

# *Snippetreclame*

*Tussen Corporate Cuts & Grassroots Glamour*



**Alejandro Ortega Lozano**

14 augustus 2008

**BA-onderzoekswerkgroep Nieuwe Media**

**Media Convergence**

**Begeleider: drs. David Nieborg**

**Media & Cultuur, Faculteit der Geesteswetenschappen**

**Universiteit van Amsterdam**

<mail@alejandrortega.nl>  
<alejandrortega.nl>

## Abstract:

Centraal in deze studie staat het fenomeen *user generated advertising*. Op dit kruispunt van commerciële interesse en behoefte van de consument aan participatie in het bepalen van de eigen cultuur, wordt in deze studie het concept *snippetreclame* als een alternatief naast bestaande marketingperspectieven geïntroduceerd om deze nieuwe gecommmercialiseerde culturele online mediavorm te kunnen inkapselen. Hoewel bedrijven als Dove *user generated practices* stimuleren als onderdeel van haar commerciële convergentie-strategieën binnen wat democratiserende online platforms lijken te zijn, wordt hier beargumenteerd dat de participerende rol van de consument het best in het kader van een *industriële genetwerkte* productie geplaatst kan worden. Grassrootsweerstand kan bovendien net als *snippetreclames* op ironische wijze een vorm van merkpromotie betekenen die zich binnen commerciële en niet-commerciële video-sharing sites uitbreidt.

## Key Words:

affective economics - dovecreamoil.com - homecasting - industrial networked information  
economy - user generated advertising - snippetreclame  
snippet-antireclame - YouTube

## **Inhoudsopgave**

1. Inleiding	1
2. Dove's affective economics	2
3. Homecasting: verse prooi voor commercie	5
4. UGCommercials: Conceptuele kaders en contexten	7
5. De gehomecaste snippet	10
6. Van snippets naar snippetreclame	12
7. Corporate cuts	15
8. Snippetreclame: een industrial networked product	18
9. Snippet-antireclame: promotie tegen wil en dank	22
10. Conclusie	27
Bibliografie	29
Literatuuropgave	29
Online Corpus	31

## 1. Inleiding

Brands that once yelled at us now ask what we have to say. No longer content to define our identity (Gap kids, the Marlboro man), they ask us to help define theirs. But none of this is stranger than the idea that you can sell a product by sitting back and letting people put their own spin on it. "Everybody says they want to hear from consumers," [...] Well, be careful what you ask for: Now they won't shut up.<sup>1</sup>

*User Generated Advertising* vormt het uitgangspunt van deze studie. *Coca-Cola*, *General Motors* en *Unilevers Dove* zijn enkele merken die sinds de laatste drie jaar in de Verenigde Staten met deze nieuwe marketingtrend experimenteren. Voor de een heeft dit geleid tot een toegenomen betrokkenheid van de consument bij het merk, voor de ander tot een hernieuwd inzicht in de manier waarop de participerende consument de status van merken kan beïnvloeden. Feit is dat wanneer nieuwe mediaomstandigheden de consument toestaan het merk zijn of haar signatuur te laten dragen, deze schijnbare overwinning van de consument op de corporatie ten aanzien van haar imago bepaling niet geconsolideerd kan worden; bedrijven blijven toch eerst en vooral geïnteresseerd in het bespelen van hun (potentiële) afzetmarkt.

Interessant is dat op het kruispunt van commerciële interesse en de behoefte van consumenten aan participatie in het bepalen van de eigen cultuur, ondertussen nieuwe audiovisuele vormen van een gekruist 'commercie-cultuurfenomeen' tot bloei komen. Voor deze co-creatie en distributie van gecommmercialiseerde culturele media-inhoud biedt internet het ontwikkelingsplatform. In dit kader is in deze studie de volgende probleemstelling geformuleerd: hoe kan de - mede door nieuwe technologieën mogelijk gemaakte - recente audiovisuele media-inhoud die op basis van door consumenten zelfgeproduceerde bijdragen via zowel commerciële als niet-commerciële video-sharing sites gedistribueerd wordt met het doel om commerciële campagnes te promoten geconceptualiseerd worden?

De door *Dove* gehanteerde commerciële convergentiestrategieën, die via haar sites actief consumentcoöperatie zoeken bij het bepalen van haar imago, vormen in dit licht de casestudy die het ontwikkelen van een conceptueel kader rondom deze nieuwe gecommmercialiseerde culturele mediavorm kan ondersteunen. Om deze reden geeft hoofdstuk twee van deze studie een introductie van *Dove's* commerciële convergentielogica die op de emotionele betrokkenheid van consumenten bij het merk gebaseerd is. Hoofdstuk drie is gewijd aan de problematiek die zich openbaart wanneer bedrijven, bij de ontwikkeling van emotionele banden met consumenten, online *homecastingmodellen* van gedecentraliseerde mediaproductie en -distributie verkennen. Hoofdstuk vier biedt vanuit een marketingperspectief een overzicht van verschillende conceptuele kaders die *user generated ads* proberen in te kapselen. Hierin worden deze marketingkaders geproblematiseerd en in hoofdstuk vijf wordt het door José van Dijk geformuleerde begrip *snippet* als conceptueel alternatief geïntroduceerd. In hoofdstuk zes wordt via tekstuele analyse van de co-creaties van *Dove's* consumenten binnen haar commerciële online omgeving de *snippetreclame* gedefinieerd. Vervolgens wordt in hoofdstuk zeven bestudeerd hoe *Dove's* eigen bijdragen de creativiteit van de actieve consumenten in de constitutie van *snippetreclames* beïnvloeden. De principes van een geïndustrialiseerde genetwerkte informatie-economie, mede mogelijk gemaakt door *Dove's* online initiatieven, vormt de kern van hoofdstuk acht. Vervolgens wordt in hoofdstuk negen de *reclamelogica* geanalyseerd rondom *snippet-antireclames* die zich zowel binnen als buiten commerciële omgevingen in de audiovisuele cultuur verder ontwikkelen. Deze studie wordt tenslotte in hoofdstuk tien met een conclusie afgerond.

---

<sup>1</sup> Rose, Frank. 'Commercial Break'. *WIRED magazine*. Wired.com, issue 14.12 (december 2006). 5 juni 2008: p. 3.  
<[http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html?pg=3&topic=tahoe&topic\\_set](http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html?pg=3&topic=tahoe&topic_set)>

## 2. Dove's affective economics

Begin 2004 startte Unilevers 'Dove', op instigatie van haar *global brand director* Silvia Lagnado, een offensieve wereldwijde campagne om de maatschappij op te roepen jonge meiden aan te moedigen hun uiterlijk te waarderen en zo meer zelfvertrouwen te ontwikkelen.<sup>2</sup> Deze campagne getiteld 'Campaign For Real Beauty' is in Nederland actief onder de naam 'Dove's Campagne Voor Echte Schoonheid'. Daarnaast is op 1 september 2006 het 'Dove fonds voor zelfwaardering' opgericht.<sup>3</sup> Het doel: meisjes de mogelijk dramatische gevolgen laten zien van nauw gedefinieerde schoonheidsidealen – opgelegd door de traditionele beautyindustrie - voor de manier waarop zij hun eigen lichaam en schoonheid ervaren. Belangrijk in Dove's campagneontwikkeling is de manier waarop het bedrijf in haar maatschappelijk geëngageerde boodschap tegelijkertijd een geüniformeerde ideologie verspreidt via de commerciële convergentiële logica van haar innovatieve online reclames.

Tijdens de 'Best of Ads, Worst of Ads.' awards van de Wall Street Journal (WSJ) is bijvoorbeeld Dove's spotje 'Evolution' (waarin een gewone vrouw wordt omgeturnd tot supermodel en zodoende haar drastische uiterlijke vervolmaking als een media-illusie op een intieme manier wordt benadrukt) uitgeroepen tot beste reclamespot 2007.<sup>4</sup> Opmerkelijk hierbij is dat deze reclame alleen online te zien is via YouTube en op Dove's [www.tijdvoorechteschoonheid.nl](http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl).<sup>5</sup> Volgens de WSJ werd deze commercial - die slechts 150.000 dollar heeft gekost - in totaal 24 miljoen keer op YouTube bekeken en 4,6 miljoen keer op Dove's website.<sup>6</sup> Dit fenomeen representeert een van de beste voorbeelden van een bedrijf dat het Web gebruikt om te adverteren en toont aan hoe internet als medium effectiever kan zijn voor reclames dan TV, zoals in de Nederlandse marketingblog *Molblog* wordt gesteld.<sup>7</sup> In dit opzicht genereert Dove's marketingeffectiviteit, dankzij nieuwe media alternatieven waarmee het bedrijf experimenteert, tegelijkertijd een emotioneel marketingdiscours dat haar hele campagne 'Tijd Voor Echte Schoonheid' ondersteunt.

Henry Jenkins' principe 'affective economics' uit zijn boek *Convergence Culture*, biedt in dit perspectief het theoretische kader waarin de door Dove steeds meer vermengde relatie met haar consumenten gevat kan worden. Jenkins stelt dat dit nieuwe marketingdiscours wordt gebruikt door media en marketingbedrijven vanwege '[...] the need to quantify desire, to measure connections, and to commodify commitments – and perhaps most importantly of all, the need to transform all of the above into return on investment (ROI)'.<sup>8</sup> In de huidige consumptiecultuur tracht de media-industrie volgens Jenkins de 'emotional underpinnings' van *consumer decision*

---

<sup>2</sup> Deze informatie is afkomstig uit de volgende bronnen:

- Wasserman, Todd. 'Getting Comfy in Their Skin'. *Brandweek*, vol. 46, issue 46 (december 2005). 12 juni 2008. Beschikbaar via:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=19333359&loginpage=Login.asp&site=ehost-live>>

- Fygi, Kari-Anne. 'Dove: schoonheidsideaal vijand gelukkige jeugd'. *Molblog*. Molblog.nl (augustus 2006). 12 maart 2008.

<<http://www.molblog.nl/onderzoek/3442>>

<sup>3</sup> 'Tijd voor Echte Schoonheid. Dove Campagne voor Echte Schoonheid'. Eetexpert.be. 12 juni 2008.

<[http://81.83.17.172/zorra/Publieksprijs/2006/images/Dove2-luikpersdossier\\_BT\\_NL.pdf](http://81.83.17.172/zorra/Publieksprijs/2006/images/Dove2-luikpersdossier_BT_NL.pdf)>

<sup>4</sup> Geparafraseerd naar Broek, Van den Matthijs. '2007: Best of Ads, worst of Ads'. *Marketingfacts*. Marketingfacts.nl (januari 2008). 11 april 2008.

<[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080102\\_2007\\_best\\_of\\_ads\\_worst\\_of\\_ads/#](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080102_2007_best_of_ads_worst_of_ads/#)>

<sup>5</sup> Zie 'Evolution', in 'Dove's Filmgalerie'. *Tijdvoorechteschoonheid.nl*. 2007. 10 maart 2008. Via:

<<http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl/dsef07/t5.aspx?id=8749>>

Of via: 'Dove Evolution'. YouTube.com. Oktober 2006. 10 maart 2008.

<<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>>

<sup>6</sup> Geparafraseerd naar Vranica, Suzanne. 'Best of Ads, Worst of Ads'. *The Wall Street Journal*. Online.wsj.com (december 2007). 11 april 2008.

<<http://online.wsj.com/public/article/SB119871682351651665.html>>

<sup>7</sup> Geparafraseerd naar 'Dove effectiever op YouTube dan bij Superbowl'. *Molblog*. Molblog.nl (oktober 2006). 11 april 2008.

