utenfor den etablerte kodeksen, falt dette utenfor franchiseeierens hensikter med den immaterielle eiendommen. Denne approprieringen kan virke som en inngang til eller en frastøtning fra fandommen, og fandommen som helhet har mye å si for hvordan dette utspiller seg. Blant annet vil en sterk fandom kunne forsvare kodeksen når det oppstår slikt som situasjonen over. Dette er særlig relevant innenfor en franchise da den må være i stand til å vedlikeholde interessen og kontrollen over oppfattelsen av franchisen.

Fandommens Makt

Om fandommen er et hostilt miljø, eller om miljøet har negative assosiasjoner i samfunnet, vil dette redusere hvor mange personer som ønsker å ta del i fandommen. Følgen til dette vil naturligvis være mindre engasjement rundt franchisen. Franchiseeieren må ta del i fandommen selv, for å utøve en påvirkningskraft for fandommens utforming. Denne påvirkningskraften kan blant annet utøves gjennom å svare på spørsmål om franchisen, eller å droppe hint som fandommen kan fokusere på. Dette kan vi se i *The Matrix* der det var et aktivt fokus for franchiseeierne å skape en sunn og stor fandom (Jenkins 2006 s. 95). En positivt innstilt fandom vil også skape et positivt bias for hvordan nyere verk oppfattes og oppleves. Man kan se at dette også hjelper franchisen nå ut til flere potensielle fans, gjennom fandommens offentlige dialog og engasjement rundt verkene. På denne måten driver fandommen sin egen form for markedsføring. En måte å styrke fandommen på er gjennom å utforme nyere verk på en måte som belønner tilskuere med god kunnskap om universet. De som besitter denne kunnskapen kan sies å *mestre* franchisen (Parody 2011 s. 215). En tilskuer som mestrer franchisen vil bli belønnet i form av at de er i stand til å forstå, for eksempel, referanser til tidligere verk. I tillegg er det en mestringen av kunnskap rundt franchisens rammer og grunnprinsipper som legger til rette for franchisens adaptasjonsmuligheter.

Om fandommen går i strid mot de nyere verkene vil det lede til at fans får en mer skeptisk holdning til adaptasjonene. Dette kalles "adaptation angst", eller adaptasjonsangst (Parody 2011 s. 215). En sterk fandom står som en buffer til denne angsten gjennom at fandommen belønnes for mestring av merkevaren. Fandoms som har med franchiser å gjøre vil da forsvare adaptasjonsprosessen av sin franchise og til og med være positiv til adaptasjonen. Fandommen står som en hjørnestein til franchisens suksess så lenge fandommen også blir belønnet for sin kunnskap. Fandommens autonome, kaotiske og tilsynelatende spontane natur kan være vanskelig for en eier av en franchise å forholde seg til. Fandommen kan ikke styres og fansene kan finne interesse i utenkelige detaljer som de setter i søkelys. To eksempler på dette er Bert is evil spetakkelet som gikk imot det franchise eierne forsøkte å bygge, og hvordan fans av *Ringens Herre: Ringens Brorskap* (Jackson 2001) ble interessert i en statist fra filmen, som ledet til at denne personen fikk en linje i den siste filmen og ble nevnt i ekstramaterialet av filmskaperne (Thompson 2007 s. 170).

Fans er viktige konsumere for franchisen. Stereotypier om fans, og synet på at de kun er konsumere uten makt eller innflytelse på franchisen er ikke korrekt. Fans gjennom deltagelse og egne kreasjoner er med på å forme universet, hvordan franchisen utfolder seg og hvilken retning den kan gå. Fans fungerer også som en gratis markedsføring for franchisen gjennom sin deltagelse. Dette vil eksponere flere til franchisen, fandomen, som vil vedlikeholde styrken til franchisen videre. Fandom er noe som gjennom fans som vil ha stor innflytelse over franchises velvære.

