

VIRAL ÆSTETIK

fra envejskommunikation til massedistribution

Martin Pedersen
20073034

Vejleder
Martin Brynskov

Bacheloropgave
Digital Design
Århus Universitet

9. August 2010

Abstract

This paper aims to examine how characteristic and typical digital phenomena changes the ways in which we interact and communicate, and how the implications of these changes bring about a conceptual change in the use of virtual media. Using the Quicksilver promotion-video “Original Thinking” as a case study, the paper seeks to analyze how – and to what extent this video may be said to be an exponent of relational aesthetics. Based on this analysis, the paper discusses whether the concept of relational aesthetic needs to be extended and redefined.

“Original Thinking” exemplifies a typical, virally spread video, however with a visual expression and quality different from that seen in the typical commercial video. “Original Thinking” uses low definition and handheld camera as specific stylistic features, thus signifying spontaneity and intimacy and signalling to be something “homemade”. The message conveyed corresponds with the post-modern search for self and identity, and the video may thus be seen as both a consequence and a cause of this.

The concept of “astroturfing” is introduced to further elaborate on the impact of the stylistic expression, and the digital qualities of the video – including the potential of viral spreading – are analyzed and discussed, using Lev Manovich’s principles of new media. Nicolas Bourriaud’s theories of relational aesthetics launch the discussion about interaction between the video and its audience, and also among the audience. That the patterns of interaction-spaces in common relational aesthetics are also present in “Original Thinking” is substantiated; they are, however, transferred, and to a certain extent redefined, to a virtual environment instead.

Finally, the concept of hyperrealism by Jean Baudrillard is employed to prove how the reality engendered by and in the mass media seems to become more real than real life itself. The final conclusion thus suggests that a new concept or term - such as viral aesthetic - is needed. A concept that comprises, signifies, and explains “Original Thinking” and other videos, recognizing that the viral aspect and relational interaction have merged.

Indledning	2
Emnebegrundelse	2
Problemformulering	3
Emneafgrænsning	3
Læsevejledning	3
Opgavens kulturelle ramme - det postmodernistiske Samfund	4
Quicksilver	6
Original Thinking	8
Virkemidler	9
Astroturfing	10
New media og kunst	12
Den relationelle vinkel	16
Virkelighed 2.0	21
Afrunding	22
Litteraturliste	24

Indledning

Kunst har til alle tider afspejlet det samfund, den er skabt i. Oftest enten som en hyldest til eller som en kritik af det pågældende samfund.

I takt med den stigende individualisering fokuserer samtidskunsten som en art modsvar mere og mere på det mellem menneskelige møde. Den interaktive kunst skaber ved hjælp af brugen af new media¹ nye muligheder og rammer, hvori relationer og interaktioner konstrueres og dermed konstituerer værket.

Da sociale netværkstjenester samtidig danner baggrund for en stor del af det moderne menneskes relationer og kommunikation med både venner, kolleger og resten af verden indbyder disse netværk til kommunikation og en deling af digitaliserede medier på kryds og tværs, og definerer derved også samtidig nye rammer for æstetisk udfoldelse.

Ikke alene betyder disse netværk en digitalisering af vores kommunikationsformer, der opstår med dem - samtidig en ny måde at dele og skabe oplevelser, budskaber og relationer på. Men også en ny måde at interagere med medier og påvirke det æstetiske udtryk.

Emnebegrundelse

Inden for de sidste fem år har fænomenet viral markedsføring for alvor slået sig fast i enhver "online borgers" liv. Set i lyset af ovenstående bør viral markedsføring ikke blot betragtes som en kommerciel strategi, en ny mulighed for reklamebranchen til at trænge igennem til den kritiske forbruger, men i høj grad også som et nyt æstetisk fænomen. Kan interaktion og relation mellem et digitalt medie og dets beskuer foregå, til trods for at pågældende medie netop kun kommunikerer sine æstetiske udsigelser i en virtuel verden?

¹ Manovich, Lev; 2001

Til belysning og diskussion af blandt andet disse spørgsmål har jeg i nærværende opgave valgt at tage udgangspunkt i Quicksilver reklamen "Original Thinking".² Reklamen er valgt, da den fungerer som en god repræsentant for den tidstypiske digitale kommunikationsform, opgaven ønsker at undersøge nærmere. Min problemformulering for nærværende opgave lyder derfor:

Problemformulering

Med udgangspunkt i Quicksilvers reklamefilm "Original Thinking" vil denne opgave undersøge og analysere centrale, tidstypiske digitale fænomener og kommunikationsformer. Herefter diskuteres videoens potentiale - som værende relationel æstetik, og der foretages en vurdering af begrebets rummelighed og relevans for herigennem at afdække, hvorvidt der er behov for en begrebslig udvidelse.

Emneafgrænsning

Nærværende opgave vil primært undersøge Quicksilver reklamefilmen "Original Thinkings" æstetiske udtryk og de digitale virkemidler, der påvirker den på forskellig vis. Den vil derfor ikke gå i dybden med de markedsføringsmæssige aspekter, der ligger i selve videoen eller med viral markedsføring generelt. Viral markedsføring - som strategi - vil i opgaven have relevans udelukkende i forhold til at undersøge og redegøre for den digitale æstetiks spredningspotentiale.

Læsevejledning

Jeg vil i nærværende opgave indledningsvis definere opgavens kulturelle ramme, med udgangspunkt i teori omkring det postmoderne samfund.

² [Http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q](http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q)

Herefter præsenteres virksomheden Quicksilver kort for derved at etablere en første platform for analyse, forståelse og diskussion af opgavens "case", reklamevideoen "Original Thinking".

Dernæst redegøres der for Lev Manovichs principper for new media, som efterfølgende inddrages i en egentlig analyse af opgavens casevideo – med speciel fokus på viral spredning.

Ligeledes inddrages Nicolas Bourriauds teori om relationel æstetik med det formål at klarlægge videoens relationelle potentiale. Dette munder ud i en diskussion af, hvorfor en udvidelse af dette begreb er nødvendig.

Afslutningsvist introduceres den franske sociolog Jean Baudrillards teori om hyperrealitet, med henblik på kort at perspektivere til andre forhold, der er signifikante for forståelse af det virtuelle rum, hvori videoen udspiller sig. Endelig vil jeg forsøge at nærme mig et bud på et nyt begreb med forklaringskraft i forhold til opgavens case.

Opgavens kulturelle ramme – det postmoderne samfund

For overhovedet at kunne nærme sig en forståelse af filmens budskab samt grunden til den virale effekt, der har givet filmen liv, er det nødvendigt med en definition af de kulturelle rammer, hvor i både filmen og denne opgave udspiller sig.