<<http://www.molblog.nl/trends/3885>>

<sup>8</sup> Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York en London: New York University Press. 2006: p. 62.

making te begrijpen '[...] as a driving force behind viewing and purchasing decisions'.<sup>9</sup> Emotiemeting door bedrijven is dus de kern van Jenkins' notie van 'affective economics' die vooral ondersteund wordt door concepten voortgekomen uit een marketingperspectief zoals blijkt uit Coca-Cola directeur Steven J. Heyers notie van 'emotional impact' dat gedefinieerd wordt als het gebruik van '[...] a diverse array of entertainment assets to break into people's hearts and minds [...] moving to ideas that elicit emotion and create connections';<sup>10</sup> en Kevin Roberts' definitie van *lovemarks* welke aangeeft dat dergelijke merken krachtiger kunnen zijn dan traditionele omdat de eerste rondom sterke emoties als 'love' en 'respect' van consumenten zijn opgebouwd en daardoor een 'unlimited resource' voor bedrijven kunnen betekenen.<sup>11</sup> Marc Gobé's visie op *emotional branding* kan ook aan deze lijst worden toegevoegd: 'Emotional Branding provides the means and methodology for connecting products to the consumer in an emotionally profound way [...] engag[ing] consumers on the level of the senses and emotions'.<sup>12</sup>

Het essentiële punt, binnen dit nieuwe marketingparadigma, is dat dit voor de consument betekent dat steeds meer producten zijn smaak en interesse kunnen reflecteren. Echter, in dit proces van 'commodifying tastes' kan volgens Jenkins ook een paradox ontstaan.<sup>13</sup> En bij het Dove-fenomeen van 'affective economics' in haar campagne voor 'echte schoonheid' is deze duidelijk herkenbaar. Enerzijds wordt alledaagse - 'echte' - schoonheid onder gewone vrouwen gecommuniceerd waardoor een 'culturele zichtbaarheid' van deze groep 'gewone' vrouwen ontstaat.<sup>14</sup> Anderzijds betekent deze commodificatie ook een vorm van exploitatie en herformulering van schoonheidsidealen waarbij Dove zelf uiteindelijk de meeste garens spint.<sup>15</sup> Op deze manier komt Dove's initiatief om een campagne voor vrouwen en door vrouwen (Dove's ideologisch-commerciële beeld is immers geprojecteerd op 'de gewone vrouw') te ontwikkelen en te verspreiden via haar meeting points (zoals [tijdvoorechteschoonheid.nl](http://tijdvoorechteschoonheid.nl)) dicht bij wat door Lisa Parks de 'ambivalent politics' van 'corporate feminism' genoemd wordt. Dit omvat '[...] the production of new technologized spaces for women while [...] capitalizing on those spaces as sites of economic exploitation and expansion [...] where liberal feminism, generational distinctions, and commercial priorities are negotiated to showcase women's mobility at the television/computer interface'.<sup>16</sup>

Hoewel 'affective economics' zowel positieve als negatieve implicaties kan hebben, is in dit opzicht van belang, hetgeen ook Jenkins signaleert, dat dit nieuwe marketingdiscours een lange termijn en vooral intensere relatie tussen bedrijven en consumenten kan bewerkstelligen en er zodoende een kruising kan plaatsvinden van culturele betekenissen (via de consumenten) en economische betekenissen (via de corporaties).<sup>17</sup>

---

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Steven J. Heyers *keynote* opmerkingen gemaakt vóór 'Advertising Age's Hollywood + Vine Conference'. Beverly Hills Hotel, Beverly Hills, California. 5 februari 2003. Geciteerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 69.

<sup>11</sup> Geparafraseerd naar Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: powerHouse Books, 2005: p. 43. Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 70. De emotionele band van consumenten met een merk wordt door Roberts als een 'ongelimiteerd middel' gezien omdat consumenten 'inspirational consumers' kunnen worden: '[t]he ones who organize for reinstatement, [...] suggest improvements and refinements, [...] create websites and spread the word [...] make sure that wrongs are righted and hold the brand fast to its stated principles'. Roberts, Kevin. *Lovemarks*: p.192.

<sup>12</sup> Gobé, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001: p. XV.

<sup>13</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 62 (zie noot 8).

<sup>14</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 62.

<sup>15</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 62.

<sup>16</sup> Parks, Lisa. 'Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence' in Spiegel, Lynn, Jan Olsson. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham en London: Duke University Press. 2004: p. 147. In verband met de 'ambivalent politics' van 'corporate feminism' verwijst Parks bijvoorbeeld naar *Oxigen Media*; een *on air* en *online* netwerk dat, zoals het zichzelf promoot, 'for women' en 'by women' is (Parks, Lisa. 'Flexible Microcasting': p. 142). Het netwerk werd gelanceerd via een kabeltelevisiekanaal met een online portaal in februari 2000 en werd geleid door enkele van de machtigste vrouwen van de Amerikaanse TV, zoals Geraldine Layborne en Oprah Winfrey (ibidem). Een dergelijk 'women's multimedia network' representeert volgens Parks een '[...] intensified form of gender commodification as they create distinct brands of femininity' (ibidem, p. 147).

<sup>17</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 63 (zie noot 8).

Consumentloyaliteit met het merk speelt hierbij een cruciale rol en volgens marketinggoeroes kan een rond het merk opgebouwde 'communititeit' dit versterken.<sup>18</sup> *Brand community* wordt door Albert M. Muniz Jr. en Thomas C. O'Guinn gedefinieerd als: '[...] a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand'.<sup>19</sup> En zoals alle communititeiten wordt ook deze gekenmerkt door '[...] a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility'.<sup>20</sup> Kenmerken die bij Dove's 'Campagne Voor Echte Schoonheid' zijn terug te zien in de verzameling consumenten/leden (zowel loyale als incidentele) die dezelfde motivatie delen ('shared consciousness') om Dove's campagne, gericht tegen de door de beautyindustrie nauw gedefinieerde schoonheidsidealen, te ondersteunen ('moral responsibility') en die verder gedragen wordt door workshops, interactieve toepassingen en diverse activiteiten via Dove's sites om de betrokkenheid met het (gezamenlijke) doel te doen toenemen ('rituals and traditions').<sup>21</sup> Dit laatste weerspiegelt het concept van 'virtual communities of consumption' die, zoals Robert V. Kozinets stelt: '[...] explicitly center upon consumption-related interest [...] based upon shared enthusiasm for, and knowledge of, a specific consumption activity or related group of activities'.<sup>22</sup> Via het creëren van virtuele platforms die de basis kunnen vormen voor *online brand communities* kunnen bedrijven doordringen tot meer fundamentele lagen van hun commerciële spectrum; '[w]hat began primarily as a search for information transforms into a source of community and understanding', zoals Kozinets verder uitlegt.<sup>23</sup> En als gewone consumenten via deze *online brand communities* loyale consumenten worden, betekent dit dat algemene consumptiestandaarden onderhandeld kunnen worden; '[m]oderating product meanings, they brand and re-brand together'.<sup>24</sup>

In dit kader lanceerde Dove eind 2007, onder leiding van media & entertainment director Babs Rangaiah,<sup>25</sup> in de Verenigde Staten voor de tweede maal een campagne die vrouwen moest motiveren om zelf reclamefilmpjes te maken waarin zij zich met een specifiek Doveproduct afficherden.<sup>26</sup> Deze 'home videos' vormen een illustratie van zogeheten User Generated TV Commercials die binnen Dove's online brand community [www.dovecreamoil.com](http://www.dovecreamoil.com) circuleren. De door het online publiek gekozen favoriet verscheen vervolgens op de Amerikaanse mainstream media als televisiereclame. Dit fenomeen laat zien dat Dove, via een notie van affective economics waarbij het voornamelijk draait om het zich afzetten tegen de mainstream stereotypering van schoonheidsidealen en het herdefiniëren van 'echte' schoonheid als iets dat elke vrouw bezit, individuele user generated home videos recyclet en deze vervolgens via gebruikelijke massamedia-kanalen als universele waarden over de maatschappij uitrolt. In dit opzicht heeft Dove's interactieve marketingwereld geleid tot een collaboratief proces '[...] with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell' zoals Don Peppers in *Permission Marketing* stelt.<sup>27</sup> Een uitgebreide conceptualisatie van dit user generated commercials-fenomeen vormt de kern van deze studie en zal in de volgende hoofdstukken behandeld worden.

<sup>18</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 63.

<sup>19</sup> Muniz Jr., Albert M. en Thomas C. O'Guinn. 'Brand Community'. *The Journal of Consumer Research*, vol. 27, nr. 4 (maart 2001): p. 412.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Zie bijvoorbeeld Dove's 'Interactieve Activiteiten'. [Tijdvoorechteschoonheid.nl](http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl). 2007. 11 maart 2008. Via:

<<http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl/dsef07/t5.aspx?id=8815>>

<sup>22</sup> Kozinets, Robert V.. 'E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption'. *European Management Journal*, vol. 17, nr. 3 (1999): p. 254.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Ibidem, p. 259.

<sup>25</sup> *Ad Age Digital: Marketing Conference*. [Mediakit.adage.com](http://mediakit.adage.com). 4 juni 2008.

<<http://mediakit.adage.com/events/2007/DigitalMarketingCon/DigitalMarketing.bio.html>>

<sup>26</sup> Hoewel door Dove een jaar eerder ook een dergelijke reclamecampagne was opgezet, zal de aandacht in deze studie uitsluitend gericht zijn op de tweede editie die eind 2007 startte en eindigde met de Oscaruitreikingen in februari 2008.

<sup>27</sup> Pepper, Don. 'Foreword' in Seth, Godin. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, 1999: p. 12.

### 3. *Homecasting*: verse prooi voor commercie

In 'Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting' conceptualiseert José van Dijck de ontwikkeling van een nieuwe 'culturele vorm' voortgekomen uit video-sharing sites waarin sprake is van een nieuw type co-productie van media-inhoud. Ze noemt dit verschijnsel *homecasting*: '[...] the use of video-sharing websites to download and upload prerecorded, rerecorded, tinkered, and self-produced audiovisual content via personal computers from the home and to anybody's home'.<sup>28</sup> Websites als YouTube en GoogleVideo vormen de centrale case studies voor haar conceptualisatie van homecasting, wat zich onderscheidt van traditionele distributievormen van audiovisuele media-inhoud zoals broadcasting en narrowcasting. Van Dijck licht toe: '[...] homecasting means two-way communication via the Internet – a form of transmission in which both parties involved transmit information – as opposed to the one-way distribution of audiovisual content involved in broadcasting'.<sup>29</sup> In dit opzicht verstrekt broadcasting enerzijds een gecentraliseerd punt waardoor informatie en entertainment op een efficiënte manier worden gedistribueerd naar burgers of consumenten en zodoende vervult het een cruciale functie in de constructie van 'communal identities', zoals Van Dijck opmerkt.<sup>30</sup> Anderzijds verschaft narrowcasting juist een gefragmenteerde verzameling audiences '[...] made possible by the proliferations of hundreds of cable outlets [...] leading to socially splintered mediascapes'.<sup>31</sup> De explosie van digitale zenders in de eerste jaren van dit millennium waarmee het mogelijk werd om een eigen kijkschema samen te stellen en de inhoud op specifieke consument-profielen te richten vormen een illustratie daarvan.

Hoewel er onderling substantiële verschillen bestaan tussen broadcasting en narrowcasting, onderstreept Van Dijck dat de conventionele, voor broadcasting en narrowcasting bedoelde, geïnstitutionaliseerde systemen van audiovisuele distributie zich beide onderscheiden van de distributiemodellen van homecasting door '[t]he absence of a centralized sender and the potential for two-way signal [...]'.<sup>32</sup> De nadruk ligt ook op het technologische aspect van homecasting: '[...] its capability to remove the (central) distributor entirely from the process'.<sup>33</sup> Hoewel het prototype homecastnetwerk gekenmerkt wordt door de afwezigheid van een *centraal* controlepunt, zijn er wel voorbeelden van dergelijke netwerken waarbij in meer of mindere mate sprake is van een *sturende invloed* of *gerichte controle* ten aanzien van de distributie van inhoud. Van Dijck noemt in dit verband de *regulations for trafficking*, de technologische condities voor uploading en downloading en de vereisten om met "terms of use" van sites als YouTube en GoogleVideo akkoord te gaan.<sup>34</sup> Wetende dat controle over de distribueerbare aard van audiovisuele inhoud van homecastingmodellen mogelijk is, rijst de vraag wat er gebeurt als machtige commerciële bedrijven zelf platforms ontwikkelen die geleid worden door de principes van homecastingmodellen met het doel meer engagement met het publiek te bewerkstelligen, meer controle uit te oefenen over de door de consument zelf geproduceerde inhoud plus de distributie daarvan en uiteindelijk meer winst te maken.<sup>35</sup> In dit opzicht dient de

---

<sup>28</sup> Dijck, José van. 'Television 2.0: Youtube and the Emergence of Homecasting'. *MiT5: Creativity Ownership, and Collaboration in the Digital Age*. Massachusetts Institute of Technology, (2007): p. 4.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 4.

<sup>30</sup> Geparafraseerd naar Dijck, José van, 'Television 2.0': p.5.

<sup>31</sup> Smith-Shomade, Beretta. 'Narrowcasting in the New World Information Order. A Space for Audience?'. *Television and New Media*, 5, 1 (2004). Geparafraseerd naar Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 5.

<sup>32</sup> Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 6.

<sup>33</sup> Geparafraseerd naar Ha, Ju-Yong, Steven J. Dick, Seung Kwan Ryu. 'Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future'. *Trends in Communication*, 11, 2 (2003): p. 166. Geparafraseerd naar Dijck, José van, 'Television 2.0': p 6.

<sup>34</sup> Geparafraseerd naar Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 6.

<sup>35</sup> Hoewel Van Dijck verwijst naar een recente commerciële exploitatie van sites als YouTube en specifiek GoogleVideo welke aan de uploaders een vergoeding biedt voor de showcase van inhoud en dus inkomsten genereren voor zowel Google als de 'owners' van het intellectuele eigendom (Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 18), verdiept zij zich niet specifiek in de traditionele commerciële bedrijven die homecastingmodellen van audiovisuele distributie van reclames omarmen als onderdeel van hun commerciële convergentiestrategieën.



explosie van video-sharing sites die een commerciële convergentiologica inhouden verdergaand bekeken te worden dan slechts vanuit het perspectief van een “YouWeb”, “Web 2.0” of Van Dijcks “Television 2.0”. Want hoewel commerciële video-sharing sites passen binnen het kader van “Web 2.0”, daar ze gekenmerkt worden door het op de voorgrond plaatsen van user-controlled platforms en door ‘[...] inviting productive engagement and enticing bloggers, music uploaders, reviewers, writers of entries, private traders, video sharers, and others to interact with and contribute content to the virtual universe’,<sup>36</sup> blijft in de winstideologie van commerciële bedrijven de vraag altijd in hoeverre het ‘YouWeb’ voor dit soort bedrijven ‘MyWeb’ begint te worden. De site *dovecreamoil.com* van Unilevers merk Dove is hier een duidelijk voorbeeld van.