Teoretisk Oppsummering

Franchising er mer enn bare en forretningsmodell innen film. Det er et begrep som beskriver flere aspekter rundt utviklingen av filmen, og filmens relasjon til konsumerne. Adaptasjon for franchising er å ta i betraktning hele merkevaren for å styrke den gjennom kreativ utvidelse. Der franchisen representerer helheten til et univers, fungerer adaptasjonene som utvidelser av verdensbyggingen. Fans kan utnytte dette til å ikke bare konsumere offisielle produkter, men også produsere egne fortellinger innenfor franchises univers. Disse tilhengerne blir en utvidelse av produktet gjennom fan-kreasjoner og kunnskap til merkevaren. Fansen i en franchisefandom vil fremstå som opinionsledere som avgjør relevansen til de enkelte verkene i franchisen. En sterk fandom vil bidra til økt merkevarelojalitet. Fandommen defineres av helheten av fans, og inkluderer undergruppene i fandomen. Dette er viktig fordi fandomen, i likhet med franchisetakerne, fungerer som representanter for merkevaren. Dermed vil fandomen prege hovedstrøms-holdningen samfunnet har til merkevaren. Det er vanskelig å styre en fandom, men det er i en franchiseeiers beste interesse å vedlikeholde et godt forhold til fandomen. For at *The Matrix* skal kunne klassifiseres som en franchise må altså *The Matrix* sin tilnærming til adaptasjon, merkevare og fandom stemme overens med det som er karakteristisk for en franchise.

The Matrix som en franchise

The Matrix franchisen passer godt inn i rammeverket for franchising-forretningsmodellen. Franchisen har flere inntjeningsstrømmer gjennom lisensieringsavtaler for produksjon av merkevare-effekter og narrative adaptasjoner. *The Matrix* inneholder flere

verk i det samme universet, gjennom sine lisensierte og egenproduserte adaptasjoner. *The Matrix* sitt merkevare-repertoar inneholder spillefilmer som *The Matrix*, *The Matrix Reloaded* (Wachowski og Wachowski 2003), *The Matrix Revolution* (Wachowski og Wachowski 2003), animasjonsfilmer i *The Animatrix* (Chung et al. 2003), spill som *Enter the Matrix* (Shiny Entertainment 2003), *The Matrix Online* (Monolith Productions 2005), og tegneserier i *The Matrix comics* (Wachowski og Wachowski 1999-2019) for å nevne noen. *The Matrix* er et massivt utvidet univers, som i 2021 skal ekspanderes med en ny film uten tittel (Kroll 2019).

Det overordnede narrative til verkene i *The Matrix* blir styrt av franchisens skapere. Wachowski-søsknene har fra starten av tatt aktiv del i narrative fortalt gjennom adaptasjonene. Blant annet utarbeidet søsknene et 244-siders manus for fortellingen som skulle utfolde seg i spillet *Enter The Matrix* (Thompson 2007 s. 252). Franchiseeierne har altså tatt aktiv del i adaptasjonsprosessene som har foregått rundt originalverkene. Tilnærmingen som skaperne av *The Matrix* franchisen hadde til adaptasjonsprosessen ble en kilde for inspirasjon for andre filmskapere, som så hvor tett søsknene arbeidet med adaptasjonsansvarlige innen andre medier. Ved å vedlikeholde den overordnede narrative kontrollen over universet bidrar det til en helhet som kan bygges videre på lagvis. Dette legger altså til rette for den additive utviklingen til merkevaren og universet (Jenkins 2006 s. 95). Til tross for franchiseeierens kontroll og involvering sto forstatt adaptasjonsansvarlig fri til å utøve sin kreative frihet innenfor kodeksen. Adaptasjonsprosessen var en kollaborativ innsats mellom franchiseeierne og de adaptasjonsansvarlige. Wachowski søsknene brakte inn anerkjente skapere innenfor deres respektive medier for å ekspandere universet og videreutvikle det på måter som søsknene ikke kunne gjort på egenhånd. Et eksempel på dette er arbeidet med Paul Chadwick, og hans tegneserie-adaptasjon av *The Matrix*. Han brukte sin artistiske stil til å ekspandere på det miljømessige resultatet av krigen mellom menneskene og robotene i *The Miller's Tale* (*The matrix comic series 3* 2003) (Jenkins 2006 s. 112). Det finnes en fin balanse mellom franchiseeierens kontroll over verdensbyggingen, og den kreative friheten til de adaptasjonsansvarlige. Franchisen må være målbevisst i hvilke forventninger som stilles til adaptasjonsansvarlige, og sørge for at franchisens særegenheter ivaretas. Ved å fokusere på særegenhetene vil merkevaren styrkes.