Når jeg vælger at bruge termen det postmoderne samfund som prædikat for den samfundsmæssige og kulturelle epoke der er opgavens ramme, skyldes det, at dette begreb er relativt overordnet og ikke på samme måde som eksempelvis risikosamfundet³ eller videnssamfundet⁴ refererer til et specifikt perspektiv, men fungerer som en mere overordnet betegnelse.

³ Sørensen, Mads P. & Christiansen, Allan; 2006

⁴ <http://da.wikipedia.org/wiki/Videnssamfund>

Postmodernismen kan ses som en art modsvar til modernismen, der med udgangspunkt i et grundlæggende positivistisk⁵ tankesæt bestræbte sig på at føre mennesket mod det reelle samfund og ukrænkelige sandheder ved hjælp af videnskab, industrialisering og teknologi.⁶

Det postmoderne tankesæt er i stedet centreret omkring et opgør mod denne tankegang og har som sit ærinde at frigøre samfundet fra denne positivistiske tankegang og erkende en øget individualisering og fragmentering. Det postmoderne samfund har som sin præmis – og anerkender, at der kun findes lokale sandheder, hvilket bl.a. medvirker til at skabe et øget individuelt behov for at finde og eller skabe sin lokale sandhed. Dette resulterer i det postmoderne individs eksistentielle behov for selvrealisering, som ifølge Maslows behovspyramide⁷ er en naturlig forlængelse af mere fysiologiske og sociale behov som mad, drikke og sociale relationer, behov som oftest allerede er opfyldt i det postmoderne samfund. Selvrealisering er altså ifølge humanisten Maslow en væsentlig drivkraft for det postmoderne menneske. Lars Bo Kaspersen og Heine Andersen skriver i et afsnit om det postmoderne samfund, at

"(...)når pointen ikke er at finde sandheden om sig selv – 'finde sit virkelige selv' – bliver det oplagt at opbygge og udforme identiteten ud fra æstetiske og etiske forestillinger om det smukke, tiltrækkende og ønskelige."⁸

Altså kan både etikken og æstetikken bruges som spejlinger i forsøget på at skabe sig selv og sin identitet i det postmoderne. Den sociale netværkstjeneste Facebook er et tydeligt eksempel på, hvorledes det postmoderne menneske, ved hjælp af forskellige medier – kommunikative såvel som æstetiske - har mulighed for at realisere sig selv. Ved at dele disse medier i sit netværk og sammen med den populære Facebook "synes godt om-knap", er brugeren i stand til at skabe et samlet udtryk og sende et signal om, hvem han ønsker at være – eller i hvert fald hvilke holdninger, han ønsker at udtrykke over for offentligheden. Altså kan den virtuelle verden bruges som ramme om en selvskabt personlighed og dermed

⁵ Kjølrup, Søren; 2008 (s. 288)

⁶ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 505)

⁷ Jerlang, Espen (red); 1999 (s. 244)

⁸ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 516)

fungere som et rum for en art selvrealisering. En realisering af individets virtuelle jeg.

Det virtuelle selv kan formes og formidles med statements og tilkendegivelser om hvad man finder godt, dårligt, smart eller noget helt andet.

Maslow er langt fra den eneste, der taler om kulturel frisættelse, hvor *"intet i verden er forudbestemt. Man er fri, dvs. fri til at danne sin egen personlighed"*⁹, hvilket blot bekræfter individets frigørelse fra kulturel determinisme som en af de stærkeste kendetegn ved det postmoderne.

Den virtuelle verden er blot endnu en mulighed for det postmodernistiske menneske til at realisere sig selv.

Den postmoderne ramme er derfor essentiel i kortlægningen og forståelsen af de digitale, æstetiske og relationelle fænomener, som kommer til syne i blandt andet Quicksilvers reklamefilm.

Quicksilver

For at kunne analysere Quicksilver videoens¹⁰ æstetiske potentiale i forhold til opgavens problemformulering, finder jeg det relevant indledningsvist at redegøre for selve videoens indhold og handling, inden en analyse af nogle af de virkemidler, der gør sig gældende i videoen og dens udtryk.

Indledningsvist introduceres virksomheden Quicksilver kort - for at sikre en forforståelse.

Quicksilver startede med at producere surfershots i USA i 1970erne, hvor den amerikanske surferkultur for alvor tog fart. Virksomheden var allerede dengang revolutionerende i sit design og udtryk, og var de første på markedet til at benytte sig af velcro samt flere knapper til at holde shortsene lukkede - og samtidig var pasformen i top. Gennem de sidste 40 år har Quicksilver udviklet sig

⁹ Jerlang, Espen; 1999 (s. 240)

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>

fra en lokal, amerikansk shortsproducent til et multinationalt selskab. Udover Quicksilvers tøjkollektion, der i dag indeholder det meste lige fra sko til jeans skitøj og accessories, er virksomheden blandt andet involveret som sponsor for både surfkonkurrencer rundt omkring i verden, men også for sit eget team af udvalgte atleter.

Udtrykket fra surferkulturen ligger stadig dybt i virksomhedens visuelle udtryk, og Quicksilvers egen mission er således til stadighed at være et kvalitetsbrand der lægger vægt på det individuelle udtryk, vildskab kombineret med afslappet attitude og hvor komfort er et af nøgleordene.

"Individual expression, an adventurous spirit, authenticity and a passionate approach are all part of young people's mindset and are the essence of our brands."¹¹

Det ungdommelige udtryk samt den passion og eventyrlyst, der kan forbindes hermed, må altså siges at være en af drivkræfterne i udviklingen af Quicksilvers produkter. Virksomheden ønsker derved ligeledes at sende et signal om, at man til stadighed holder fast i det dristige og rebelske udtryk der i tidernes morgen var associeret med surfer kulturen. Quicksilver brandet symboliserer således i høj grad en bestemt defineret livsstil og det visuelle udtryk skal derfor ligeledes hentes i de omgivelser, som virksomhedens produkter er designet til. Derved slår Quicksilver sig fast som en virksomhed, der er baseret på en kærlighed til outdoor kulturen og ekstrem sporten, og det statement om frihed og personligt overskud som disse udtrykker.

"Combine this with the aesthetic appeal of beaches and mountains, and a connection is established that transcends borders and continents. Include thirty-plus years of quality, innovation and style, and you have Quicksilver."¹²

Quicksilvers fokus på autenticitet, eventyr og personligt udtryk må derfor i den grad siges at udtrykke det postmoderne samfunds værdier.