Dovecreamoil.com fungeerde namelijk tijdelijk als platform waarop consumenten c.q. fans van Dove hun eigen creaties en expressies, gezien als User Generated Content (UGC), konden publiceren. De verderop in deze studie nader bekeken Amerikaanse reclamecampagne vervolgde na de uitslag van de voorronde van een online videowedstrijd met het uitzenden van de twee beste spotjes van consumenten op de Amerikaanse televisie in de reclameblokken tijdens de Oscaruitreikingen in februari 2008, waarna de campagne werd afgesloten met het bekendmaken van de door het publiek gekozen uiteindelijke winnaar.<sup>37</sup> Enerzijds illustreert dit punt van Dove’s commerciële convergentiologica tussen internet en televisie Van Dijcks mening over de verhouding tussen homecasting en broadcasting. Ze geeft aan: ‘[...] homecasting never set out to pre-empt the traditional broadcasting industry, nor will it ever replace television; on the contrary, the ultimate convergence of PC and TV aims at a technological fluidity of systems that lets audiovisual content flow across multiple channels [...]’.<sup>38</sup> Bovendien biedt Dove met haar homecastingpraktijken een uitstekend voorbeeld van hoe grassrootsmedia ingezet kunnen worden, zoals Jenkins stelt, om consumentenactiviteiten of -bijdragen rondom het merk te ‘mobiliseren’ (‘it diversifies’), terwijl mainstreammedia meer geschikt zijn om deze consumentenactiviteiten of -bijdragen te ‘publiceren’ (‘it amplifies’).<sup>39</sup> Anderzijds spelen bij deze promotie, die mede mogelijk werd gemaakt door grassrootsmedia, kwesties rond intellectueel eigendom en portretrecht een rol.<sup>40</sup> Ten eerste moet de uiteindelijke eigenaar van het door consumenten gemaakte en door Dove via haar website verspreide audiovisuele materiaal bepaald worden en ten tweede moeten de (inhoudelijke) grenzen vastgesteld worden voor het uploaden van co-creaties aangezien deze soms bepaalde ideologieën promoten die niet per se de ideologische marges volgen van het bedrijf in kwestie. Deze punten zullen in de volgende hoofdstukken behandeld worden aan de hand van commerciële video-sharing sites in het algemeen en *dovecreamoil.com* in het bijzonder. Eerst wordt echter uitvoerig ingegaan op recente algemene theoretische kaders waarbinnen commerciële UGC bestudeerd wordt om vervolgens nader te beschouwen in hoeverre *dovecreamoil.com* de homecastingmodellen van co-creatie en

---

<sup>36</sup> O’Reilly, Tim. ‘What is Web 2.0?: Design Patterns and Business models for the Next Generation of Software’. *O’Reilly Media*. Oreillynet.com (2005).

<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

Geparafraseerd naar Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 1.

<sup>37</sup> Dove koos aan de hand van gecommuniceerde criteria op 30 januari 2008 de vijf finalisten van de videowedstrijd. De consumentenspotjes van de nummers 1 en 2 werden uitgezonden tijdens de Oscaravond op ABC op 24 februari, waarna het Amerikaanse publiek haar favoriet koos door op een van de twee video’s te stemmen via [www.oscar.com](http://www.oscar.com). Zie ‘About the Dove® Cream Oil Body Wash Ad Contest’.

Dovecreamoil.msn.com. 20 maart 2008. Via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?wa=wsignin1.0>>

<sup>38</sup> Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 5 (zie noot 28).

<sup>39</sup> Geparafraseerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 220 (zie noot 8). En geciteerd naar Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 257. Deze commerciële convergentiologica in Dove’s mediadistributie is bijvoorbeeld ook duidelijk te zien in haar eerdere ‘Campaign for Real Beauty’. Hierin werd door het broadcasten van ‘Little Girls’, a thought-provoking 45-second ad’ tijdens de Super Bowl van 2006 een buzz gegenereerd die volgens sommigen had geholpen bij het verdere succes van online *viral* films zoals (het in deze studie geïntroduceerde) ‘Evolution’ en ‘Onslaught’. Zie Hollis, Nigel. ‘Millward Brown’s POV: What’s the Word?’. Wpp.com, (januari 2008). 15 april 2008: p. 3. Via: <[http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EB81C32E-94BA-44D6-94B8-DF9D4B97955C/0/MillwardBrown\\_WordOfMouth\\_Jan08.pdf](http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EB81C32E-94BA-44D6-94B8-DF9D4B97955C/0/MillwardBrown_WordOfMouth_Jan08.pdf)>

<sup>40</sup> Binnen het bestek van deze studie zal op de problematiek rond portretrecht niet inhoudelijk worden ingegaan. Ten aanzien van het intellectueel eigendom zal ik specifiek in hoofdstuk 8 de belangrijkste aandachtspunten bespreken.

distributie van audiovisuele inhoud volgt en onder welke conceptualisatie deze culturele (en commerciële) vormen van media-inhoud begrepen kunnen worden.

#### 4. UGCommercials: Conceptuele kaders en contexten

In 2007 introduceerde Dion Hinchcliffe, een veteraan in de softwareontwikkeling, een nieuw concept van online business. Het model noemt hij 'product development 2.0': '[...] a concept that embodies the use of Web 2.0 concepts such as harnessing collective intelligence, users as co-creators, and turning applications into platforms - three of the most powerful techniques in the Web 2.0 arsenal'.<sup>41</sup> Volgens Hinchcliffe is 'product development 2.0' een nieuwe strategie die zowel online starters als traditionele businesses beginnen te exploreren: '[...] namely leveraging mass user contributions, providing open architectures for others to build on as they like, and even handing control over key product decisions directly to users'.<sup>42</sup> Het is voor de meeste succesvolle businesses, zowel online als offline, altijd essentieel geweest om tevreden consumenten te hebben, stelde Hinchcliffe als oorspronkelijke reden voor deze trend en '[t]his is where the scale, new tools, and business models of Web 2.0 have stepped in, giving the potential to provide customers with better, rich products, much more quickly, and with more of what they want'.<sup>43</sup> Belangrijker is wat Hinchcliffe voor de business als een fundamentele shift ziet:

[...] to turn over a large part of its product development to its users, becoming more of a mediator and facilitator than a product creator or owner. This is the shift of control from institutions to individuals that the apparently relentlessly democratizing force of the Web has begun exerting on the business models of organizations of every description around the world.<sup>44</sup>

In mei van hetzelfde jaar spreekt Christopher Bishop op het Social Media Marketing Symposium georganiseerd door de Kellogg School of Management en Media Management Center aan de Northwestern University over '[t]he trend toward inclusion of consumer input in the design, planning, and production of a company's output [...]'.<sup>45</sup> Een trend die door de *global* organisatie *trendwatching.com*, een onafhankelijke partij die voor de consument de meest veelbelovende trends zoekt, is betiteld als 'customer-made':

The phenomenon of corporations creating goods, services and experiences in close cooperation with experienced and creative consumers, tapping into their intellectual capital, and in exchange giving them a direct say in (and rewarding them for) what actually gets produced, manufactured, developed, designed, serviced, or processed.<sup>46</sup>

Hoewel volgens Bishop een toenemend aantal bedrijven steeds meer stappen onderneemt voor het introduceren van mogelijkheden om inzicht te krijgen in de mening van consumenten en het bevorderen van hun participatie bij het ontwikkelen van een nieuw product, is de trend van customer-made het meest zichtbaar in *user generated*

---

<sup>41</sup> Hinchcliffe, Dion. 'Product Development 2.0'. *Communications & Strategies*, nr. 65 (eerste kwartaal 2007): p. 105. Beschikbaar via: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1009141](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1009141)>

<sup>42</sup> Ibidem.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Ibidem, p. 106.

<sup>45</sup> Bishop, Christopher. 'Customer-Generated Advertisements'. *Social Media Marketing Symposium*. Mediamanagementcenter.org. Northwestern University (mei 2007): p. 1.

<<http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/BISHOP.pdf>>

<sup>46</sup> 'Customer-made'. *Trendwatching.com* (mei 2006). 28 april 2008.

<<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>>

*advertising* dat een steeds belangrijker rol speelt in de marketing mix van bedrijven; '[...] often in the form of television commercials or print advertising contests'.<sup>47</sup> Hoewel niet iedereen gelooft in deze trend (die meestal bekritiseerd wordt als een *passing fad* in reactie op populaire televisieprogramma's als American Idol en de YouTube hype), merkt Bishop op hoe het gebruik van user generated ads een uitzonderlijk succes voor bedrijven kan worden:

By making viewers aware that an ad was made by regular people, companies can generate interest beyond the life of the ad itself. By virtue of participation, consumer-producers exhibit focused attention to the product being advertised. Last, by allowing users to express their own creativity, companies can gain valuable insight into how and why their products resonate in the minds of consumers.<sup>48</sup>

Belangrijk punt in Bishops inzichten betreffende user generated ads en iets dat sterk gerelateerd is aan Dove's eigen proces in commerciële user generated ontwikkeling, is de krachtige aanwezigheid van wat volgens hem de populairste methode is om user generated advertisement aan te moedigen; 'holding an ad contest'.<sup>49</sup> "Crash the Superbowl" wedstrijd, gesponsord door *Doritos* tijdens de Superbowl 2007, is een van Bishops voorbeelden waarin het bedrijf, evenals in de *dovecreamoil.com* wedstrijd, de top vijf *entrants* (de finalisten) geselecteerd had om vervolgens het publiek via haar website te laten stemmen voor de winnende user generated ad.

Ook in 2007, introduceert Kozinets in zijn tekst 'Inno-tribes: *Star Trek* as Wikimedia' uit het boek 'Consumer Tribes' het concept 'wikimedia' dat hij definieert als: '[...] a distinct media content form that has, either deliberately or unintentionally, gone open source and begun spawning new content through the efforts of non-profit, do-it-yourself, collaborative media creators acting outside of the structure of corporate, institutional organization or sanction'.<sup>50</sup> Volgens Kozinets heeft het bestaan en de notie van 'wikimedia' belangrijke implicaties voor het begrijpen van de hedendaagse consumentencultuur en de huidige marketingstrategieën en benadrukt het tegelijkertijd het nog bijna volledig afwezig zijn van academisch onderzoek rond dit fenomeen. Hoewel Kozinets in zijn artikel vooral bijdragen behandelt van *Star Trek* fan communities die als belangrijke illustratie fungeren van zijn wikimediaconcept, reflecteert hij ook over merken die steeds meer met 'wikimediating concepts' experimenteren; '[...] they are opening up their content to consumer creativity'.<sup>51</sup> De recente *General Motors Chevy Apprentice* campagne (voor de nieuwe *Chevy Tahoe SUV*) welke 'allowed consumers to assemble their own 'Consumer Generated Advertising' from clips and titles' vormt in Kozinets' conceptualisatie een voorbeeld van een *wikimediating* merk evenals *Converse* dat hij zelf een 'wikibrand' noemt, '[...] allowing consumers to create their own original twenty-three second wikiadvertising'.<sup>52</sup>

Deze theoretici en de bijbehorende illustraties van user generated advertising (die gezien kunnen worden als zowel product development 2.0, customer-made en wikiadvertising) laten zien hoe in 2007 een *buzz* was gecreëerd niet alleen rond het organiseren en uitvoeren van competities voor user generated ads door bedrijven (hoofdzakelijk

---

<sup>47</sup> Bishop, Christopher, 'Customer-Generated Advertisements': p. 1 (zie noot 45).

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Ibidem.

<sup>50</sup> Kozinets, Robert V.. 'Inno-tribes: *Star Trek* as wikimedia' in Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007: p. 198.

<sup>51</sup> Ibidem, p. 209.