The Matrix universet har blitt utvidet gjennom mange år med adaptasjoner, og har blitt et ganske stort og komplekst univers. Dette styrker franchisen innad i fandommen, men kan lede til forvirring for den alminnelige konsumentene. Denne forvirringen kan blant annet oppstå som et resultat av filmenes multimediale narrativ. Et eksempel på dette er karakteren The Kid som vi møter og lærer om i *The Animatrix* (Chung et al. 2003 *The Kids Story*). *The Animatrix* er ikke en del av den spillefilmserien som de fleste alminnelige konsumentene er kjent med. Likevel blir ikke denne karakteren unnet noen introduksjon når han dukker opp i filmen *The Matrix Reloaded*. Det blir stilt en forventning om at The Kid allerede er kjent for publikum. Terskelen for å se *The Animatrix* er høyere enn terskelen for å se spillefilmene, da adaptasjoner utenom spillefilmene i stor grad konsumeres av fans. I dette tilfellet vil den alminnelige tilskueren som ikke har sett *The Animatrix*, bli forvirret. På den andre siden vil de som har sett animasjonen, hovedsakelig fans, bli belønnet for sin mestring av franchisen (Jenkins 2006 s. 103). Elementer som dette er noe som preger filmene i franchisen. Spillefilmene er den største delen av *The Matrix* franchisen. Med dette menes det at spillefilmene fungerer som grunnlaget til resten av franchisen, og at de har blitt hovedstrømsprodukter (Pulley 2003 Figure 1). Dette har med at tegneserier, animasjonsfilmer og dataspill er et mer nisje medium enn film. Dette er særlig sant når spillefilmen er enormt suksessfull. Man kan blant annet se hvor mye høyere spillefilmens inntjening er i forhold til inntjeningen fra *The Animatrix* (Pulley 2003 Figure 1). Fordi franchisens spillefilmer tiltrekker seg en stor andel tilskuere som faller utenfor franchisens fandom, oppstår det et behov for lett tilgjengelig informasjon om forkunnskapene som kreves for å få mest mulig ut av spillefilmene. Dette behovet har fått mye respons fra fandommen, som er interessert i å dele sine kunnskaper om franchisen for å vekke interesse hos andre. Det er produsert flere videoer på det å forklare hele det intertekstuelle narrative til *The Matrix* universet. For eksempel IGN, en nettside som tar for seg spill og spillkultur, som publiserte en video med den hensikt å forklare hele narrative til *The Matrix* franchisen på seks minutter (IGN 2019). I videoen tar de for seg elementer som skjer i spillefilmene, spillene, animasjonene og tegneseriene, for å fylle inn det totale narrative. Altså tar de for seg adaptasjonene og setter dem i spillefilmens kontekst.

Selv om det komplekse universet til franchisen kan skape forvirring hos den alminnelige tilskueren, peker inntjeningen til spillefilmene (Pulley 2003 Figur, 1) på at

spillefilmene likevel ble godt mottatt (Pulley 2003 Avsnitt 16). Et sentralt fokus under produksjonen av spillefilmene i franchisen var “kulhet”. Altså at spillefilmene skulle ha en wow-faktor. Dette oppnådde de gjennom blant annet actionfylte scener, kule kostymer og intense øyeblikk. For å eksemplifisere denne wow-faktoren, kan man observere den første sekvensen i den første *The Matrix* filmen. Her får tilskueren se dresskledde agenter med ukjent agenda, kryptiske samtaler, og mystiske evner. Blant annet blir karakteren Trinity introdusert tidlig. Hennes introduksjon består actionpakkede scener hvor hun utøver kampsport med tilsynelatende overmenneskelige evner. Her får tilskueren også se det ikoniske bullet time sparket. Denne første delen av filmen forbereder tilskuerne på hva de har i vente. Men den fungerer like mye som en indikator for hvor kult universet er (Pulley 2003 Avsnitt 19). Actionpakkede sekvenser som dette har ikke bare den hensikt å vekke interesse hos den alminnelige tilskueren. Det er rimelig å anta at disse sekvensene også hadde som hensikt å vekke og ivareta interessen til investorer. Produsenten av filmen, Joel Silver, rettet et spesielt fokus på kule scener da han ønsket at det skulle produseres klipp med wow-faktor som kunne sendes til markedsføringsavdelingen. Slike sekvenser virker lovende for produksjonsselskapene og markedsføringsavdelingene, da de legger opp til at franchisen vil bli en suksess (Thompson 2007 s. 40). Universets kulhet fungerer her som en indikator på hvorvidt franchisen vil være i stand til å bygge en sterk fandom. I tillegg vil rammeverket legge til rette for at videre adaptasjoner kan benytte seg av de særegne elementene for å skape compatible verk og markedsføring.