¹¹ <http://www.quicksilverinc.com/aboutus/mission.aspx>

¹² <http://www.quicksilverinc.com/aboutus/mission.aspx>

Original Thinking

Denne korte præsentation af virksomheden samt dens mission og målsætning, etablerer den fornødne baggrundsviden til nu at se på reklamefilmen "Original Thinking". Filmen starter med en scene, hvor kameraet panorerer rundt på en bro. Man fornemmer vandet på begge sider af broen og ser desuden både personer i bil og på cykel passere broen. I baggrunden kommer flere høje bygninger til syne. Bygningerne afslører, at vi befinder os i København, og at det er en af broerne, der løber over søerne. Det fremgår dog ikke eksplicit af selve filmen, og kræver derfor en vis grad af kulturel forståelse at få denne nuance med. Efterfølgende klippes der, og man ser nu en gruppe unge, der løber gennem noget, der kunne ligne en tunnel. Her stopper de op, og man ser en af de unge trække et bundt dynamit op af en taske for at komme det ind under sin jakke. Scenen forekommer meget hektisk og i højt tempo. Herefter springer gruppen af unge ned til vandet, hvor et surfbræt pakkes ud. En person fra gruppen springer nu i vandet og begynder at padle ud midt på søen. Resten af gruppen hopper tilbage, væk fra vandet, og personen, der tidligere stak dynamitten ind under jakken, løber op på selve broen. Her ser man ham kort efter vifte med den nu antændte dynamit, hvorefter han kaster den ud i søen. Kun få sekunder senere ser og hører man en voldsom eksplosion midt på søen, der resulterer i en stor bølge som begynder at rulle ind mod søbredden. Personen på surfbrættet surfer nu på bølgen, nøjagtigt som var det på havet, mens resten af gruppen ser til fra sidelinjen og hujer på deres kammerat. Filmen slutter med Quicksilvers logo og sætningen "Original Thinking".

En del af videoens styrke og udsigelse ligger naturligvis i selve plottet. Den uautoriserede brug af dynamit i det urbane rum er med til at skabe spænding, "kant" og underholdningsværdi og er et overraskelsesmoment for seeren. Ligeledes provokerer videoen seeren ved at kombinere det mørke, triste urbane rum, som filmen udspiller sig i, med surfing, der må anses som en aktivitet der forbindes med det absolut modsatte – nemlig den åbne, lyse og varme kyst. På denne måde skabes paradokser, der mere eller mindre tvinger seeren til at tage stilling og derigennem undre sig. For at få dette til at fremstå endnu stærkere og samtidig give videoen det "spredningspotentiale", det må forventes at

Quicksilver som udgangspunkt har ønsket, har man benyttet sig af flere filmiske virkemidler, som analyseres i det følgende afsnit.

Virkemidler

Quicksilvers "Original Thinking" er som udgangspunkt en reklamevideo, der er tiltænkt en viral spredning på nettet. Ordet viral – og deraf blandt andet viral markedsføring – har sin oprindelse hos det latinske ord virus og refererer til det spredningspotentiale, vira kan have under gunstige forhold samt viraenes spredningsmønster.¹³ Inden for de seneste år er viral markedsføring blevet et mere og mere populært element inden for branding og kommerciel strategitænkning. Til det formål er de sociale netværkstjenester som Youtube, Facebook og Myspace yderst velegnede for virksomheder til at sprede deres budskaber. Når en video deles et sådant sted, vil afsenderen af en given reklame ikke længere være producenten, men i stedet en anden person fra ens netværk. På den måde vil modtageren af reklamen være mere åben og modtagelig, da en anden bekendt allerede har "sagt god" for indholdet¹⁴.

Quicksilver har i "Original Thinking" valgt et lettere utraditionelt filmisk udtryk, der bedst af alt kan beskrives som en form for "dogme" stil. Når man ser videoen, lægger man straks mærke til den "dårlige" kvalitet. Kameraet er håndholdt og ryster derfor meget, hvilket inden for reklamegenren må anses som utraditionelt. Som eksempel på dette kan nævnes f.eks. Nikes "Write the future"¹⁵ og Nissans reklame for bilmodellen Qashqai.¹⁶ I begge disse reklamer er det signifikant, at der har været et klart fokus på at gøre det visuelle udtryk så stilrent og poleret som muligt. Dette kommer til udtryk i blandt andet både kameraføring, klipning og lyssætning. Virkemidlerne anvendt til at underbygge det visuelle udtryk er altså i disse to eksempler modsat dem, Quicksilver benytter sig af.

¹³ Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per & Schrøder, Kim; 2009 (s. 548)

¹⁴ Ørnbo, Jens; Sneppen, Claus & Würtz, Peter; 2004 (s. 156)

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=MEI4QBtEuMQ>

Der er således langt fra tale om den traditionelle kvalitet, man som beskuer ville forvente af en reklamefilm fra en større, international virksomhed. Tværtimod har videoen et mere hjemmelavet udtryk og en filmteknisk kvalitet, der leder beskuerens tanker hen på, at den kunne være filmet med eksempelvis en mobiltelefon og til forveksling kunne ligne en hvilken som helst anden hjemmelavet film fra eksempelvis Youtube. Det dogmeinspirerede udtryk understreges yderligere af filmens billeder, der generelt er meget mørke og dystre. Dette illustreres herunder ved to screenshots fra videoen. Dette mørke og dystre udtryk er yderligere med til at forstærke den grænseoverskridende kontrast, der etableres mellem de konnotationer, der findes omkring surfkulturen og denne videos utraditionelle location.



Det dogmeinspirerede udtryk bliver endnu engang forstærket, idet Quicksilver i videoen har valgt at benytte sig af filmens reallyd og derigennem styrke filmens realistiske udsigelse. Det skratter og larmer, og det er tydeligt at høre, at de unges tilråb - samt eksplosionen i søen ikke er indspillet efterfølgende under gunstige omstændigheder i et lydstudie. Dette dogmeudtryk og den generelle visuelle stil i filmen er dog langt fra tilfældig. Til at forklare og forstå dette finder jeg det nødvendigt at introducere begrebet astroturfing, som har forklaringskraft netop i forhold til filmens visuelle udtryk.

Astroturfing

Begrebet astroturfing er oftest benyttet i politiske eller PR-mæssige sammenhænge og dækker over, hvorledes store organisationer "forklæder"

deres budskaber på en måde, der får dem til at fremstå, som om de kommer fra f.eks. græsrodsbevægelser eller som i dette tilfælde, uafhængige, unge mennesker, der brænder for en livsstil.