<sup>52</sup> Ibidem.

geïnteresseerd in massale erkenning van hun producten) en consumenten zelf, maar ook rond academici, reflecterend vanuit een marketingperspectief dat gedomineerd wordt door studies van *click-through rates*, consumentidentificatie, kooppatronen, *cross-media* marketingmodellen etc., om dit culturele fenomeen te kunnen inkapselen. Want zoals Marika Lüders, geïnteresseerd in huidige ontwikkelingen in massamediacommunicatie, in ‘Converging Forms of Communication?’ stelt: ‘[w]hether motivation is idealistic or commercial (or both), there is little doubt that mass media institutions see increased user-participation as vital in their future development. A forceful web 2.0 discourse, focusing on catchphrases such as “collective intelligence”, “architecture of participation” and social software (O’Reilly 2005), is taken seriously by the media industry’.<sup>53</sup> Een proces dat, zoals Lüders concludeert, impliceert dat ‘[...] mediated communication is no longer easily divided into interpersonal and mass mediated forms’.<sup>54</sup>

Andrew Morrison en Synne Skjulstad merken in ‘Talking Cleanly about Convergence’ echter op dat ‘[r]elatively little attention [...] has been paid to advertising on the Web in terms of *social semiotics of mediated communication* and relationships of changing technologies of mediation and participatory genres’ [cursivering AOL].<sup>55</sup> Uit hun studie blijkt dat ze vooral geïnteresseerd zijn in een tekstuele analyse van *online advertising* en, in termen van genres, in ‘[...] a move from broadcast mode of advertising to ones that involve consumers in brand experience and affective engagement through their social action in shared meaning making’.<sup>56</sup> Omdat er steeds sprake is van een toegang tot populaire culturele *practices* waarin de performance van het publiek is toegenomen en zodoende een uitdaging ontstaat voor een geïntegreerde benadering bewerkt door corporate identiteiten, neemt de kans toe op meer diffuse en minder hiërarchische patronen en processen van *meaning making* van audiovisuele producten. Omdat de *presence and actions* van consumenten binnen advertentieproductie volgens Morrison en Skjulstad echter niet gegarandeerd zijn, stellen ze voor gebruik te maken van een ‘[...] flexible conceptual apparatus that helps us account for the processes of meaning making in and through production and consumption on the part of participant consumers’.<sup>57</sup> Voor hen biedt een socio-culturele benadering van *communication design* een vorm om *meaning making* in het persuasieve discours van online advertising te begrijpen. Deze benadering is vooral gericht op de *social action* van participanten ten aanzien van verschillende vormen van betekenisproducerend discours;<sup>58</sup> een ‘[...] polyvocal performance across media types that indicates how advertising is being transformed by the potential of collaborative technologies and communicative co-operation online’.<sup>59</sup>

Eenzijds impliceert deze ‘flexible conceptual apparatus’ van online advertising, waarin participatie en betrokkenheid resulteren in de uitwisseling van sterk aan merken gerelateerde populaire culturele expressies, een model van *cross media convergentie* (een breed gamma beslaand van mediatypen zoals video, beelden of animaties) waardoor *meaning making* door *multimediatonal* activiteiten gecreëerd wordt en zodoende reeds bestaande culturele vormen (video, beelden of animaties) als *point of reference* opgenomen worden. Anderzijds en

<sup>53</sup> Lüders, Marika. ‘Converging Forms of Communication?’ in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007: p. 183. Deels geciteerd naar O’Reilly, Tim, ‘What is Web 2.0?’ (zie noot 36).

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 191.

<sup>55</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad. ‘Talking Cleanly about Convergence’ in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007: p. 217.

<sup>56</sup> Miller, C, D. Shepherd. ‘ Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog’. 2004, in Gurak L., e.a. *Into the Blogosphere; Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. 2007. Geparafraseerd naar Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, ‘Talking Cleanly’: p. 218.

<sup>57</sup> Geparafraseerd naar Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, ‘Talking Cleanly’: p. 221.

<sup>58</sup> Het concept social action is door Miller en Shepherd in ‘Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog’ (zie noot 56) toegepast op *blogging*, dat grotendeels als geschreven discours gezien wordt.

<sup>59</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, ‘Talking Cleanly’: p. 231 (zie noot 55).

ondersteund door Van Dijcks conceptualisatie van homecasting, is het van belang het resulterende audiovisuele product van online advertising (gecreëerd door participanten), net als het type inhoud geproduceerd door homecasters, te benoemen en te specificeren ‘in its own right’; ‘[...] as a means to carefully catalogue the *cultural* dynamics by which user agency is encouraged or inhibited’.<sup>60</sup> Niet alleen als een veelbetekenende kritische strategie die de *politics* van de *recoding* van culturele vormen of het *coding* van nieuwe vormen kan promoten ‘[...] before they get cemented in juridical concepts that ground legal categories [...]’, zoals Van Dijck benadrukt – zich hierbij baserend op de rechtsgeleerden Lawrence Lessing en Rosemary Coombe.<sup>61</sup> Het op zijn eigen merites beoordelen van het type inhoud van de door homecasters geleverde audiovisuele bijdrage is ook van belang als een retorisch middel om de convergente logica van online advertising als een proces te kunnen beschrijven ‘[...] where new genres are created by mixing traits known from genres in different earlier media [...] not a process of all media coming into one, but a proliferation of genres as forms of expression that may be reused across media’.<sup>62</sup> Deze specificatie van het type inhoud van online reclames zal in het volgende hoofdstuk uitvoerig behandeld worden.

## 5. De gehomecaste *snippet*

The emergence of cheap, high-quality digital equipment and computer editing software, combined with easy internet access, increasing bandwidth, and user-friendly video sites such as YouTube and GoogleVideo have facilitated the massive generation of amateur-produced content.<sup>63</sup>

De individuen achter deze enorme productie hebben, volgens Van Dijck, de noodzaak gevoeld om vanuit de privésfeer hun opinies, inzichten en ervaringen toegankelijk te maken voor ‘everyone out there’.<sup>64</sup> Het huiselijke sfeer principe vormt dus een van de fundamentele kenmerken in de conceptualisatie van homecasting. Dit is een belangrijk punt omdat dit inzicht verder gaat dan een technologische convergentie tussen TV en PC in de huizen van individuele *users*, zoals de term *webcasting* behandeld door Ledoux Book en Brooke Barnett aanduidt<sup>65</sup> en die door Ju-Yong Ha, Steven J. Dick en Seung Kwan Ryu in algemene termen gedefinieerd wordt als: ‘[...] the transmission of presentations over the Internet using the Web’.<sup>66</sup> Zoals Van Dijck stelt: ‘[...] “home” has more social and cultural connotations than “web” [...]’ door het feit dat homecasting ‘[...] capitalizes on personal expression and identity building by means of posting one’s own creative content on the web’.<sup>67</sup> Dit belangrijke kenmerk van homecasting kunnen we duidelijk terugvinden in de basislogica van *dovecreamoil.com* waarvan het doel, zoals in de homepage geïntroduceerd wordt, is: ‘[to challenge] real women to create a commercial that captured the luxurious feeling of Dove® Cream Oil Body Wash’.<sup>68</sup> ‘Transforming your shower into an own

<sup>60</sup> Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 13 (zie noot 28).

<sup>61</sup> Ibidem, p. 13.

<sup>62</sup> Fagerjord, Anders, Tanja Storsul. ‘Questioning Convergence’ in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007: p. 24.

<sup>63</sup> Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 9 (zie noot 28).

<sup>64</sup> Geparafraseerd naar Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 7.

<sup>65</sup> Geparafraseerd naar Ledoux Book, Constance, Brooke Barnett. ‘PCTV: Consumers, Expectancy-Value and Likely Adoption’. *Convergence*, 12, 3 (2006). Geparafraseerd naar Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 4.

<sup>66</sup> Ha, Ju-Yong, Steven J. Dick, Seung Kwan Ryu, ‘Broadcast Via the Internet’: p. 156 (zie noot 33).

<sup>67</sup> Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 4 en 7 (zie noot 28).

<sup>68</sup> ‘Home page’. *Dovecreamoil.msn.com*. 2008. 20 maart 2008.

<<http://dovecreamoil.msn.com/>>



materiaal categoriseert ook Lucas Hilderbrand twee heersende types van user generated posts die specifiek door YouTube in opkomst kwamen: '[...] first, talking-head web-cam videos of users spouting off extemporaneous rants in response to the clips they watch and, second, more elaborate parodies of popular videos'.<sup>77</sup>

Van Dijck biedt, deels gebaseerd op de categorisering van O'Brien en Fitzgerald, een scherpere optie: een verfijndere oplossing voor het specificeren van een toepasselijke term die 'the preferred cultural form of homecasting' kan etiketteren. Aan het concept van deze nieuwe, immer flexibele, culturele vorm van zelfgeproduceerde online audiovisuele creaties wordt door Van Dijck gerefereerd met de term 'snippet'.

Van Dijck stelt dat hoewel meestal naar de audiovisuele inhoud van sites als YouTube en GoogleVideo verwezen wordt aan de hand van kwalificaties als 'fragments' of 'clips', deze woorden inadequaat zijn. '[...] "videoclips" refers to ready-made cultural forms (usually music-videos) and "fragments" suggests that the all [sic] uploads are cut from pre-existing content', schrijft Van Dijck verder.<sup>78</sup> En toch vormt 'fragmentatie' in wezen de aard van de snippet. Niet slechts in de zin van het uploaden van een gefragmenteerd, reeds bestaand en voltooid audiovisueel product zoals Van Dijck hierboven stelt, maar bovenal in de zin van een fragmentatie in (en van) verschillende bronnen die de snippet constitueren. In dit opzicht kan de status van de snippet beter worden gevat in termen van een 'resource' dan in die van een 'product': '[...] they [snippets, AOL] are meant for recycling in addition to storing, collecting, and sharing. Snippets, by common agreement, are posted by homecasters to be reused, reproduced, commented upon, or tinkered with'.<sup>79</sup> Indien de nieuwe culturele audiovisuele mediavormen voortgekomen uit homecastingkanalen het best gekarakteriseerd kunnen worden binnen het concept 'snippet', dient dit concept, wanneer de commerciële bedrijven dit terrein eenmaal hebben betreden, voorzien te zijn van een toegevoegde eigenschap: *Snippetreclame* zal in het volgende hoofdstuk aan de orde komen.

## 6. Van snippets naar snippetreclame

'Limited length' is hetgeen contrasteert met gebruikelijke (reeds bestaande) audiovisuele producten (waaronder tv programma's en films) en wat de naam heeft gegeven aan Van Dijcks concept 'snippet'.<sup>80</sup> Zoals Van Dijck het beschrijft: '[...] snippets are [...] potentially ranging from several seconds to several hours, but the bulk of postings averages between three and six minutes'.<sup>81</sup> Het begrip snippet kan óók user generated advertising omvatten; in dat geval varieert de lengte van het materiaal vaak tot een tijdsduur van maximaal 30 seconden.<sup>82</sup> User generated advertising dat specifiek betrekking heeft op zelfgeproduceerd audiovisueel materiaal zal ik aanduiden met de term *snippetreclame*. Net als bij Van Dijcks snippets is het niet de tijdsduur, maar zijn het de 'fragmentary nature' en de *recycling status* als 'resource' wat snippetreclame het meest karakteriseert. Aan de hand van een analyse van enkele concrete snippetreclames die zich binnen het domein van *dovecreamoil.com* afspelen, kan dit

<sup>77</sup> Hilderbrand, Lucas. 'YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge'. *Film Quarterly*, vol. 61, nr. 1 (herfst 2007): p. 54.

<sup>78</sup> Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 13 (zie noot 28).

<sup>79</sup> Ibidem, p. 14.

<sup>80</sup> Geparafraseerd naar Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 13.

<sup>81</sup> Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 13.

<sup>82</sup> Op *dovecreamoil.com* werd door het bedrijf aan de user/consument/wedstrijddoelgroep specifiek gevraagd een 30 seconden durende tv-reclame te maken. Bij de Chevy online TV ad contest (*Chevy Apprentice Challenge*, 2006), bedoeld voor de promotie van de Chevy Tahoe, werden op dezelfde manier 30 seconden spots door de participanten gecreëerd en ge-upload op Chevy's website net als bij de hierboven reeds genoemde Doritos 'Crash the Superbowl' contest (2007). Hoewel deze voorbeelden aantonen hoe kort het tijdsbestek is waarbinnen snippetreclame zich afspeelt, dienen snippetreclames niet specifiek gekwalificeerd te worden aan de hand van een bepaalde tijdsduur. Andere vormen van user generated bijdragen verbonden aan consumentcultuur, maar welke zich niet per se binnen de bewegingsruimte van commerciële sites ontwikkelen, worden in deze studie eveneens als snippetreclame beschouwd. Dit punt wordt in hoofdstuk 9 nader toegelicht.

punt verduidelijkt worden en een beter inzicht worden gegeven in de manier waarop deze site ontwikkeld en gestructureerd is.<sup>83</sup>

‘No time to spa? You’re covered with Dove Cream Oil Body Wash’ klinkt een vrouwelijke voice-over nadat we de tiener Célèste Wouden uit Mantua, Utah, na een gehaaste douche haar badkamer hebben zien verlaten. Vervolgens somt de stem de ‘benefits’ op van het gebruik van Dove Cream Oil Body Wash terwijl we in beeld zowel de Dove Cream Oil verpakking als de versmelting van ‘creams and natural oils’, waaruit het product bestaat, te zien krijgen. Uiteindelijk horen we van Wouden, die opnieuw in beeld is gekomen, zelf dat het een ‘little luxury’ is ‘die je verdient’. Wouden verdwijnt uit beeld en met Dove’s logo en webadres eindigt deze winnende dovecreamoil.com 2008 snippetreclame ‘Speedy Spa’.<sup>84</sup>

Op de ‘finalist gallery’ pagina is daarnaast ook ‘Utopia-Victory’ van Lisa Bolden uit Ashland, Oregon, geplaatst. Deze keer volgen we (met een ruwe camerabeweging) twee jonge vrouwen die in een bos rennen. Nadat de een een obstakel creëert voor de ander door middel van een vuilniscontainer, wordt duidelijk dat het uiteindelijk gaat om het winnen van een simpele competitie: wie het eerst thuis (meer specifiek: in de badkamer) komt, wie het eerst kan douchen met Dove Cream Oil Body Wash waarmee, zoals de voice-over in deze snippetreclame benadrukt, een ‘[l]uxurious reward for even the smallest of victories’ bereikt kan worden. Wederom wordt de Dove Cream Oil productfles in beeld getoond, maar deze keer aan het eind van de snippetreclame, nadat Dove’s logo en webadres verschenen zijn.<sup>85</sup>

Ten slotte bekijken we ‘Her Life’; een Dove Cream Oil snippetreclame finalist samengesteld door een oudere dame, mevrouw HJ Purcell uit Niantic, Connecticut. Deze keer is het Purcells leven dat door haarzelf in beeld wordt samengevat, begeleid door zelfgenomen foto’s en video’s uit haar veleden. Ze vertelt: ‘[w]ell, I’ve survived five wars, three husbands and breast cancer [...] I’ve had four children, stepchildren, grandchildren and fifteen minutes of fame [...] twice’. En, uiteraard, heeft ze door al deze momenten heen Dove gebruikt. Vervolgens verschijnen, conform het gebruikelijke patroon, afbeeldingen van de productfles en de inhoud (de versmelting van crème en olie) in beeld. De verwijzing naar dovecreamoil.com (met opnieuw het logo erbij) aan het eind van deze snippetreclame, ontbreekt hier net zomin als in de hier besproken overige voorbeelden.<sup>86</sup>

Uit deze voorbeelden kunnen we opmaken hoe de activiteiten die op dovecreamoil.com plaatsvinden op twee niveaus overeenkomen met Van Dijcks notie van homecastingpraktijken en daardoor met haar conceptualisatie van snippet.