Denne første delen av den aller første filmen i franchisen er av spesiell betydning. For de aller fleste tilskuere vil dette være deres første introduksjon til universet, og dermed vil det være avgjørende for førsteinntrykket. I løpet av de første minuttene blir det introdusert mange elementer ved universet, men ingen av dem blir forklart grundig. Slik legger filmen opp til å vekke interesse for fortellingen, narrativet og universet videre. Dette er gjort for å skape nysgjerrighet rundt universet, og for å vekke interesse for produktet og merkevaren. Introduksjonssekvensen til *The Matrix* skaper klare rammer for filmens tematikk og stil. Den starter med de ikoniske grønne kodene, lydene av oppringing, og digitale prosesseringslyder. Dette etablerer for tilskueren at dette er en cyber-sentrisk film. Videre introduseres hovedkonflikten og sentrale karakterer gjennom en mystisk samtale. I samtalen blir “the one” omtalt, og det blir uttrykt en frykt for hvorvidt det er trygt å fortsett samtalen. Samtalen er

mellom de to sentrale karakterene CIPHER og Trinity, og “the one” introduseres som en ukjent person av stor interesse. Videre nevner også samtalen Morpheus, en sentral karakter for den videre handlingen. Konflikten blir først introdusert indirekte gjennom karakterenes fokus på å holde samtalen hemmelig. Videre får tilskueren et mer direkte innblikk i konflikten gjennom en politiaksjon hvor de dresskledde agentene dukker opp ved åstedet for å konfrontere Trinity. Dette setter igang en actionfylt sekvens hvor Trinity demonstrerer kampevnene sine, for å så forsvinne etter å ha gått inn i en telefonboks. Dette er enormt effektivt for å etablere kodeksen til universet og tilskuerkontrakten (Young 1999 s. 164).

Påskeegg, fans og additiv forståelse

The Matrix legger mange forventninger på tilskueren. Disse forventningene innebærer kunnskaper om universet, detaljer, allusjoner og referanser til eksterne verk. *The Matrix* franchisen har utallige påskeegg, som er plassert strategisk i verkene. Påskeeggene kan blant annet være koder som leder til bibelvers, faktiske programmeringskoder fra spillet på plakater i filmene, eller filosofiske bøker som dukker opp i filmen (Jenkins 2006 s. 98-99). Filmene utnytter tilskuerens kulturelle kunnskaper for å bygge på konseptene i filmen. Den enorme mengden av ting som kan trekkes inn er med på å skape en dybde og en bredde narrativet. Videre oppfordrer det tilskuerne til å samle sin kollektive kunnskap. Ikke alle vil kjenne igjen boken *Simulacra and Simulation* (Baudrillard 1994), og betydningen av dens innhold for filmens narrativ. De som kjenner igjen dette påskeegget vil bringe oppmerksomhet til dette, enten for å skryte eller for å forklare filmen til andre (Jenkins 2006 s. 127). Disse påskeeggene vil ofte loggføres gjennom posting på forum eller videoer som forklarer dem. Dette bidrar til å gi fansene et mer komplett bilde av franchisen gjennom fandommens kollektive innsats. Et godt eksempel på dette er YouTube videoen av New Rockstars, *MATRIX BREAKDOWN! Secret Easter Eggs, Visual Analysis & Deeper Meaning!* (2019), som gjennomgår franchisen for å bringe oppmerksomhet til detaljer som andre kan ha gått glipp av.

Fansene som finner påskeeggene og setter seg i detaljene i det totale narrative vil få en stor mestring over franchisen, noe som leder til positive assosiasjoner (Parody 2011 s. 215). I videoen til New Rockstars er verten høyst entusiastisk og snakker om minner og

opplevelser de har rundt filmene og franchisen. Det er tydelig at denne fanen har oppnådd en mestring av franchisen, og dermed skapt positive assosiasjoner. Mestringsfølelsens bidrag til det de positive assosiasjonene hjelper på å bygge lojalitet til merkevaret (Lin et al. 2017 s. 446). Videoer som angår detaljene i franchisen, samt videoer som forsøker å forklare de mindre synlige elementene ved universet, er med på å bygge opp den additive forståelsen for franchisen. Dersom en tilskuer oppdager ny informasjon om universet, for eksempel gjennom slike videoer, vil det gjøre at franchisen kan oppleves i et nytt lys (Jenkins 2006 s. 123). Den additive forståelsen kan også bli for mye for noen, særlig når det kommer til fanspekulasjoner. Det er da opp til hvert enkelt individ å avgjøre hvilke ideer de vil benytte seg av når de leser de ulike tekstene.