“Astroturfing denotes political, advertising, or public relations campaigns that are formally planned by an organization, but are disguised as spontaneous, popular “grassroots” behavior.”¹⁷

Denne ”forklædning” giver videoen en eksplicit autenticitet, og i Quicksilvers tilfælde fremstår den signifikant mere troværdig overfor målgruppen, der - som tidligere i nærværende opgave - er defineret som værende ungdommelig, selvstændig, grænseoverskridende og eventyrlysten. Dette segment af beskuerer tager derved filmen til sig på en helt anden måde, end hvis filmens udtryk havde været mere konventionelt og strømlinet som eksempelvis de to tidligere nævnte reklamer fra Nike og Nissan.

Med de digitale mediers udbredelse er vi efterhånden blevet vant til et rent bombardement af reklamer i alle afskygninger når vi bevæger os online. Som beskuerer har vi derfor udviklet en form for reklamefilter, der helt ubevidst filtrerer en del af de gængse reklamer, vi ser, fra. Quicksilver videoens æstetisk udtryk, der til dels kan forveksles med det udtryk brugergenererede videoklip indeholder, slipper derfor nemmere igennem dette filter. Denne video tilføres yderligere troværdighed ved, at den oftest kommer fra en anden i vores netværk – der derved allerede har sagt god for indholdet og dets kvalitet¹⁸. Der udover udtrykker den noget individuelt, personligt og autentisk som også den postmoderne forbruger higer efter, som led i selvrealiseringen af det enkelte, stærke individ.

På baggrund af disse udtryk formidler videoen helt automatisk et spørgsmål til beskueren, der efterfølgende er katalysator for den senere deling af filmen: kan dette mon være virkeligt? Videoen ses igen og igen og sendes herefter digitalt videre til andre i beskuerens netværk. Og med det er videoens virale liv i den

¹⁷ [Http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing](http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing)

¹⁸ Ørnbo, Jens; Sneppen, Claus & Würtz, Peter; 2004 (s. 156)

virtuelle verden skabt. Filmens digitalitet¹⁹ må altså anses som endnu en afgørende parameter, når man undersøger de muligheder og appeller "Original Thinking" indeholder, i forhold til at træde ud af rollen som udelukkende værende reklamevideo. Det er derfor nødvendigt at klarlægge de potentialer der opstår i kraft af digitaliseringen.

New media og kunst

"Original Thinking" er som millioner af andre videoer fra denne tidsalder en del af, hvad man i dag kan betegne som new media. Gennem 1990erne sker der for alvor en transformation af medier, i kraft af internettets offentlige udbredelse. Muligheden for at digitalisere både statiske billeder, lyd og video skaber en ny dimension for, hvorledes vi kan arbejde med og er nødt til at forstå medier. I "*The Language of New Media*" fremsætter Lev Manovich fem principper, der ligger til grund for det, han kalder "new media". Disse principper indfanger spændet og forskellene mellem de nye digitale medier og de såkaldte gamle analoge medier såsom tryksager, billeder og analog film. Disse principper benævner han *Numerisk Repræsentation, Modularitet, Automatisering, Variabilitet* samt *Transcoding*²⁰. Manovichs principper for new media - som en forklaring på - samt forståelse af - mediers digitalisering og anvendelse, er til stadighed gældende, men begrebets forklaringskraft er ikke længere helt dækkende. Denne problemstilling henviser lektor Søren Pold f.eks. til allerede i starten af sin artikel "Genrer i digital kunst":

*"Hvor længe er nye medier nye? Hvad er karakteristisk for nye medier udover deres nyhed? På AROS, Århus Kunstmuseum, optræder begrebet nye medier flere steder, men henviser altid til f.eks. videokunst, dvs. tidligere "nye medier"."*²¹

¹⁹ Med digitalitet refereres til videoens digitale form i forhold til spredning på nettet, men samtidig også de digitale virkemidler der præger dens virtuelle udtryk.

²⁰ Manovich, Lev; 2001 (s. 27)

²¹ Pold, Søren; 2005 (s. 1)

Pold foreslår da derfor også selv, at begrebet "digital kunst/æstetik" har en større og mere udtømmende relevans i forhold til diskussionen om digitalisering af især kunst og kultur.

For at kunne forstå hvilke muligheder denne digitalisering tilfører medier, i forhold til de traditionelle analoge medier, er det dog stadig relevant at tage fat på flere af Manovichs grundbegreber. I forhold til Quicksilver filmen har især begreberne *Numerisk Repræsentation*, *Modularitet* og *Variabilitet* forklaringskraft. Med den *numeriske repræsentation* argumenterer Manovich for, hvorledes new media objekter kendetegnes ved at kunne deles op i enheder. En video som nærværende reklame kan altså brydes ned igen og igen fra sin helhed som levende billeder med udtryk og indhold, til bits og bytes, og herved relativt enkelt manipuleres og eller transformeres. Netop dette fundament er forskelligt fra mange gamle, analoge medier, som typisk ikke kan reduceres og brydes ned.

*"A new media object is subject to algorithmic manipulation. For instance, by applying appropriate algorithms, we can automatically remove "noise" from a photograph, improve its contrast, locate the edges of the shapes, or change its proportions. In short, media becomes programmable."*²²

Med begrebet *modularitet* menes, at et givent digitalt objekt ikke er kontekstbestemt og derved kan fungere og manipuleres uden for sammenhængen. Dette sker samtidig netop som en konsekvens af den *numeriske repræsentation*, som netop bryder enheder op i mindre dele. Quicksilver reklamen er derved et godt eksempel herpå. Når videoen eksempelvis optræder på Youtube vil budskabet og de visuelle udsigelser virke på lige fod med en placering af filmen i en anden kontekst. F.eks. Facebook eller en helt tredje hjemmeside. Da filmen som beskrevet ovenfor kan brydes ned til bits og bytes er det ligeledes muligt at manipulere med den uden for dens faste kontekst online.

Endelig spiller begrebet *variabilitet* en væsentlig rolle i forståelsen af virale videoer og deres liv på nettet. Hvis man sammenligner gamle medier og new media objekter, registreres en stor forskel i deres fysiske form. Hvor gamle medieobjekter er skabt og herefter lagret en gang for alle - for herefter at blive

²² Manovich, Lev; 2001 (s. 27)

kopieret ud fra denne "master", er new media objekter mere dynamiske i deres opbygning. Her taler man ikke om identiske kopier, men i stedet om at skabe versioner. Princippet om *variabilitet* bygger herved på både princippet om *numerisk repræsentation* samt *modularitet*. Der er ikke længere tale om en fast ting samlet af et menneske, men om informationer i form af databaselagret computerdata, der gennem computeren kan stykkes sammen til identiske eller nye versioner igen og igen. Med ovenstående pointer in mente, kan Quicksilver reklamen altså umiddelbart defineres som et new media objekt.

