

Digitale Medien

Mark J. P. Wolf (Hg.): *Lego Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*

New York/London: Routledge 2014, 296 S., ISBN 978-0-415-72291-9, EUR 33,95

Um zu illustrieren, was transmediales Erzählen ist, werden oft Beispiele angeführt, wie sich eine *storyworld* über verschiedene Texte und Medien kohärent manifestiert und entwickelt – vom Buch über Film, Comics, Fernsehserien, über Merchandiseprodukte bis hin zu Angeboten im Internet und von Fans generierten Erweiterungen der Welt. Als Clou eines solch breiten *storyworld*-Realisations- und Distributionsgemenges wird nicht selten die Marke LEGO genannt, die geschickt und einfallsreich weitere Bausteine liefert, um das transmediale Erlebnis von *The Lord of the Rings*, *Harry Potter* oder *Batman* abzurunden. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung aber, die über eben jene reine Aufzählung hinausginge, fehlte bislang. Dabei wird es gerade hier erst interessant, denn LEGO ist nicht nur Bestandteil transmedialen Erzählens in diesen Franchises, sondern es ist selbst ein transmediales Phänomen (Bausteine und Sets, Bücher, Apps und Games, *The Lego Movie* [2014], Legoland-Freizeitparks etc.), das sich auf bislang beispiellose Weise bei unterschiedlichen Franchises bedient („transfranchisal“ [S.xxiii]), um wiederum nicht nur deren Welten zu bereichern, sondern eine eigene *storyworld* zu generieren. LEGO

kann demzufolge sowohl Medium wie Narrativ sein. Diese komplexe LEGO-Welt genügt den von Susana Tosca und Lisbeth Klastrup in ihrem vielzitierten Aufsatz „Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design“ (in: *International Conference on Cyberworlds*, 2004, S.409-416) formulierten Gesetzmäßigkeiten von *mythos*, *topos* und *ethos* nicht mehr. Im Klartext bedeutet dies: LEGO hat keinen konkreten Ur-Mythos, keine vorgegebene Hintergrundgeschichte, sie kann immer wieder neu erfunden werden; es ist nicht an ein bestimmtes Setting – sei es geografisch und historisch – gebunden, sondern immer neu gestalt- und kombinierbar; Ehr- und Moralvorstellungen der Figuren sind frei variabel und fluide. LEGO ist unter den transmedialen Phänomenen einzigartig und verlangt nach einer gesonderten Auseinandersetzung und Aufarbeitung.

Hierzu liefern die fünfzehn Aufsätze des interdisziplinären Sammelbandes *Lego Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon*, die aus einem Panel der Society for Cinema and Media Studies Conference 2013 hervorgingen, erste nützliche Bausteine, die für zukünftige Arbeiten flexibel, produktiv und kreativ eingesetzt werden können. Ein Malus

des Buches ist, dass eine den einzelnen Kapiteln übergeordnete Kategorisierung fehlt, die den Einstieg in die zentralen Themen und Fragestellungen erleichtern würde. Beim Lesen wird rasch deutlich, dass diese Entscheidung vermutlich der Facettenhaftigkeit des Untersuchungsgegenstandes und der Fülle sowie Heterogenität möglicher Perspektiven auf LEGO geschuldet ist.

Mit „The Cultural History of LEGO“ liefert Lars Konzack einen kenntnisreichen und gelungenen Einstieg, der LEGO im Kontext von Biedermeier, Jugendstil-Möbelrends (*national romantic furniture and house-building*) und Bauhaus historisiert und als „symbol of a time of confidence in the modernist world view, flexibility, and the ability to build anything“ (S.12) beschreibt, das sich zusammen mit der *geek culture* der Postmoderne neu hat erfinden müssen. Die folgenden beiden Beiträge von Wolf selbst sowie von Neal Baker greifen sich mit Star Wars und Mittelmeer zwei konkrete Franchise-Beispiele heraus, um im Kontext der Adaptation Studies den Transfer von fiktionalen Orten und Figuren in konkrete LEGO-Modelle und -Spielzeuge zu analysieren. Insbesondere Baker hebt hervor, dass in den Mittelmeer-Sets zwei Versprechen enthalten seien: zum einen jenes der autorisierten und lizenzierten Nachbildung der Welt aus Peter Jacksons Filmen und zum anderen das „potential for out-of-the-box recreation“ (S.52), welches Weiterbauen und Erfinden jenseits der Anleitung gestattet. Demzufolge seien die Mittelmeer-Sets „designed to explicitly signal both the Jackson film franchise and the LEGO

universe“ (ebd.), wodurch eben genau die doppelte ‚transfranchisale‘ und transmediale Qualität von LEGO hervorgehoben wird. Weniger euphorisch ist Derek Johnsons kritische Analyse „Chicks with Bricks“, die hegemoniale Vermarktungsstrategien anhand der LEGO-Produktlinie Friends im Hinblick auf gendernormiertes Spiel und normative Kreativität-*Scripts* hin diskutiert, die die Optionen des kreativen Schöpfens und Spiels weiblicher Konsumentinnen drastisch reduzieren. Weitere Beiträge befassen sich unter anderem mit den Remix-Techniken von mythologischen Aspekten in den Chima- und Ninjago-Produktreihen, den LEGO-Videospielen, Mindstorms sowie Fragen nach Kreativität und Bildung.

Wenn *Lego Studies* eines deutlich macht, so ist es die Vielfältigkeit des Forschungsgegenstands und seine bisher mangelhafte medien- und kulturwissenschaftliche Beachtung sowie weitere Forschungsdesiderate (z.B. LEGO Duplo, Freizeitparks, globale/nationale Märkte, durch Fans generierte Inhalte wie Stop-Motion-Filme). In seinem Nachwort formuliert Jason Mittell daher überaus treffend, dass es vermieden werden müsse, dieses Buch als „an instruction manual to be replicated and rebuild“ (S.272) anzusehen, sondern vielmehr sollten die Leser_innen sich inspirieren lassen von seinen „cross-disciplinary and keen insights, but also recognize its gaps“ (ebd.).

Vera Cuntz-Leng (Marburg)