Op het niveau van de *activiteiten* binnen het platform van dovecreamoil.com zelf, kunnen deze vrouwelijke deelnemers aan de wedstrijd gedefinieerd worden aan de hand van Van Dijcks concept ‘you-sers’; een term die ze gebruikt voor drie verschillende activiteiten om de sociale praktijken van video-sharing sites via internetplatforms te dekken. De deelnemer aan de contest op dovecreamoil.com is net als andere bezoekers allereerst vooral ‘[...] a

---

<sup>83</sup> Ter informatie gebruikte Dove voor deze (hier besproken) tweede editie van haar online ad wedstrijd het platform van *Microsoft Network* (MSN) dat openstond voor het inzenden van deelnemende video’s van 5 december 2007 12:00:00 a.m. EST tot 9 januari 2008 11:59:59 p.m. EST (de “Contest Entry Period”). Zie de dovecreamoil ‘Official Contest Rules’. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008. Via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Rules.aspx>>

Het totale aantal *entries* (snippetreclames) dat tot op heden beschikbaar is op dovecreamoil.com ‘video gallery’, is 1.271. Zie ‘Video Gallery’. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008. Via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx>>

<sup>84</sup> Wouden, Célèste. ‘Speedy Spa’, in ‘Finalist Gallery’. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008. Beschikbaar via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>

<sup>85</sup> Bolden, Lisa. ‘Utopia-Victory’, in ‘Finalist Gallery’. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008. Beschikbaar via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>

<sup>86</sup> Purcell, HJ. ‘Her Life’, in ‘Finalist Gallery’. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008. Beschikbaar via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>



viewer and, by extension, a *browser* and *evaluator* for visual content'.<sup>87</sup> Dit komt door het feit dat het dovecreamoil.com platform vooral bedoeld is voor het *bekijken* van de snippetreclames van participanten (door de participant/consument zelf en door het publiek/de consument in het algemeen) door middel van een klik op de gewenste *entry*. Deze kan bovendien *gezocht* worden (het *browsing* element in de you-sers definitie) door middel van een *search system* ('by author' of 'by title') of door een *filtering system* dat de snippetreclames desgewenst in 'most recent', 'most viewed' en 'highest rated' categoriseert.<sup>88</sup> Dit laatste impliceert dat het evaluatiesysteem een uiterst belangrijk kenmerk is van de site in het algemeen en van het merk Dove in het bijzonder. Niet alleen omdat de winnende snippetreclame uiteindelijk door het publiek bepaald werd als onderdeel van een collectieve culturele beoordelingspraktijk en zodoende verdere consumentparticipatie gestimuleerd werd,<sup>89</sup> maar ook omdat *rating* het achterlaten van commentaren door Dove's consumenten (you-sers) mogelijk maakte. In dit opzicht zijn you-sers binnen dovecreamoil.com ook '*[s]harers* and *community builders*'<sup>90</sup> die niet alleen het dagelijkse gebruik van Dove-producten proberen uit te drukken in beeld, maar ook via tekst in de ruimte voor commentaren. Op deze manier biedt het commerciële video-sharing platform van dovecreamoil.com in zijn geheel de ruimte waarbinnen zowel de productie van, als de reflecties over, de individuele en culturele expressie van you-sers (de snippets) en de verwijzingen naar het product zelf (de reclame), elkaar in een samengestelde steeds groeiende *brand community meeting point* vinden.<sup>91</sup>

Op het niveau van de *inhoud* waaruit de dovecreamoil.com snippetreclames zelf zijn opgebouwd, kunnen we zien hoe de '[...] ability and eagerness to *create* and *upload* audiovisual content [...]'<sup>92</sup> door dovecreamoil.com you-sers binnen de conceptualisatie van de snippetreclame, in tegenstelling tot Van Dijcks vrije creatieve kader in het samenstellen van snippets op sites als YouTube en GoogleVideo, niet per definitie in de vrijheid van '[...] creativity [...]' in various flavours' tot stand komt.<sup>93</sup>

We hebben gezien dat 'limited length' niet als het belangrijkste kenmerk van de snippetreclame beschouwd dient te worden. De verwijzing naar 'korthed' lijkt niettemin een constante te zijn in de snippetreclames van de hier besproken dovecreamoil.com finalisten; de naam van de winnende snippetreclame 'Speedy Spa' of de gebruikte uitdrukkingen als 'little luxury' of 'the *smallest* of victories' in 'Utopia-Victory' vormen een illustratie hiervan. Hoewel lengte niet per se van belang is in het samenstellen van de snippetreclame als een gehele entiteit, spelen de audiovisuele *verwijzingen* naar kortdurendheid die binnen de snippetreclame circuleren in dit opzicht een fundamentele rol. Hier komen we terug bij de, volgens Van Dijck, belangrijkste eigenschappen van de snippet: de 'fragmentary nature' en de recycling status als 'resource'. 'Her life' van HJ Purcell illustreert dit punt *par*

<sup>87</sup> Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 10 (zie noot 28).

<sup>88</sup> Zie categorisaties in 'Video Gallery/All Entries'. Dovecreamoil.msn.com. 20 maart 2008. Via: <<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=a>>

<sup>89</sup> In dit kader adviseert Christopher Bishop bijvoorbeeld aan de bedrijven die gebruik willen maken van customer-generated advertising, het volgende: '[A]llow participants to select the winner: If a company is employing a contest format to solicit participation, the company should embrace the concept of social media by allowing the participants to decide the winner. This step will further increase participation and customer ownership of the creative process.' Zie Bishop, Christopher, 'Customer-Generated Advertisements': p. 3 (zie noot 45).

<sup>90</sup> Het tweede kenmerk in de definitie van 'you-ser'. Zie Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 10 (zie noot 28).

<sup>91</sup> In dit verband - refererend aan het economische succes van YouTube boven video-sharing sites als die van Google, Yahoo en Microsoft - stelt Forrester Research analyst Charlene Li: 'It's not about the video. It's about creating a community around the video'. Geciteerd in Ross Sorkin, Andrew en Peter Edmonston. 'Google Is Said to Set Sights on YouTube' *The New York Times*. Nytimes.com, (oktober 2006). Te zien via:

<<http://www.nytimes.com/2006/10/07/technology/07google.html>>

Met betrekking tot commerciële video-sharing sites als dovecreamoil.com kan gesteld worden dat dit principe overgenomen is om niet alleen een *community*, maar een *brand community* (in de notie van Muniz en O'Guinn, zie noot 19) rondom zowel producten als de door you-sers zelfgeproduceerde bijdragen te creëren en verder te stimuleren.

<sup>92</sup> Van Dijcks derde kenmerk in de definitie van 'you-sers'. Zie Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 11 (zie noot 28).

<sup>93</sup> Ibidem.

*excellence*. Veertien beelden (zowel stille beelden als video) uit het verleden van mevrouw Purcell dienen om haar levensloop in 30 seconden te vertellen. Veertien verwijzingen dus, van en naar authentiek zelfgemaakt beeldmateriaal, dat uit een reeds bestaande context (een homevideo van haar trouwdag bijvoorbeeld) is gehaald, toegevoegd en geherstructureerd om een nieuwe audiovisuele entiteit te vormen. En dat, sterker nog, als een commerciële *resource*, in principe immer flexibel ('bewerkbaar') en open kan blijven.<sup>94</sup> In dit opzicht wordt snippetreclame, net als het oorspronkelijke concept snippet met de commerciële eigenschap als enige uitzondering, mogelijk gemaakt door snippets zelf. Hiermee bedoel ik korte stukken van zowel reeds bestaand audiovisueel materiaal als nieuw, voor een *commercial* bedoeld, toegevoegd (geheel of gedeeltelijk door een you-ser zelfgeproduceerd) materiaal dat op een caleidoscopische manier gerecycled wordt om de snippetreclame entiteit te vormen om deze vervolgens te hergebruiken, reproduceren en becommentariëren, op te slaan, te verzamelen en te delen.<sup>95</sup> Op dezelfde manier geeft het uploaden van snippetreclames aan de co-creators participanten tegelijkertijd de mogelijkheid om een *snippety* ruimte (van 30 seconden) te hebben waarin een *snippety* weerspiegeling van hun leven wordt ghomecast; en zodoende door deze praktijk een *snippety* periode van *grassroots glamour* en faam geïmpliceerd wordt. Hoewel er, zoals Morrison en Skjulstad met user-generated advertising memoreren, veelsoortige en zelfs een onuitputtelijke hoeveelheid variaties van performances (in zowel bestaand als nieuw audiovisueel materiaal binnen de snippetreclame) door het publiek uitgevoerd wordt, blijft het originele product (in dit geval Dove Cream Oil Body Wash) uiteindelijk een 'commodity to be bought'.<sup>96</sup> Dit impliceert dat wanneer de webstructuur van commerciële video-sharing sites parallel loopt aan de homecastingmodellen van productie en distributie van audiovisuele inhoud, te verwachten is dat de industriële machten (voor zover het hun *business* is) de kaarten zo veel mogelijk zouden willen bepalen. En in het geval van *dovecreamoil.com* werden de kaarten die gespeeld moesten worden letterlijk aangereikt.

## 7. Corporate cuts

'The maker must be able to experience culture not as something to be consumed but as raw material for more production and to experience themselves as having agency with that material', stelt Tarleton Gillespie in zijn appèl om gebruikersinterferentie te verdedigen tegen het hiermee op gespannen voet staande *Digital Rights Management* en hiermee vergelijkbare systemen die software en hardware wettelijk beschermen.<sup>97</sup> De *dovecreamoil.com* snippetreclames dagen deze stelling uit; niet alleen worden you-sers gestimuleerd tot het leveren van eigen

---

<sup>94</sup> Hoewel dit punt discutabel kan zijn vanwege de moeilijkheden op het platform om *dovecreamoil.com* snippetreclames te downloaden, te wijzigen en daardoor te hergebruiken (als een openblijvende resource), biedt de introducerende snippet over de Dove Cream Oil wedstrijd een duidelijke indicatie dat de entiteit van de snippetreclame niet 'verzegeld' is. Dit komt doordat er in het intro, tijdens de uitleg over de voortgang van de wedstrijd, gebruik is gemaakt van visuele delen van participerende snippetreclames om vervolgens met de volledige 'Speedy Spa' te eindigen. Zie 'Intro'. *Dovecreamoil.msn.com*. 20 maart 2008. Via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/>>

Dit impliceert dat wat eens pure snippetreclame entiteiten waren, vervolgens dient als *flexibele* 'resources' voor toekomstige snippetreclame entiteiten.

<sup>95</sup> Geparafraseerd naar Dijk, José van, 'Television 2.0': p. 14 (zie noot 28). In dit opzicht vormen online reclames zoals het in deze studie geïntroduceerde 'Evolution' uit Dove's 'Campagne Voor Echte Schoonheid' ook snippetreclame entiteiten. Niet alleen door de kortdurendheid van de snippetreclame zelf en het inhoudelijke effect van snelle menselijke metamorfoses, maar ook omdat deze gecommmercialiseerde beelden van schoonheid van de 'gewone' mens (of de *grassroots*) gebruikt. Hoewel deze snippetreclame uitdrukkelijk door Dove geproduceerd is, is de bijdrage van de consument zijn (haar) eigen symbolische representatie als 'gewone sterveling' (dat wil zeggen niet behorend tot het kaliber (super)modellen).

<sup>96</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, 'Talking Cleanly': p. 230 (zie noot 55).