Som tidligere nævnt argumenterer Pold i sin artikel for, at man i stedet for begrebet new media kan benytte sig af betegnelsen digital kunst/æstetik. Man kan imidlertid ikke ukritisk og uden videre, sætte lighedstegn mellem disse to begreber. Søren Pold selv argumenterer i sin artikel for, at man er nødt til at skelne mellem digital kunst og kunst hvor digitaliseringen blot er udvendig.

*"Digital kunst er den kunst, hvor digitaliseringen har haft væsentlig kunstnerisk effekt. Det er først der hvor digitaliseringen bliver til en kunstnerisk problemstilling og hvor digitaliseringen påvirker æstetikken, at man kan tale om digital kunst."*²³

I Quicksilver reklamefilmen spiller digitaliseringen åbenlyst en evident rolle for filmens tilstedeværelse samt æstetiske udtryk. Filmens digitale form må anses som katalysator og en nødvendighed for filmens liv på nettet. Det spændingsfelt der opstår, og som gør videoen til mere end blot et reklamebudskab, opstår gennem delingen af filmen til eget og andre netværk, og derved, i overensstemmelse med Manovichs termer, genereres en ny version²⁴ af filmen. Til trods for at denne deling er essentiel for filmens liv, må det stadig ses som en art udvendig digitalisering. Samtidig kan der dog argumenteres for en art indvendig digitalitet i filmen. Eksplosionen, der ses cirka midt i filmen, er computeranimeret, og filmens udtryk derved påvirket i betydelig grad af de muligheder, digitaliseringen tillader. Digitaliteten er altså derved en dybt

²³ Pold, Søren; 2005 (s. 4)

²⁴ Der skelnes i nærværende opgave mellem "ny version" og "anderledes" version idet "ny" version indikerer at filmen deles via netværk uden indholdet ændres, hvorimod "anderledes" version er udtryk for en indholdsmæssig ændring.

integreret del af filmens æstetiske udsigelse og ikke længere blot et lagrings- og formidlingsformat. Udtrykket og filmens kunstneriske problemstilling må derved siges at være påvirket af digitaliseringen - og derfor ifølge Pold, må filmen karakteriseres som værende digital kunst.

Generelt set må Polds argumentation synes at have forklaringskraft. I dette tilfælde finder jeg det dog ikke dækkende at benytte kunst-begrebet om pågældende Quicksilver video. Begrebet kunst er i mange tilfælde fyldestgørende, men også på mange områder udvandet og udefinerbart og kan på sin vis anses som misvisende i forhold til nærværende video. Det er derfor nødvendigt at undersøge, om et nyt begreb er nødvendigt for at kunne definere Quicksilvers "Original thinking" i forhold til de millioner af digitale videoer der eksisterer på nettet i dag.

Quicksilver videoens kvaliteter ligger i det æstetiske udtryk kombineret med den digitale form, der fordrer en viral spredning. Videoen må altså anses som et digitalt, æstetisk objekt, hvor der desuden kan argumenteres for, at den indeholder en særlig relationel egenskab. Denne kan både ses i kraft af den interaktion²⁵ filmen skaber med sin beskuer, samt de relationer, der ligeledes opstår. Det er derfor mere fyldestgørende at definere en film som "Original Thinking" som eksponent for *Viral æstetik*. Dette begreb argumenterer i sig selv for, at en kobling mellem to i forvejen kendte begreber er nødvendig for at kunne nytænke denne video som mere end en reklame.

Det virale netværks betydning for filmens spredningspotentiale og den overordnede tilegnelse af filmen er således søgt dokumenteret i foregående afsnit. Det er herefter nødvendigt at analysere og begrebsliggøre den interaktion, der opstår mellem værk og beskuer, men også det mellem menneskelige møde omkring filmen. Det efterfølgende afsnit vil derfor analysere videoens relationelle egenskaber og den interaktion, der opstår i det "virtuelle rum" den befinder sig i.

²⁵ Begrebet interaktion benyttes i nærværende opgave meget bredt. Det konstituerer mindst følgende tre kontekster. A) det fysiske møde mellem værk (analogt) og dets bruger, B) det virtuelle møde mellem værk og beskuer samt C) det mellem menneskelige møde samt menings- og identitetsdannelse i det virtuelle rum.

Den relationelle vinkel

Kunst og æstetikbegrebet har med de digitale medier fået tilført nye dimensioner. Hvor tidligere tiders værker var envejskommunikerende med et mere eller mindre udiskuterbart udtryk, er interaktionen med værket i sig selv blevet en del af selve kunsten. Dette afsnit vil forsøge at redegøre for begrebet relationel æstetik og analysere opgavens case, filmen "Original Thinking", ud fra dette perspektiv.

Quicksilver videoen udfordrer og opfordrer beskueren til at undres og til at dele videoen med sit netværk. Beskueren bliver derved en art deltager i "værket", der samtidig er med til at konstituere selve netværket. Denne særlige måde at konstruere en social virkelighed på, kan forklares ud fra Nicolas Bourriauds tanker omkring relationel æstetik. I Bourriauds artikel "Den Relationelle Æstetik"²⁶ argumenterer han netop for, at det ikke længere er muligt at vurdere, hvad vi kalder samtidskunst, ud fra begreber, som hører moderniteten til. Vi er nødt til at ændre og retænke de æstetiske vurderingskriterier, vi har, i forhold til at forstå, hvad samtidskunstens formål er i dag. Denne redefinering af de æstetiske vurderingskriterier er nødvendig, da omstændighederne for, hvordan kunsten skabes, har ændret sig og stadig bliver ved med at ændre sig²⁷.

Bourriaud pointerer, at hvor kunsten før i tiden tog sit udgangspunkt i en forudfattet idé eller et idealistisk normativ om verden, er den i dag nødt til at udspille sig inden for de rammer eller kontekster, hvori den er placeret.

Filmen "Original Thinking" har som enkeltstående version i sig selv ikke umiddelbart nogle relationelle kvaliteter. Men idet filmen deles til andre netværk skabes der unikke møder mellem værk og beskuer, men samtidig også interaktion beskuer og beskuer imellem. Muligheden for diskussion og kommentering af selve filmen skaber forum og rum for meningsdannelse, og forståelse af selve filmen. Man kan sågar argumentere for, at filmens budskab og udsigelser først bliver aktuelle i det øjeblik der skabes en relationel diskussion herom.