Samspillet mellom det moderne og det klassiske er også en sentral del av *The Matrix* franchisen. Mange av franchisens påskeegg har sin opprinnelse i relasjon til klassiske verk og myter. Blant annet benyttes det mange elementer fra den kristne mytosen. Videre spiller franchisen mye på klassiske verk om dystopiske verdener som tar for seg teknologiens verdensherredømme. Dette samspillet forenkler prosessen av å gi betydning og detaljer til universet (Jenkins 2006 s. 119). Den additive forståelsen starter før en har sett verket, da den henter inn andre verk av kulturell relevans. Myten om den utvalgte, eller “the one” som i *The Matrix* er Neo, er utbredt i mange kulturer i ulike former. Når en tilskuer ser *The Matrix*, trekker de inn de formlene til de gjenkjennbare mytene i et forsøk på å forutse og forstå hvordan narrativet vil utvikle seg videre. På denne måten gir mytene en ladning til narrativet.

“Nerder” og “Gamere”

The Matrix kan sies å ha sett seg ut en spesifikk primærmålgruppe av konsumere. Denne målgruppen består av unge gutter som kan omtales som “nerder” og “gamere”. Dette er mulig å lese ut ifra måten de adapterer elementer som er sentrale for målgruppen, inn i franchisen. Blant annet er ikonografien basert på data- og spillelementer. Videre består franchisens adaptasjoner av medier som videospill, tegneserier og animasjonsfilm. Disse mediene er sentrale innenfor “nerdekulturen”. Målgruppen kan sies å ha vært ganske nisje ved franchisens begynnelse, da interessen for internett og data generelt ikke enda hadde nådd

så stor utbredelse som vi ser i dag. Likevel hadde fandommen som besto av denne gruppen en fordel i at de satt på kompetanse innen kommunikasjon på internett og forum.

Vi kan dra paralleller mellom stereotypen om “nerdekultur” og stereotypen som angår *The Matrix* fandommen. De har til felles at de blir ansett som introverte og teknisk anlagte gutter. I en nyhetsdekning (kiy ishi 2006)¹ av premieren til *The Matrix Reloaded* er denne stereotypen lett å observere gjennom hvem de velger å intervju og fokusere på i b-opptakene. Det er et overtall av unge menn utkledd i kostymer, og noen av dem imiterer slossingen fra franchisen. Klippet illustrerer tydelig fandommens bilde utad. Som vi vet er ikke disse menneskene representative for den totale fandomen, da filmenes suksess og popkulturelle relevans ikke kan forklares fullstendig av denne støtten fra en relativt nisje gruppe. Om franchisens fandom kun besto av fans som inngikk i stereotypen, ville franchisen ikke hatt mulighet til å oppnå sin popkulturelle status og utbredte påvirkningskraft. Franchisens filosofiske tanker og action-sekvenser inspirerte også andre filmskapere, som alluderte til *The Matrix* i egne filmer. Et eksempel på dette er bruken av det ikoniske bullet time sparket i *Shrek* (Adamson, Jenson 2001).

Fandommens kreasjoner

Fan-kreasjoner, internvitser og memer er sentrale for fandommens operasjon. Fans må mestre franchisen, men de må også mestre fandommen selv. Gjennom mestring av både franchisen og fandommen oppstår lojalitet. Denne lojaliteten er ikke begrenset til franchisen, men angår også til fandommen generelt. Med utgangspunkt i den primære målgruppen til *The Matrix*, er det overlapp mellom fandommen og en allerede etablert kultur. Fandommens interne vitser og memes vil dryppe over til internettkulturen. Et eksempel på dette er “What if I Told You”-memet. Dette memet består av et bilde av Morpheus med to linjer der første linje er “What if I Told You”, og den andre linjen velges av den som lager memet. Tradisjonelt består den andre linjen av noe som åpenbarer en smålig oppførsel (Know Your Meme 2012). Videre er det også populært å sende det ikoniske klippet hvor Neo unnviker kuler i bullettime sakte film, for å kommentere på en situasjon hvor man har unngått en uønsket situasjon. Enkelte av disse interne måtene å kommunisere på har også dryppet ned til det generelle samfunnet. Eksempler på dette er de røde og blå pillene som blir benyttet i franchisen for å