<sup>97</sup> Gillespie, Tarleton. 'Designed to 'effectively frustrate': copyright, technology and the agency of users'. *New Media Society*. 8, (4), (2006): p. 664.

bijdragen (en doen daardoor hun *agency* gelden), ook moet deze ‘output’ ‘invallen’ voor de professionele aanpak van Dove’s eigen *creative department* om de promotie binnen de huidige consumptiecultuur te verzorgen. Dit wordt mede gerealiseerd door letterlijk ‘dingen weg te geven’ die met gemak gekopieerd kunnen worden.<sup>98</sup> Een marketingstrategie die door Kozinets in ‘E-Tribalized Marketing?’ wellicht als het wijste marketingalternatief beschouwd wordt; ‘[g]iving things away allows marketers to build loyalty and trust [...] it helps to remember that the goal is not to control the information, but to use it wisely in order to build solid, long-lasting relationships with products or brands.’<sup>99</sup> In dit opzicht kan gesteld worden dat *dovecreamoil.com* opgebouwd is rond een met Kozinets’ marketingvisie vergelijkbare benadering die, net zoals Van Dijck stelt met betrekking tot YouTube, de principes van een Home Depot volgt: ‘[...] offering raw feedstock of video and delivering the software tools for home assembly, the way Home Depot sells lumber and hardware, paint and jackhammers.’<sup>100</sup> Met het verschil dat de software *tools* die aangeboden worden, expliciet voorzien zijn van kenmerken van Dove’s huisstijl zodat het bedrijf ervan verzekerd is dat het product wordt gepromoot in overeenstemming met de gangbare - en dus vertrouwde - opzet. En hier komen we bij de keerzijde van de snippetreclame. Zodra deze de vorm aanneemt van een ‘officiële’ – door het bedrijf dat het vertegenwoordigt ondersteunde – reclame, institutionaliseert het zichtbaar de democratiserende eigenschappen van de homecastingmodellen: Dove’s (voor you-sers beschikbare) ‘creative elements’ die nota bene gemonteerd konden worden via ‘The Dove Video Editor’ (eveneens aangeboden via het *dovecreamoil.com* platform) waren bedoeld om ‘[t]he “ingredients” you’ve imagined into an exciting and compelling ad’ te *blenden*, zoals de site enthousiast vermeldde.<sup>101</sup> Het gebruik van deze *editing tool* (‘The Dove Video Editor’) werd bovendien begeleid door een *tutorial* voor ‘extra guidance’ waarin stap voor stap werd uitgelegd hoe de door Dove beschikbaar gestelde ‘creative elements’ gemonteerd konden worden. Op deze manier werden participanten in staat gesteld om op een simpele wijze te leren hoe Dove’s video- en audiotracks binnen een tijdslijn van 30 seconden in dit type aan *moviemaker* gerelateerde software gemonteerd moesten worden om er een heuse snippetreclame van te maken. Interessant aan het gebruik van deze editing tool, die op Dove’s platform één van de twee opties vormt om snippetreclames samen te stellen, is het feit dat het bewerkte materiaal uitsluitend opgeslagen kon worden via het inloggen in Windows Live ID waarin you-sersprojecten bewaard konden worden in *My Projects Library* totdat het gewenste project als de definitieve versie van een *ad* ingezonden zou worden. In praktische termen impliceert dit punt dat wordt teruggevallen op het principe van een *gecentraliseerde* zender die niet alleen de bijdragen van consumenten/you-sers verspreidt, maar vanaf het begin de *co-creatie* eveneens bewaart en dus beheert; een *dovecreamoil.com* eigenschap die de fundamentele karakteristiek van homecasting ondermijnt.

Minder extreem, maar in dezelfde lijn, was Dove’s op haar platform geboden tweede optie om een snippetreclame te constitueren. Hierbij bestond de mogelijkheid om Dove’s ‘director’s tool kit’ te downloaden. Deze kit bevatte Dove’s productbeelden; audio- en videoclips die bedoeld waren om de ad aan de door you-sers zelfgemaakte ‘shots’ te monteren. Men kon zo de snippetreclame in de eigen software monteren en zodoende relatief veel creatieve vrijheid genieten bij het creëren van een definitieve versie die niettemin op *dovecreamoil.com* ge-upload moest worden – waardoor Dove de mogelijkheid had om ‘controle aan de poort’ te laten plaatsvinden - om te kunnen meedingen in de wedstrijd. Het hierboven besproken gebruikelijke patroon in

<sup>98</sup> Geparafraseerd naar Kozinets, Robert V., ‘E-Tribalized Marketing?’: p. 263 (zie noot 22).

<sup>99</sup> Kozinets, Robert V., ‘E-Tribalized Marketing?’: p. 263 (zie noot 22).

<sup>100</sup> Dijck, José van, ‘Television 2.0’: p. 6 (zie noot 28).

<sup>101</sup> Zie ‘Create your Dove® Cream Oil ad’. *Dovecreamoil.msn.com*. 2008. 25 maart 2008. Via: <<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?deeplink=createad>>

het benutten van beelden en audiofragmenten die gerelateerd zijn aan Dove's productpromotie in de behandelde snippetreclamevoorbeelden illustreert hoe you-sers het door henzelf bijgedragen artistieke materiaal met Dove's 'director's tool kit' een geliktere uitstraling konden geven. Het is daarom niet verbazend dat een of meer beelden van de verpakking van de Cream Oil Body Wash, de 'versmelting-van-olie-en-crème-clip', Dove's logo en webadres op de een of andere manier in alle participerende snippetreclames vertegenwoordigd zijn. Specifiek gesproken telt het, op het moment van afronding van deze studie nog steeds beschikbare, totale pakket zes videoclip (waaronder naast de olie en crème versmelting, het bewegende logo en de tekst ook nog een videoclip van een douchekop), zeven stilstaande beelden (zoals de productfles, reclametekstlijnen, Dove's URL) en acht audiotracks (niet alleen van achtergrondmuziek, maar ook van het geluid van het open- en dichtdraaien van een douchekraan). In dit opzicht vormt Dove's eigen inbreng (met betrekking tot de professionele kwaliteit van het beschikbaar gestelde audio- en visuele materiaal) de onmiskenbare *commerciële snippets* die verbonden moesten worden met de door you-sers zelfgemaakte bijdragen om er een snippetreclame van te kunnen maken. Een uiteindelijke commerciële entiteit die, hoewel gestructureerd en deels gemaakt door gewone you-sers/consumenten, voldoende kwaliteit heeft om een bedrijfsproduct te representeren waardoor dovecreamoil.com in staat was om uit te stijgen boven het niveau van '[...] an Internet platform for silly videos featuring favorite pets or family vacations', zoals David Croteau algemene platforms voor 'self-produced media' met een zeker *dédain* omschrijft.<sup>102</sup> Hoewel Croteau blijkens het navolgende citaat zijn visie op de toekomst projecteerde, laat pionierend Dove met haar snippetreclamesystematiek nu al zien in welke richting internetplatforms zich ontwikkelen: '[...] as a new generation grows up comfortable with and competent in self-produced media, and as the Internet infrastructure matures, we will see an increasing range of self-produced media, including more substantial and significant products'.<sup>103</sup>

Uitgaande van de situatie dat 'between markets and communities is much hybridisation',<sup>104</sup> zoals Kozinets samen met Bernard Cova en Avi Shankar in 2007 schrijft, blijft de vraag echter in hoeverre er ook sprake is van een veranderende onderlinge verhouding in de gehybridiseerde macht tussen bedrijf en consument. In het geval van Dove, gegeven de begrensde rol die haar you-sers/consumenten spelen in het hybride proces van het samenstellen van een snippetreclame, is het met betrekking tot de vraag 'who's in control?' onbetwistbaar dat het bedrijf de touwtjes niet teveel laat vieren.

Enerzijds gebruikt dovecreamoil.com een vorm van controle die ook Van Dijk in gedistribueerde systemen als YouTube ziet en die door Alexander Galloway gedefinieerd wordt als 'protocol': '[a] technique for achieving voluntary regulation within a contingent environment'.<sup>105</sup> Binnen het kader van participerende culturen waarin een onvoorspelbare machtsuitwisseling tussen corporaties en grassroots ontstaat, spreekt Jenkins op dezelfde manier over wat hij 'moral economy of information' noemt. Dat is: '[...] a sense of mutual obligations and shared expectations about what constitutes good citizenship within a knowledge community'.<sup>106</sup> Deze noties van zowel 'protocol' als de 'moral economy of information' zijn met betrekking tot dovecreamoil.com duidelijk aanwezig in bijvoorbeeld de ruimte die geboden wordt om reacties te posten op elke ge-uploade snippetreclame. De oproep

---

<sup>102</sup> Croteau, David. 'The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies'. *Critical Studies in Media Communication*, 23:4 (2006): p. 343.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Cova, Bernard, Robert V. Kozinets en Avi Shankar. 'Tribes, Inc.: the new world of tribalism' in Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007: p. 17.

<sup>105</sup> Galloway, Alexander R., *Protocol. How Control Exists after Decentralization*. Cambridge: MIT Press. 2004: p. 7. Geciteerd naar Dijk, José van, 'Television 2.0': p. 6 (zie noot 28).

<sup>106</sup> Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 225 (zie noot 8).

'Report Abuse' doet een beroep op alle lezers/you-sers om mogelijke verstoringen van Dove's *brand community* ideologie te rapporteren. Dit impliceert dat het reguleren van tekstuele inhoud van het platform in principe in eerste instantie in handen is van de you-sers om vervolgens over te gaan op Dove die aangeeft dat het geselecteerde, door een you-ser geplaatste commentaar, 'reviewed' zal worden en - indien daartoe aanleiding bestaat - daarop actie zal worden ondernomen.<sup>107</sup>

Anderzijds is er, in tegenstelling tot bij homecastingorganisaties als YouTube of GoogleVideo, sprake van controle over de inhoud in de zin dat, hoewel een hybridisatie met de consument (de you-ser) heeft plaatsgevonden om gezamenlijk een snippetreclame te creëren, het resulterende product uiteindelijk een *corporate cut* is: niet alleen door het feit dat in de constitutie van snippetreclames Dove's eigen *cuts* gebruikt worden, maar vooral omdat deze entiteit eigendom wordt van Dove en zij als *regisseur* van het initiatief you-sers' snippetreclames zal managen. Hoewel deze controle niet de homecastingprincipes verstoort rondom hetgeen de kijker te zien krijgt of het tijdstip waarop hij dit ziet, maakt het wel duidelijk dat men zich moet heroriënteren op de wijze waarop de participatiecultuur zich binnen de commerciële convergentiële logica van sites als *dovecreamoil.com* culturele producten toe-eigent. De conglomeraten zullen met een antwoord komen om het wegens de voortschrijdende toe-eigening door de participatiecultuur verloren terrein terug te winnen.

## 8. Snippetreclame: een *industrial networked* product

Theoretici als Axel Bruns en Yochai Benkler spreken over een 'shift away' van industriële economische modellen naar een 'post-industrial economic model' of een 'networked information economy' waarin 'artefacten' zijn gegenereerd die niet langer als producten in de traditionele zin gezien moeten worden, zoals Bruns in 'Prodsage' stelt. Artefacten '[...] are always unfinished, and continually under development – such development is evolutionary, iterative, and palimpsestic', aldus Bruns.<sup>108</sup> Het samenstellen van snippetreclames vormt hiervan een duidelijke illustratie. Het belangrijkste punt in Bruns' studie is dat, binnen dit nieuwe postindustriële paradigma, bedrijven online gemeenschappen gebruiken voor de gezamenlijke 'prodsage' van ideeën (een term die door Bruns gebruikt wordt voor zowel het produceren als het gebruik ('usage') van culturele producten). En deze ideeën kunnen geconverteerd worden in fysieke of informatieve producten.<sup>109</sup> 'Crowdsourcing' is de naam die hij geeft aan dit fenomeen waarbij de gebruiker weliswaar gezien wordt als de 'producer of ideas', maar zelden voor zijn intellectuele werk erkend of beloond wordt. Om deze reden concludeert Bruns dat: '[...] the morality of the crowdsourcing approach is highly disputable'.<sup>110</sup> Hoewel *dovecreamoil.com* voor de vijf finalisten elk duizend dollar beschikbaar stelde én een vliegreis naar Los Angeles 'for an exclusive, private-viewing party of The Oscars®', wat als een 'true Hollywood style' *red carpet* ervaring aangeprezen werd, en hoewel de twee door het Amerikaanse publiek online gekozen winnende snippetreclames uitgezonden werden 'on network TV during a commercial break in The Oscars® on ABC',<sup>111</sup> betekent deze culturele zichtbaarheid van deze groep 'gewone'

<sup>107</sup> Zie 'Report Abuse', in 'READ comments', in Dove's 'Video Gallery/All Entries'. *Dovecreamoil.msn.com*. 2008. 20 maart 2008. Beschikbaar via:

<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=a>>

<sup>108</sup> Bruns, Axel. 'Prodsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation'. *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Washington, DC (2007): p. 3.

<sup>109</sup> Geparafraseerd naar Bruns, Axel. 'Prodsage': p. 5.

<sup>110</sup> Bruns, Axel. 'Prodsage': p. 5.