²⁶ Bourriaud, Nicolas; 1997

²⁷ Bourriaud, Nicolas; 2005 (s. 13)

Bourriaud argumenter for, at kunsten i dag må anerkende de vilkår og rammer, nuet stiller til rådighed i den givne kontekst og gennem dem forsøge at indbyde til interaktion og diskussion. Hvor den før i tiden har haft et forudbestemt ærinde eller intention om at forbedre verden med udgangspunkt i "dolce utopia"²⁸, må kunsten i dag ses som en kommentar til verden og som værende et rum, hvori en virkelighed skabes.

Både den kulturelle og den politiske præmis har ændret sig for kunsten, og kunsten arbejder nu i langt højere grad med relationer, interaktion og med det menneskelige møde. Når Bourriaud pointerer, at kunstværkets funktion i samfundet også har ændret sig, er det med fokus på, at den ikke længere er afgrænset til at være symbolbærer for en såkaldt kunstelite, og således medvirkende til at klassificere mennesker ud fra en mere eller mindre finkulturel skala. En tendens som også den postmodernistiske tankegang bakker op om:

"...postmodernismen står for en opblødning af oppositionens fin-/avantgardekultur over for lav-/massekultur"²⁹

Man kan derfor sige, at kunsten har flyttet sig i mere end een forstand; dels væk fra det private og afgrænsede rum, men også væk fra et rum, hvor meningen og konteksten på forhånd er givet - til et socialt konstrueret rum, hvor interaktion fordres og dialog både med værk, men også menneske og menneske imellem bliver kunstens livsnerve.

Hvis kunstens ærinde ikke længere i samme grad er at "henvise til en bedre verden", er det relevant at spørge til, hvilken funktion den relationelle samfundskunst så har i dag. Bourriaud spørger i sin artikel retorisk om hvorvidt

"(...) en kunst, der koncentrerer sig særligt om samværsformer(...) [formår] at genfremføre og berige det moderne frigørelsesprojekt?"

²⁸ Bourriaud, Nicolas; 1997 (s. 28)

²⁹ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 508)

Hertil svarer han, at kunsten repræsenterer et socialt mellemrum³⁰, et fristed, hvor den ikke er underlagt de økonomiske og materielle konventioner, der ellers dominerer samfundet.

Klassiske eksempler på denne relationelle æstetik som Bourriaud argumenterer for, ses tydeligt i f.eks. værker af den mexicanske kunstner Rafael Lozano-Hemmer³¹, eller mere lokalt ved installationen "Aarhus By Light" der fandt sted i Århus i 2008.³² Interaktionen mellem værk og beskuer er i begge tilfælde både meget synlig og fysisk, og både Aarhus By Light og flere af Lozano-Hemmers værker eksisterer kun gennem interaktionen. De interaktionsrum, der opstår i ovenstående eksempler, kan man dog også argumentere for eksisterer i Quicksilver reklamen og dens virale liv online. Dette til trods for dens ikke fysiske form. Videoens relationelle egenskaber skabes i det øjeblik videoen bliver delt. På baggrund af sit udtryk, budskab og selve delingsprocessen, skabes altså en kommunikation ikke blot mellem beskuer og video, men også videoens beskuerne imellem.

Den interaktion, der finder sted mellem film og beskuer, sker i det øjeblik filmen ses, og igen i det øjeblik den aktivt deles i en ny version, til andre personer i beskuerens netværk. Samtidig opstår der en interaktion beskuerne imellem, i det øjeblik filmen er delt. På de sociale netværkstjenester hvor filmen deles, opstår der en dialog – altså en interaktion – mellem de forskellige beskuerne, idet de sociale netværkstjenester tillader deres brugere at kommentere på de uploadede og delte film. Filmens udtryk inviterer – især i "Original Thinkings" tilfælde – til, at der kommenteres på både den og samtidig også andre beskueres holdninger og meninger. Filmens visuelle udsigelse er altså her katalysator for relationer og meningsdannelse blandt personer i et socialt netværk. Med Aarhus By Light³³ som eksempel, finder førnævnte interaktion sted foran Musikhuset. Mennesker iagttager her hinanden interagere med værket og efterfølgende diskuteres værket og dets udsigelse. Ligeledes opstår der dialog blandt beskuerne, som eventuelt iagttager de interagerende mennesker – altså et mere indirekte

³⁰ Bourriaud, Nicolas; 1997 (s. 32)

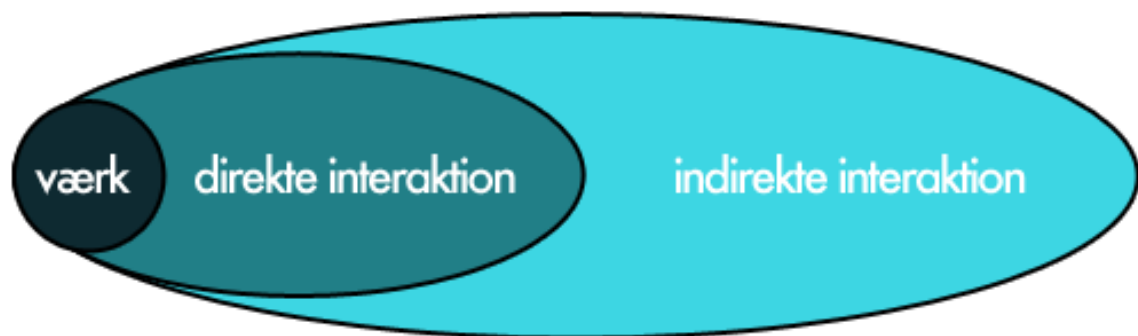
³¹ <http://www.lozano-hemmer.com/projects.php>

³² <http://www.aarhusbylight.dk/>

³³ <http://www.aarhusbylight.dk/projektet.html>

interaktionsrum. Det interessante ved Quicksilver filmen som fænomen og som eksempel på *viral æstetik* er, at den menneskelige interaktion stadig finder sted, blot nu i en virtuel verden. Et nyt virtuelt rum må derfor indtænkes i forhold til de rum, det oprindelige relationelle æstetik begreb arbejder med.

Som tidligere nævnt i ovenstående afsnit, opererer den relationelle æstetik med forskellige interaktionsrum. Disse kan defineres som den direkte interaktion mellem værk og beskuer og ligeledes som det indirekte rum, hvor f.eks. forbigående iagttager en direkte interaktion med et værk. Fælles for disse rum er den fysiske tilstedeværelse af både værk og beskuer. En klassisk forståelse af sådanne rum og den fysiske interaktion deri er herunder illustreret.