illustrere valget mellom å forbli i en komfortabel illusjon, eller å konfrontere en ukomfortabel virkelighet. Betegnelsen å bli redpilled blir brukt som en betegnelse for konvertering til konservative ideer, da rød også er assosiert med konservatisme i USA (TrippleT69 2017). Begrepet pilled har blitt tildelt betydningen av å blir opplyst eller konvertert til en ideologi, hvor fargen på "pillen" indikerer hvilken ideologi eller retning det er snakk om. For eksempel vil ordet blackpilled relatere til incel-ideologien og dens pessimistiske nihilisme (papa cap 3.0 2019). Filmens popkulturelle relevans har gjort mange kjent med *The Matrix* uten at de nødvendigvis har sett verkene. Fandommen gir franchisemestring til personer uten at de er klar over det selv. Betegnelsene kan da oppleves i sin originale kontekst gjennom engasjement med franchisen. Dette kan fungere som et insentiv for å se verkene, da begrepene kan vekke interesse for franchisen.

Adaptasjon og The Matrix fandom

The Matrix 4 (Wachowski 2021) har planlagt verdenspremiere 22. desember 2021. Annonseringen av filmen har naturligvis skapt stort engasjement blant fans, da franchisen har forblitt uendret lenge. Fandommens mestring og lojalitet til merkevaren gjør at mange forsvarer den nye installasjonen i franchisen. I et innlegg på Reddit sitt Movies forum (Bunypouch 2019) er det mulig å observere fandommens relasjon til *The Matrix 4*. Innlegget består av en nyhetsartikkel om at Keanu Reeves, Carrie-Anne Moss og Lana Wachowski tar del i produksjonen til *The Matrix 4*. Innlegget har hele 9930 kommentarer, og det er i dette kommentarfeltet man kan lese fandommens holdninger. Kommentarene varierer i innhold, men de fleste omtaler franchisen og den nye installasjonen. Det blir blant annet stilt spørsmål om hvorvidt dette vil bli en suksess, og det blir startet diskusjoner om påvirkningen den nye installasjonen vil ha for *The Matrix* universet. Toppkommentaren er kort og konsis: "Didn't he die?" (Bunypouch 2019), stilt av brukeren supertbone. Dette spørsmålet har sitt fundament i det at Keanu Reeves sin karakter, Neo, døde i *The Matrix: Revolutions*. Flere fans forsøkte å besvare spørsmålet gjennom forklaringer basert på informasjon som fandommen har samlet om universets helhet. Mange av svarene kan sies å være spekulative av natur, men de baserer seg på informasjon fra lagene som allerede eksisterer i franchisen. Dermed oppheves noe av skepsisen som oppstår gjennom konflikten mellom *The Matrix: Revolutions* og den nye filmen. Altså kan det konkluderes med at fandommen har tillit til at filmskaperne ikke vil bryte kodeksen. Adaptasjonsangsten kan sies å være begrenset, da den

nye filmen oppfattes som supplementerende, istedenfor at den blir ansett som en risiko og en trussel mot originalen. Fandommens reduserte angst for adaptasjon tyder sterkt på at tilhengerne og andre tilskuere anser adaptasjon som naturlig for *The Matrix*.

I det samme kommentarfeltet er det også flere som spekulerer over plottet til filmen. De gir uttrykk for hva konflikten kan være, hvem som er skurken, og hvilken rolle menneskene, robotene og programmene vil ha i filmen. De fleste av dem ønsker og forventer en offisiell ekspansjon av filmens univers. Fandommen viser en åpenhet for nye ideer og handlinger i universet. De konseptuelle ideene, som menneske mot maskin, og en dystopisk sci-fi verden med en simulert virkelighet, er enkle å adaptere. I foruminnlegget til BunyipPouch er det en forventning at disse konseptene blir utvidet. Teoriene som angår handlingen til *The Matrix 4*, inkluderer karakterer vi møter gjennom franchisen. For eksempel blir karakteren Merovingian, et program vi introdusert i *Reloaded* (BunyipPouch 2019 kommentator, KR_Blade), omtalt hyppig. Åpenhet for adaptasjon er også viktig for *The Matrix* i den forstand at spillefilmene utgjør mesteparten av grunnlaget for den sentrale fortellingen i franchisen. Denne sentrale fortellingen består av fortellingen om Neo og menneskenes frigjørelse fra den simulerte verden. Fortellingen tok slutt med *The Matrix: Reloaded*, hvor menneskene ble satt fri. Denne fortellingen har fått en innledning, hoveddel og slutt, og trenger ikke en ny film for å fullføre fortellingen. *The Matrix* er likevel i stand til å inkludere nye verk, da det er en franchise og ikke en filmserie. Fortellingen kan altså bygges videre på, uten at det vil skape konflikt med tidligere fortellinger og narrativ. Franchiser er “levende” verdener som “aldri stopper”. *The Matrix* universet slutter ikke å ekspandere bare fordi det er nådd en tilfredsstillende konklusjon til fortellingen.