<sup>111</sup> Zie 'Official Contest Rules'. *Dovecreamoil.msn.com*. 2008. 20 maart 2008 (zie noot 83).

vrouwen tegelijkertijd een vorm van ‘crowdsourcingexploitatie’ in termen van de letterlijke en wettelijke toe-eigening door Dove van de grassrootsbijdragen. In dit opzicht stelt Bruns verder: ‘[...] the very idea of copyright itself may also need to be rethought’ binnen dit nieuwe postindustriële paradigma.<sup>112</sup> Deze heroverweging blijkt uit de reflecties in de hieronder besproken bijdragen van theoretici.

George Gilder stelt bijvoorbeeld dat nieuwe computertechnologieën de macht van de mens zullen doen toenemen door ‘[...] blow[ing] apart all the monopolies, hierarchies, pyramids, and power grids of established society’.<sup>113</sup> Op dezelfde manier stelt Croteau dat zelfgeproduceerde media ‘[...] could reveal a refreshingly broad range of self-expression and creativity, independent of market imperatives’.<sup>114</sup> Deze twee inzichten resoneren met de these van Benkler waarin, zoals eerder aangeduid, gesteld wordt dat een nieuwe ‘networked information economy’ terrein wint ten opzichte van meer traditionele modellen van productie ontwikkeld in een eerder stadium; de ‘industrial information economy’. Deze wordt gekarakteriseerd door een ‘[...] cultural transmission that were muted by the capital structure of communications, a capital structure that had led to the rise of the concentrated, controlled form, whether commercial or state-run’.<sup>115</sup> Het handhaven van controle over het gebruik en de distributie van producten (in de vorm van - dankzij technologische ontwikkelingen - informatie) door Hollywood, *broadcast networks* en de *recording industry* vormen hier een voorbeeld van.<sup>116</sup> En in de ogen van Benkler zet de ‘networked information economy’ de deur open voor het omkeren van de controle, gefocust op de ‘information economy’.<sup>117</sup> Zodoende kunnen kwesties als democratie, vrijheid, autonomie, sociale rechtvaardigheid en productiviteit opnieuw onderhandeld worden, stelt Benkler.<sup>118</sup> Dit wordt mede mogelijk doordat individuen dichterbij het economische centrum van de productie van informatie zijn gekomen door middel van nieuwe technologieën. Een proces dat Benkler *commons-based peer production* van informatie, kennis en cultuur noemt en definieert als: ‘[...] radically decentralized, collaborative, and nonproprietary based on sharing resources and outputs among widely distributed, loosely connected individuals who cooperate with each other without relying on either market signals or managerial commands’.<sup>119</sup> Hoewel Benkler onderscheid maakt tussen ‘market-based’ en ‘non-market-based’ peer production, ligt de nadruk in zijn studie, zoals het vorige citaat laat zien, op het laatste, waarin de ontwikkeling van free software een fundamentele rol speelt; ‘[...] because software is a functional good with measurable qualities’ en ‘[i]t can be more or less authoritatively tested against its market-based competitors’.<sup>120</sup> Door middel van gratis software is het, in de ogen van Benkler, vervolgens mogelijk dat individuen naar deze ‘expanded practical freedom’ gaan handelen en met elkaar samenwerken en zodoende de totstandkoming van een democratiserende ‘liberal value’ stimuleren door het feit dat ‘[...] anyone, using widely available equipment, can take from the existing cultural universe more or less whatever they want, cut it, paste it, mix it, and make it their own — equally well expressing their adoration as their disgust, their embrace of certain images as their rejection of them’.<sup>121</sup> Dovecreamoil.com laat niet alleen zien dat peer production mogelijk is binnen een totale *market-based* omgeving waarin niet alleen *free software* gegenereerd en

<sup>112</sup> Bruns, Axel. ‘Producers’: p. 6.

<sup>113</sup> Gilder, George. *Life after television*. Knoxville, TN: Whittle Direct. 1990: p. 31.

<sup>114</sup> Croteau, David, ‘The Growth of Self-Produced Media’: p. 344 (zie noot 102).

<sup>115</sup> Benkler, Yochai. LEZING - ‘Freedom in the Commons: Towards a Political Economy of Information’. *Duke law journal*, vol. 52, nr. 6 (2003): p. 1252.

<sup>116</sup> Geparafraseerd naar Benkler, Yochai, ‘Freedom in the Commons’: p. 1251.

<sup>117</sup> Geparafraseerd naar Benkler, Yochai, ‘Freedom in the Commons’: p. 1252.

<sup>118</sup> Geparafraseerd naar Benkler, Yochai, ‘Freedom in the Commons’: p. 1249.

<sup>119</sup> Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press. 2006: p. 60. Integraal beschikbaar via:

<[www.benkler.org](http://www.benkler.org)>

<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>121</sup> *Ibidem*, p. 276.

aangeboden wordt (zoals ‘The Dove Video Editor’ en de ‘creative elements’) en die niet per se autoritair is (gegeven de mogelijkheid om de ‘creative elements’ in een eigen vrij gekozen software te monteren), maar waarin ook Benklers ideeën over de democratiserende principes van grassrootsselectie c.q. -beoordeling van eigen grassrootsmedia, - hoewel hoog discutabel<sup>122</sup> - gestimuleerd worden. Hoewel de vijf finalisten nadrukkelijk gekozen werden aan de hand van Dove’s eigen criteria,<sup>123</sup> is de feitelijke publieksparticipatie in de uiteindelijke verkiezing van de winnares wat resoneert met het democratisch bepalen van eigen audiovisuele cultuur onder consumenten. En wat Dove betreft, aangaande het stimuleren van het (her)vinden van ‘echte schoonheid’, is dovecreamoil.com het platform waarop het vaststellen van grassrootschoonheid door grassroots zelf ontwikkeld wordt. Maar wél nadrukkelijk binnen wat beter gezien kan worden als Dove’s *geïnstitutionaliseerde democratie*; een gesloten democratie die van kracht is binnen het platformkader van de site en die aangestuurd wordt door Dove’s eigen ideologieën van gecommmercialiseerde grassrootschoonheid. Een geïnstitutionaliseerd proces dat bovendien laat zien dat binnen Dove’s *market-based peer production* de controle die mensen hebben over hun eigen werk en productieve relaties uiteindelijk verstoord is wanneer *commerciële peer producers* (dat wil zeggen gewone Dove you-sers) hun artistieke werk of intellectueel eigendom ‘onteigend’ zien worden, aangezien de rechten daarop na het posten ervan overgaan op Dove. Het volgende fragment van Dove’s ‘Release form’ dat ondertekend moest worden om de participerende snippreclames te laten meedingen in de wedstrijd, illustreert dit punt:

‘I [...], do hereby give Conopco, Inc. d/b/a Unilever (“Unilever”) and its parent companies, affiliates, assigns, licensees and legal representatives, the irrevocable, unrestricted, absolute and perpetual right to use my name (or any fictional name), picture, portrait, voice, video-recorded image or photograph and any statements or excerpts of statements made by me in connection with the Dove® Cream Oil Body Wash Ad Contest video submission in all forms and media, whether known or developed in the future, in any manner, including composite, simulated or distorted representations, for advertising, trade, promotion, publicity, production, broadcast, telecast, display, and/or exhibition or any other lawful purposes at any time and throughout the universe and I waive any right to inspect or approve the finished version(s), including written copy that may be created in connection therewith. Unilever represents and I understand, that this Release permits my picture, likeness and voice to be used as described above in connection with the advertising, endorsement and promotion of Unilever’s services and products, including but not limited to, the promotion campaign(s) currently entitled Dove Cream Oil Body Wash Ad Contest (“Promotion”), nor am I entitled to any compensation in the event my picture and likeness is used in the manner

<sup>122</sup> José van Dijck en David Nieborg stellen in ‘De opmars van de cybernauten’ bijvoorbeeld voor een grondig academisch debat te voeren rondom de democratiserende eigenschappen van Web 2.0 toepassingen in het algemeen. In hun studie bekritisieren ze Henry Jenkins’ en Yochai Benklers enthousiaste aanname dat de participatiecultuur, aangedreven door de digitale economie, zal leiden tot meer vrijheid en democratie (p. 10). Enerzijds stellen Van Dijck en Nieborg dat de democratiserende betrokkenheid van gebruikers bij het bepalen van hun audiovisuele cultuur zeer beperkt is in de zin dat van alle gebruikers van UGC-sites slechts 13% als ‘actieve contribuanten’ telt (zoals het Amerikaanse onderzoeksbureau Forrester in april 2007 publiceerde) (p. 9). Dit fenomeen is vergelijkbaar met Dove’s ‘actieve contribuanten’ die films creëren en die slechts de top van Dove’s algemene *engagement pyramid* binnen haar ‘viral Campaign for Real Beauty’ vormen (zie: Bouwman, Jo. ‘More than Skin Deep: Measuring the impact of Dove’s viral campaign’. *ESOMAR, Research World* (december 2007): p. 2.). Anderzijds benadrukken die theoretici dat Benkler en Jenkins nauwelijks belangstelling voor de machtspositie van de schier monopolistische zoekmachines tonen (p. 10). Yahoo en Google zijn bijvoorbeeld meer geïnteresseerd in het surfgedrag van individuen zodat hun metadata aan advertentieverkopers gekoppeld kan worden, dan in de creatieve expressie van gebruikers, stellen Van Dijck en Nieborg (p. 9). Voor een vruchtbaar debat is het noodzakelijk de lens niet alleen te richten op de veronderstelde emancipatie van gebruikers, maar op een breder perspectief van de economisch-technologische systemen waarvan de UGC-platforms deel uitmaken (als een compleet media-ecosysteem), concluderen de auteurs (p. 9 en 10). In de voor u liggende studie heb ik getracht dit bredere perspectief toe te passen op commerciële Web 2.0 applicaties die in dit geval snippreclames constitueren. Zie Dijck, José van en David Nieborg. ‘De opmars van de cybernauten. Drie nieuwe studies geven hun visie op de digitale participatiecultuur’. *De Academische Boekengids*, 65 (november 2007). Via: <[http://www.academischeboekengids.nl/abg/do.php?a=show\\_visitor\\_artikel&id=658](http://www.academischeboekengids.nl/abg/do.php?a=show_visitor_artikel&id=658)>

<sup>123</sup> De Dove ‘judging criteria’ om de vijf finalisten te bepalen waren: Originality and Creativity - 30%; Adherence to Creative Assignment - 40%; Overall Appeal - 30%. Zie ‘Official Contest Rules’. Dovecreamoil.msn.com (zie noot 83).

described above or fails to be selected for participation or used in connection with the Promotion'.<sup>124</sup>

Jenkins stelt dat we binnen de convergentiecultuur zowel een 'top-down corporate-driven process' als een 'bottom-up consumer-driven process' kunnen zien; '[m]edia companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities [...]' en '[c]onsumers are learning how to use [...] media technologies to bring the flow of media more fully under their control [...]'.<sup>125</sup> Dove illustreert met de in deze studie behandelde campagne dat consumenten reeds geleerd hebben om media-inhoud te controleren via nieuwe technologieën, dat de participatiecultuur klaar staat om haar eigen audiovisuele cultuur te maken, maar vooral dat in de huidige convergentiecultuur binnen de complexe relatie tussen corporaties en grassrootsdeelnemers de participerende vrijheid van de laatsten uiteindelijk opnieuw door bedrijven omgekeerd kan worden. Als het toe-eigenen van audiovisueel materiaal vertaald kan worden als de uiteindelijke controle over dit materiaal zelf, hetgeen Dove in dit geval aan het ontwikkelen is, is het feitelijk een controle over iemand anders' controle; het *hertoe*-eigenen van een daarvoor door grassroots toegeëigend audiovisueel product met het doel dit verder te exploiteren. Dit betekent dat, in vergelijking met de controle die bedrijven onder het 'industrial information economy' paradigma uitvoerden en uitvoeren, Dove geen 'robustness rules' ontwikkelt over haar eigen software waarin, zoals Gillespie beschrijft, technologieën '[...] harder to circumvent, more resistant to hacking and tampering [...]' zijn en zodoende bedoeld om 'investigation' te frustreren.<sup>126</sup> Integendeel, Dove omarmt de principes van *commons-based open-source*, waarin *tools* 'freely' openbaar zijn, om vervolgens de uiteindelijke 'you-sers investigation' van deze *tools* tot haar eigendom te maken en vooral, voor toekomstige commerciële doeleinden, naar eigen inzicht te hergebruiken, zoals het hierboven aangehaalde *release form* ons liet zien.<sup>127</sup> In dit opzicht demonstreert *dovecreamoil.com* dat het met haar *gecentraliseerde* 'homecasting' (ondanks Dove's schijnbare *minimum mediation*) en *gecommercialiseerde* 'peer production' mogelijk is om een - om met Benkler te spreken - '*industrial networked information economy*' op te zetten. Een economie, van commerciële video-sharing sites in het algemeen, die bovendien legale en culturele overeenkomsten fixeert welke op sites als YouTube ambigu blijven. Met betrekking tot YouTube stelt Van Dijck bijvoorbeeld: 'No one can claim ownership of posted snippets within the realm of the site, but the same agreement [*de terms of use*] contains explicit warnings against the illegal copying of broadcast content [...] protected by copyright. Paradoxically [...] even if the terms of use say "Don't copy protected content," the new cultural form explicitly encourages you-sers to regard *all* feeds as potential input—recyclable resources in the life cycles of creative culture.'<sup>128</sup> Omdat *dovecreamoil.com* juist vóór de *legale* 'copying of content' is (behalve het kopiëren valt hier ook onder het reproduceren, hergebruiken, verzamelen, delen, toe-eigenen etc. van hun 'creative elements'), kan gesteld worden dat de logica van 'eigendom' in vergelijking met aan YouTube gerelateerde sites omgedraaid is. Omdat Dove's you-sers vrijelijk Dove tools (zonder kennelijke harde copyrights) kunnen toe-eigenen, vormen op dezelfde manier de copyrights van hún uiteindelijke product (de snippetreclame) een ambigue kwestie totdat het op Dove's platform ge-upload wordt. Dan bestaat er geen misverstand over dat you-sers' snippetreclames toebehoren aan Dove; enerzijds vooral

<sup>124</sup> 'Dove® Cream Oil Body Wash Contest Release Forms (Adult): Video Release' in 'Create your Dove® Cream Oil ad: director's tool kit'. *Dovecreamoil.msn.com*. 2008. 29 maart 2008. Beschikbaar via: <<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?deeplink=createad>>

<sup>125</sup> Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 18 (zie noot 8).