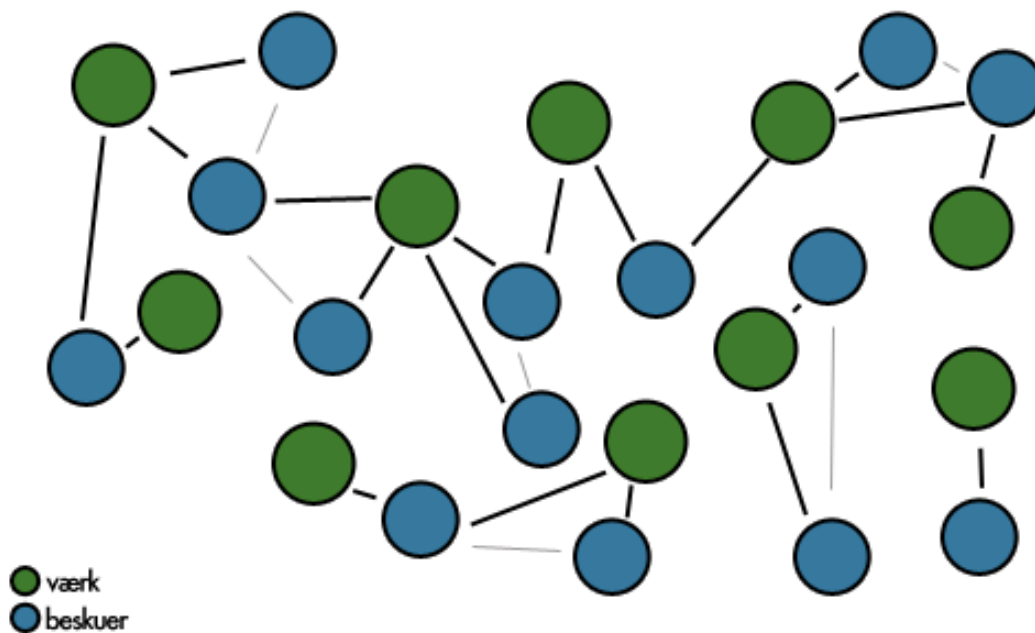


Yderligere forudsætter og/eller genererer relationelle værker ofte flere bevidstheds niveauer – eller rum, om man vil. Et eksempel på dette kan ses i det relationelle værk "Janus på broen" fra 2009. Her spiller ikke blot interaktionen en bærende rolle i værkets udsigelse, men også de interagerendes bevidsthedsniveau omkring både interaktionen og selve værket.³⁴

Tidligere i nærværende opgave er det slået fast, at disse rum og interaktionen mellem både Quicksilver videoen og beskuer er tilstede. Men da både videoen og det mellem menneskelige møde foregår i en virtuel verden, er der behov for at se interaktionsrummene på en ny måde. Ovenstående illustration er baseret på, at værket eksisterer i en enkelt, fysisk version. Derved tillader det interaktion omkring det. I Quicksilver filmens tilfælde – og med andre film der begrebsmæssigt hører til kategorien *Viral æstetik* – opstår der flere nye

³⁴ Rapport om værket "Janus På Broen" kan downloades på <http://www.iammartin.dk/upload/januspaabroen.pdf>

versioner af filmen. Derved opstår der ligeledes flere mellemmenneskelige møder, når den deles til andre netværk. Der er derved ikke længere et – i fysisk forstand – enkelt samlende værk at tage udgangspunkt i, ligesom interaktionsrummene derfor også vil blive ved med at udvide sig i takt med at filmen deles og derved indgår i nye kontekster.



Denne meget decentraliserede struktur, der er afbildet i modellen ovenfor, illustrerer således interaktionsrummene for et viral-æstetisk værk. Den opbrudte og ekspanderende delings- og kommunikationsstruktur kan ses som en form for rhizomatisk opbygning³⁵; altså at der ikke eksisterer en overordnet version, som forgrener sig nedad på klassisk hierarkisk vis, men at der er tale om en struktur eller måske nærmere tekstur, der i stedet forbinder versioner af filmen og dens beskuerne på kryds og tværs. Den tidsdimension eller det tidsperspektiv, der må siges at være knyttet til interaktionen med et klassisk relationelt værk, enten i kraft af værkets opbygning, placering eller varighed, er i det virtuelle rum ikke længere eksisterende. Når det klassiske værk fjernes, fjernes samtidig muligheden for at interagere med det. Et viral-æstetisk værk spreder sig i versioner og kan derfor ikke fjernes på samme vis. Et kuriøst eksempel herpå er filmen "Danish Mother Seeking" – en viral reklame fra Visit Denmark. Den version af reklamen Visit Denmark selv havde lagt online, blev

³⁵ [http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_\(philosophy\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_(philosophy))

efter ganske få dage, og efter massiv kritik, fjernet igen. Til trods for det er reklamen stadig at finde på nettet.³⁶

Med det digitale, virtuelle interaktionsrum tilføjet den relationelle æstetiks oprindelige kvaliteter – er det nu muligt at etablere og underbygge anvendelsen af begrebet *viral æstetik*. Afslutningsvist vil jeg kort perspektivere til de forhold, der yderligere må anses som interessante og i høj grad relevante for forståelsen af dette virtuelle rum; både i forhold til Quicksilver videoens udsigelser som sådan, men også i forhold til selve begrebet *viral æstetik* og dets forklaringskraft.

Virkelighed 2.0

Det virtuelle rum, som både Quicksilver videoen og begrebet viral æstetik arbejder i, sætter fokus på spørgsmålet om, hvad der kan anses som virkeligt og virkelighed. Dette spørgsmål kommer til udtryk både i forhold til videoens udsigelser, men også i forhold til de føromtalte interaktions rum. Den mellem menneskelige interaktion forekommer i dette rum som en form for analog/digital hybrid.