Konklusjon

Begrepet franchising har en todelt betydning innen film. Betydningen tar både for seg franchising som forretningsmodell, og som en filmatisk modus/filosofi. En sann filmfranchise vil ha særegenheter som påvirker verdensbygging, adaptasjon og relasjoner til fandommen. Verdensbygging og adaptasjon går hånd i hånd innen filmfranchising, da adaptasjon av franchisen fungerer som en lagvis utvidelse av filmens univers. Slik er filmfranchiser godt anlagt for å ha god bredde og dybde i sitt univers. Dybden vil bidra til å virkeliggjøre

universet, og for å legge et godt grunnlag for videre adaptasjon som styrker merkevaren. Det vil også senke terskelen for fandommen å produsere egne verk basert på franchisen. Fordi merkevaren er tydelig etablert, og rammene for franchisens særegenheter er tydelige, blir det lettere for fans å forholde seg til kodeksen. Gjennom å oppfordre til aktiv deltagelse i franchisen, blir franchisen styrket av fandommens bidrag og uttrykk. En aktiv fandom vil bringe oppmerksomhet til franchisen, noe som vil fungere som markedsføring dersom fandommen er positivt innstilt. Det er derfor viktig at fandommen har et positivt forhold til franchisen. En positiv og aktiv fandom vil føre til en god oppfatning av merkevaren, og dermed styrke lojaliteten tilhengerne har til franchisen. De karakteristiske trekkene for en franchise kan observeres i filmfranchisen *The Matrix*. *The Matrix* universet er bygget opp av mangfoldige mengder med tekster i ulike medier, og kan dermed sies å ha etablert en forretningsmodell tilsvarende en franchise. Verdensbyggingen og den merkevare-sentriske adaptasjonsprosessen viser at *The Matrix* i tillegg oppfyller de mer filmspesifikke kravene rundt begrepet. Den mangfoldige naturen av *The Matrix* universet gjør at fandommen kan interagere med franchisen på mange ulike måter. Dette kan sies å være en av grunnene til at *The Matrix* franchisen har oppnådd en aktiv fanbase. *The Matrix* er fortsatt relevant 22 år etter dens begynnelse, og fandommen er fortsatt aktiv i å hylle og forsvare verkene. Det fungerer som en demonstrasjon av franchisens solide verdensbygging, og fandommens styrke. Selv etter en lang periode uten nye offisielle lanseringer til *The Matrix* franchisen er det fremdeles en aktiv fandom som fortsetter å utforske og bygge videre på universet, blant annet gjennom fan-kreasjoner. Det er tydelig at *The Matrix* passer inn under definisjonen av en franchise, både i sin forretningsmodell og gjennom sine filmatiske særegenheter.

Fotnoter:

1. Den originale sendingen er ikke arkivert, så referer dermed til en opplastet kopi av sendingen.

Referanse liste:

Adamson, Andrew, Regissør & Jenson, Vicky Regissør. *Shrek*. 2001; Los Gatos, CA: Netflix, 2021. Digitalt

Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. Oversatt av Sheila F. Glaser. Michigan: The University of Michigan Press

Blizzard Entertainment. *World Of Warcraft*. Blizzard Entertainment. PC. 2004.

BunyipPouch. 2019. “‘*Matrix 4*’ Officially a Go With Keanu Reeves, Carrie-Anne Moss and Lana Wachowski“ Hentet 13. Mai. 2021.
https://www.reddit.com/r/movies/comments/ct5aya/matrix_4_officially_a_go_with_keanu_reeves/

Burton, Tim. *Batman*. 1989; Seattle, WA: Amazon.com Services LLC, 2021. Digital.

Chung, Peter. Jones, Andrew. Kawajiri, Yoshiaki. Koike, Takeshi. Maeda, Mahiro. Morimoto, Kôji og Watanabe, Shin'ichirô. Reggisorer. *The Animatrix*. 2003; Seattle, WA: Amazon.com Services LLC, 2021. Digital

IGN. “The Matrix Trilogy in Six Minutes” video, *YouTube*, 6:57, 28. Mars 2019, Hentet: 05. Mai. 2021 https://www.youtube.com/watch?v=HszudMlwGjQ&ab_channel=IGN

Jackson, Peter. Regissør. *Ringens Herre Trilogien* 2001; Los Gatos, CA: Netflix, 2021. Digital

Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University Press

Joan Ganz Cooney Lloyd Morrisett *Sesame Street* 1969; Arlington County, VA: PBS Kids, 2021. Digital.