Inputtet – her forstået som den menneske-initierede og genererede (og derved ikke oprindeligt virtuelle) interaktion – får således sin virtuelle repræsentation gennem kommunikation om videoen. Til trods for at disse kommentarer til og omkring videoen kun eksisterer i en virtuel, digital verden, anses meningerne og personerne bag stadig, som værende virkelige. Meninger skabt og kommunikeret i den virtuelle virkelighed påvirker altså andre beskuerne i samme grad, som var det i den virkelige verden. Ligeledes beskrives tidligere i nærværende opgave, hvorledes filmens eksplosionsscene og den dogme-inspirerede filmiske stil skaber debat omkring virkeligheden af videoen. Begrebet astroturfing får her relevans i forhold til, hvorledes Quicksilvervideoen ”slører” afsenderen og simulerer et andet visuelt udtryk og medie, for derved at tilføre filmens budskab mere autenticitet og ægthed i forhold til beskueren. Denne ”falske” eller

³⁶ http://www.metacafe.com/watch/3384882/danish_mother_seeking/

konstruerede virkelighed kan bedst beskrives og forstås med den franske sociolog Jean Baudrillards begreb hyperrealitet.³⁷

Hyperrealiteten bliver en af flere virkeligheder, og for beskueren er der som sådan ingen værdimæssig forskel på den fysiske virkelighed og den virtuelle hyperrealitet. Oven i købet har den konstruerede virkelighed måske endda så stærk appel og virker dermed så attraktiv, at brugeren ikke føler behov for at søge den "virkelige virkelighed" bag. At skelne mellem sandhed og simulation giver altså ikke længere mening. Den konstruerede virkelighed indoptages og får derved sin egen autenticitet.

*"Den [konstruerede virkelighed] går ud over det realistiske, fordi den postulerer en verden, hvor søgen efter en virkelig realitet bliver ørkesløs"*³⁸

Med massemediernes stigende tilstedeværelse og simulationer af virkeligheden argumenterer Baudrillard ligefrem for, at denne simulerede virkelighed bliver mere virkelig og ægte end virkeligheden selv.³⁹ Man kan således argumentere for, at "Original Thinking" eksponerer en sådan hyperrealitet, da dens virkemidler og udsigelser gør den autentisk og troværdig, til trods for at den kun har sin eksistens i en virtuel verden.

Afrunding

"Original Thinking" sender allerede med sin titel det budskab, at her er tale om noget unikt, intellektuelt, noget med "kant" – og eller noget ekstraordinært. Som "case" inviterer den således til, at man analyserer dens kommunikative potentiale for efterfølgende at diskutere dens relationelle kvaliteter.

I en postmodernistisk kontekst er det ikke tilstrækkeligt at betragte videoen som udelukkende en "reklamefilm". Som ovenstående analyse af casen konkluderer, er filmens "sprednings-præmis" fra starten virtuel; det har været en

³⁷ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 518)

³⁸ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 520)

³⁹ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 520)

forudsætning, at videoen spredtes via netværk – altså viralt. Derudover indeholder den flere af den relationelle æstetiks grundprincipper.

Filmens kommunikation kan altså ikke længere anses som værende udelukkende 2-dimensionel - fra producent til forbruger, og den er som sådan noget andet end konventionel, kommerciel strategi. Det mellemmenneskelige møde opstår omkring filmen, og gennem dette påvirkes – om ikke filmens direkte udtryk – så udbredelsen, der må anses som et succeskriterium for filmen.

Samtidig flytter det visuelle udtryk, kombineret med det postmodernistiske tankesæt, filmens udsigelse og funktion. Hvor reklamen som medie før kommunikerede det lovprisende budskab om et specifikt produkt, kommunikerer reklamen nu gennem en narrativ logik, der både er identifikations- og identitetsskabende. Selve delingen – kommunikationen - og interaktionen omkring filmen sidestilles derved med og bliver en præmis for selve budskabet.

”Kommunikationen i sig selv bliver mere vigtig end udvekslingen af et bestemt budskab eller indhold”⁴⁰

Det er derfor indlysende, at det er nødvendigt med en ny begrebsliggørelse af – og terminologi til forklaring af dette fænomen. På baggrund af dette må begrebet viral æstetik siges at have forklaringskraft i forhold til ”Original Thinking”. Det skal dog holdes in mente, at i takt med udviklingen af nye fora – og derved også andre præmisser for den virale deling - samt tidens generelle trend, må det understreges, at begrebet anses som værende dynamisk. I hyperrealiteten er der ingen absolutte sandheder, men med introduktion af begrebet viral æstetik synliggøres og erkendes, at et ekstra lag – en ekstra dimension er kommet til.

⁴⁰ Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo; 2007 (s. 520)

Litteraturliste

- Litteratur

- Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo (Red.); 2007 "Klassisk og moderne samfundsteori", Hans Reitzels Forlag
- Bourriaud, Nicolas; 1997, "Den relationelle æstetik", EXOGEN, udstillingskatalog
- Bourriaud, Nicolas; 2005, "Relationel æstetik", Det Kongelige Danske Kunstakademi
- Jerlang, Espen (Red.); 1999, "Udviklingspsykologiske teorier", Gyldendal
- Kjørup, Søren; 2008, "Menneskevidenskaberne – problemer og traditioner I humanioras videnskabsteori", Roskilde Universitetsforlag
- Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per & Schrøder, Kim (Red.); 2009, "Medie- og kommunikationsleksikon" Samfundslitteratur
- Manovich, Lev; 2001, "The Language of New Media", The MIT Press
- Pold, Søren; 2005, "Genrer i digital kunst", Center for Digital Æstetisk-forskning
- Sørensen, Mads P. & Christiansen, Allan; 2006, "Ulrich Beck – Risikosamfundet og det andet moderne", Århus Universitetsforlag
- Ørnbo, Jens; Claus Sneppen & Würtz Peter; 2004, "Oplevelsesbaseret kommunikation", JPerhvervsbøger

- Web

- [Http://www.aarhusbylight.dk/](http://www.aarhusbylight.dk/)
- [Http://www.aarhusbylight.dk/projektet.html](http://www.aarhusbylight.dk/projektet.html)
- [Http://da.wikipedia.org/wiki/Videnssamfund_\(02/08-2010\)](http://da.wikipedia.org/wiki/Videnssamfund_(02/08-2010))
- [Http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing](http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing)
- [Http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_\(philosophy\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_(philosophy))
- [Http://www.iammartin.dk/upload/januspaabroen.pdf](http://www.iammartin.dk/upload/januspaabroen.pdf)
- [Http://www.lozano-hemmer.com/projects.php](http://www.lozano-hemmer.com/projects.php)
- [Http://www.metacafe.com/watch/3384882/danish_mother_seeking/](http://www.metacafe.com/watch/3384882/danish_mother_seeking/)
- [Http://www.quiksilverinc.com/aboutus/mission.aspx](http://www.quiksilverinc.com/aboutus/mission.aspx)
- [Http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q](http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q) (02/08-2010)

[Http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE](http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE)

[Http://www.youtube.com/watch?v=MEI4QBtEuMQ](http://www.youtube.com/watch?v=MEI4QBtEuMQ)