Kiy ishi. "Matrix Nerds" video, *YouTube*, 0:37, 30. Mai. 2006, Hentet 8. Mai. 2021
https://www.youtube.com/watch?v=gCyrKJg-1VM&ab_channel=kiyishi

Kroll, Justin. 2019. "'Matrix 4' Officially a Go With Keanu Reeves, Carrie-Anne Moss and Lana Wachowski (EXCLUSIVE)" *Variety*, 20. August. 2019. Hentet 13. Mai. 2021
<https://variety.com/2019/film/news/matrix-4-keanu-reeves-carrie-anne-moss-lana-wachowski-1203307955/>

Lin, Chia-Wu. Wang, Kai-Yu. Chang, Shu-Hao & Lin, Jin-An. 2017. "Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective." *Journal of Business Research*, volum (99). 446-455 Doi.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033>

Matrix Explained, 2021. "Matrix Explained" *Youtube*, 13. Mai. Hentet: 11. Mai. 2021
<https://www.youtube.com/channel/UC2v1PAoSTALNwHbWPkqYYNw>

Monolith Productions. *The Matrix Online*. Sega & Warner Bros. Interactive Entertainment. Windows PC. 2005

New Rockstars. "MATRIX BREAKDOWN! Secret Easter Eggs, Visual Analysis & Deeper Meaning!" video, *YouTube*, 27:44, 7. Juni. 2019 Hentet: 13. Mai. 2021
https://www.youtube.com/watch?v=qg5rStNXHq8&ab_channel=NewRockstars

Nichols, Elizabeth. 2017. *Distracted Spectatorship, the Cinematic Experience and Franchise Films*. PhD Thesis. Lancaster University. DOI:
<https://doi.org/10.17635/lancaster/thesis/115> (accessed: 02.04.2021).

Ohmyjosh, 2021. "Matrix Morpheus" *Know Your Meme*, 9. Mai. Hentet 13. Mai. 2021
<https://knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus>

papa cap 3.0, 2019. "blackpilled" *Urban Dictionary*, 7. November. Hentet: 13. Mai. 2021
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=blackpilled>

Parody, Clare. 2011. "Franchising/Adaptation," *Adaptation*. 4(2): 210-218. Doi:
<https://doi.org/10.1093/adaptation/apr008>

Pulley, Bret. 2003. "Cliff-hanger" *Forbes*, 10. November. Hentet: 13. Mai. 2021
<https://www.forbes.com/forbes/2003/1110/100.html?sh=25ed57377863>

Ross, Garry. Regissør & Lawrence, Francis. Regissør. *Hunger Games Sagaen*. 2012-2015; Los Gatos, CA: Netflix, 2020. Digital

Schumacher, Joel. *Batman and Robin*. 1997; Seattle, WA: Amazon.com Services LLC, 2021. Digital.

Shiny Entertainment. *Enter the Matrix*. Infogrames Entertainment SA. Xbox. 2003.

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

TrippleT69. 2017 "Red Pilled" *Urban Dictionary*, 8. November. Hentet: 13. Mai. 2021
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Red%20Pilled>

Wachowski, Lana, forfatter & Wachowski Lilly, forfatter. 1999-2019 *The Matrix comics*. USA: Burlyman Entertainment

Wachowski, Lana, Regissør & Wachowski, Lilly, Regissør. *The Matrix*. 1999; Los Gatos, CA: Netflix, 2021. Digital

Wachowski, Lana, Regissør & Wachowski, Lilly, Regissør. *The Matrix: Reloaded*. 2003; Los Gatos, CA: Netflix, 2021. Digital

Wachowski, Lana, Regissør & Wachowski, Lilly, Regissør. *The Matrix: Revolution*. 2003; Los Gatos, CA: Netflix, 2021. Digital

Young, R. Michael. 1999. "Notes on the use of plan structures in the creation of interactive plot". I *Narrative Intelligence: Papers from the AAAI Fall Symposium (Technical Report FS-99-01)* av Mateas, M., & Sengers, P., 164–167. Menlo Park: AAAI Press