<sup>126</sup> Gillespie, Tarleton, 'Designed to 'effectively frustrate': p. 654 en 659 (zie noot 97).

<sup>127</sup> Dit *hertoe*-eigenings kenmerk van Dove's commerciële convergentiestrategieën is in de praktijk bijvoorbeeld te zien in de eerder besproken snippetintro van *dovecreamoil.com*. Hierin wordt de reeds aan Dove toebehorende winnende 'Speedy Spa' hergebruikt om er een snippetreclame van Dove's wedstrijdsnippetreclames van te maken. Zie 'Intro'. *Dovecreamoil.msn.com* (zie noot 94).

<sup>128</sup> Dijck, José van, 'Television 2.0': p. 14 (zie noot 28).



expliciet in wettelijke termen en anderzijds als Dove's culturele eigendom dat via verschillende kanalen verder ontwikkeld en verspreid kan worden. Met dit laatste punt bedoel ik dat hoewel een *peer production* economie binnen de letterlijke marges van een *industriële* platforminitiatief groeit en ontwikkelt, dit mogelijk ook ideologische weerstanden vanuit de grassroots kent die corporaties in sommige gevallen al in hun voordeel beginnen te draaien en *networked* (zowel binnen als buiten commerciële video-sharing sites) als een merkculturele aanwezigheid gaan uitbreiden. Dit principe weerspiegelt de logica van de reclame in de snippet representaties die, in de strijd tegen het ideologisch-commerciële kader van bedrijven, echter zelfs een vorm van promotie voor deze bedrijven kan inhouden. Om de conceptualisatie van de snippetreclame te completeren, wordt haar tegenhanger, die op ironische wijze soms juist tot hetzelfde doel leidt, in het laatste hoofdstuk van deze studie behandeld: de *snippet-antireclame*.

## 9. Snippet-antireclame: promotie tegen wil en dank

Zich basierend op O'Guinn en Muniz stellen Cova, Kozinets en Shankar dat: '[...] one key element in today's tribe-market interactions is that companies can lose part of their control over a brand, to be replaced by a Consumer Tribe that is trying to re-appropriate it'.<sup>129</sup> Zoals we hierboven hebben gezien, is controle het laatste wat commerciële platforms zoals *dovecreamoil.com* willen verliezen blijkens hun bewuste en expliciete bedoeling om Dove's *you-sers* (oftewel Dove's consumer tribes) het merk uitsluitend binnen de door haarzelf gestelde randvoorwaarden te laten vertegenwoordigen door middel van snippetreclames. Hoewel commerciële video-sharing sites als *dovecreamoil.com* dus een controle over de inhoud van ge-uploade grassroots snippetreclames uitoefenen die hier en daar trekken vertoont van een totalitair regime (in de zin dat alle snippetreclames aan Dove's normen moeten voldoen om überhaupt via Dove's platform beschikbaar te kunnen zijn), is in andere gevallen sprake van bedrijven die in het experimenteren met Web 2.0 toepassingen hun controle lijken te riskeren, maar paradoxaal genoeg zichzelf uiteindelijk promoten. De *General Motors Chevy Apprentice* campagne voor de *Chevy Tahoe SUV* uit 2006 illustreert dit punt.

Net als bij Dove was ook hier sprake van een online wedstrijd voor de beste Tahoe tv-reclame. Chevy leverde evenals Dove *tools* (videoclips en muziek) aan consumenten zodat deze (als *you-sers*) Chevy materiaal met hun eigen titels (*captions*) konden mixen en matchen.<sup>130</sup> In vier weken trok de wedstrijd meer dan 30.000 *entries* met onder andere, zoals Frank Rose ze in 'Commercial Break' noemde, *rogue entries*: '[...] the ones that subverted the Tahoe message with references to global warming, social irresponsibility, war in Iraq, and the psychosexual connotations of extremely large cars'.<sup>131</sup> Een 27 jaar oude participant van Washington DC had bijvoorbeeld een *entry* gepost onder de naam 'Enjoy the Longer Summers!' waarin de schuld voor het smelten van de polaire ijskappen gegeven wordt aan Tahoe's *heat-trapping gasses*.<sup>132</sup> 'Because you hate mother nature'<sup>133</sup> en 'Chevy Tahoe How Big is Yours'<sup>134</sup> vormen eveneens een voorbeeld van wat door Morrison en Skjulstad als

<sup>129</sup> Cova, Bernard, Robert V. Kozinets and Avi Shankar, 'Tribes, Inc': p. 17 (zie noot 104).

<sup>130</sup> Geparafraseerd naar Rose, Frank, 'Commercial Break': p. 1 (zie noot 1).

<sup>131</sup> Rose, Frank, 'Commercial Break', p. 1.

<sup>132</sup> Nu beschikbaar op YouTube: 'Enjoy the longer summers!'. YouTube.com. Maart 2006. 10 juni 2008. Via: <http://nl.youtube.com/watch?v=txJkV11AtE>

<sup>133</sup> Nu beschikbaar op YouTube: 'Because you hate mother nature'. YouTube.com. April 2006. 15 juni 2008: Via: <http://nl.youtube.com/watch?v=aasSEI-Cr9Y>

<sup>134</sup> Nu beschikbaar op YouTube: 'Chevy Tahoe How Big is Yours'. YouTube.com. Maart 2006. 15 juni 2008: Via:

‘pastiche of corporate advert’ genoemd wordt.<sup>135</sup> In dit opzicht had Chevy, vanwege de afwezigheid van strengere regels voor de inhoud van *you-sers postings* in haar experimentele campagne, tegelijkertijd de praktijk van ‘culture jamming’ gestimuleerd. Vince Carducci definieert dit als: ‘[...] ‘an organized, social activist effort that aims to counter the bombardment of consumption-oriented messages in the mass media’ [...] facilitated in part by [...] hardware and software readily available to consumers at relatively modest price [...]’.<sup>136</sup>

Eenzijds kunnen Chevy’s ‘rogue entries’ waarin schade aan het milieu gerelateerd wordt aan Chevy’s consumentisme, gezien worden als een vorm van ‘culture jamming’ voor ‘political action’ voor wereldwijde ecologie: ‘seeing consumer culture as a viable path to social change’.<sup>137</sup> Anderzijds betekent ‘culture jamming’ ook een vorm van ‘consumer boycott’; [...] seeking to have an effect by damaging the target’s reputation’.<sup>138</sup> Parodieën op merknamen en slogans zijn de meest effectieve *tools* in het organiseren van de huidige consumenten boycots.<sup>139</sup> Echter, de Chevy campagne liet zien dat ‘consumer boycotts’ niet altijd de merkpromotie tegenwerken, maar soms zelfs juist in de kaart spelen. Hoewel er Chevy *snippets boycotts* (zoals hier besproken) binnen Chevy’s platform (in chevypress.com) circuleerden, had het bedrijf niet de intentie om deze ‘attack ads’ (oftewel snippet-antireclames) te verwijderen. ‘In fact [...]’, schrijft Rose verder, ‘Kozak [*ad director, AOL*] and her team had assumed all along that they’d get some negative responses, and they decided they’d lose all credibility if they pulled any of them down’.<sup>140</sup> In dit opzicht opende Chevy’s ‘culture jamming’, zoals Carducci op een ironische manier beschrijft, ‘[...] new avenues of consumption through the pursuit of authenticity and embrace of the natural’.<sup>141</sup> Dankzij Chevy’s stabiliteit in haar ‘wedstrijd zonder regels’, beschouwt Rose in zijn artikel de Tahoe Apprentice campagne als een succes. Niet alleen in termen van het aantal internetbezoekers dat 629.000 telde in Chevy’s microsite tegen de tijd dat winnaar Michael Thrams aangekondigd werd, en waarvan tweederde naar chevypress.com doorklikten (in de lopende drie weken had chevypress.com meer mensen naar chevypress.com geleid dan Google en Yahoo), maar ook in termen van omzet: ‘[i]n March, the month the campaign began, its market share hit nearly 30 percent. By April, according to auto-information service Edmonds, the average Tahoe was selling in only 46 days – quite a change from the year before, when models languished on dealers’ lots for close to four months’.<sup>142</sup>

Volgens Rose kan het succes van Chevy’s ‘online clips’ verklaard worden door de aard van de boodschap en de perceptie van de gebruikers: ‘[...] people see them less as advertising than as peer recommendation, which countless studies have shown to be far more influential’.<sup>143</sup> In dit verband signaleert Hinchcliffe dat ‘[...] only by engaging in conversation instead of censoring dissent could they gain trust and get more information into people’s hands than they could otherwise’.<sup>144</sup> In dezelfde trant stellen Morrison en Skjulstad dat hoewel in chevypress.com ‘harsh criticisms’ (in de vorm van snippet-antireclames) aanwezig waren, deze mogelijk

---

<<http://nl.youtube.com/watch?v=BYay-4x9nQ>>

<sup>135</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, ‘Talking Cleanly’: p. 229 (zie noot 55).

<sup>136</sup> Handelman, J. M., Kozinets R.V.. ‘Culture Jamming’. *Encyclopedia of Sociology*. Ongepubliceerd manuscript (2004). Geciteerd naar Carducci, Vince. ‘Culture Jamming: A Sociology Perspective’. *Journal of Consumer Culture*, 6 (2006): p. 116. Carducci, Vince, ‘Culture Jamming’: p. 117.

<sup>137</sup> Carducci illustreert dit punt aan de hand van een ontwikkeling bij Nike. Als resultaat van ‘consumer activism’ levert Nike tegenwoordig PVC-vrije producten verpakt in gerecyclede dozen en leeft een ‘code of ethics for offshore suppliers’ na. Carducci, Vince, ‘Culture Jamming’: p. 130 en 135.

<sup>138</sup> Geparafraseerd naar Friedman, M.. *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge. 1999: p. 216. Geparafraseerd naar Carducci, Vince, ‘Culture Jamming’: p. 132.

<sup>139</sup> Geparafraseerd naar Friedman, M., *Consumer Boycotts*: p. 221. Geparafraseerd naar Carducci, Vince, ‘Culture Jamming’: p. 132.

<sup>140</sup> Rose, Frank, ‘Commercial Break’: p. 2 (zie noot 1).

<sup>141</sup> Carducci, Vince, ‘Culture Jamming’: p. 125 (zie noot 136).

<sup>142</sup> Geparafraseerd en geciteerd naar Rose, Frank, ‘Commercial Break’: p. 2 (zie noot 1).

<sup>143</sup> Ibidem, p. 1.

<sup>144</sup> Hinchcliffe, Dion, ‘Product Development 2.0’: p. 110 (zie noot 41).

verzwakt werden '[...] as they are repeated and the aesthetics of the open landscape prevail'.<sup>145</sup> Ze concluderen: '[...] the product eventually appears inviolable as its manufacturer en-corporates it within a wider network of criticism, allowing it to be repeatedly seen and circulated until the criticism wears thin through its voluminous repetition'.<sup>146</sup> In dit opzicht laten Chevy's 'culture jammers' via hun co-creatie van snippet-antireclames zien dat, zoals Carducci stelt, '[...] resistance to one form of consumption often takes the form of another: what seems to offer respite from consumer society instead reinscribes it in a different and often more compelling way'.<sup>147</sup> En deze 'compelling way' is niet per definitie uitsluitend te vinden binnen *commerciële* video-sharing sites.

In het geval van de Chevy-campagne was deze georganiseerd binnen een convergente logica van mediadistributie, zoals Rose in zijn artikel stelt: '[...] ads would be free to migrate to YouTube or anywhere else'.<sup>148</sup> Dit impliceert dat een *networked peer production* van zowel snippetreclames als snippet-antireclames zich vanaf het gecentraliseerde punt van Chevy's site naar niet-commerciële platforms verder kon ontwikkelen. Echter, er is ook sprake van grassrootsmedia binnen grassroots *common-based* sites als YouTube welke 'may speak back to mass media', zoals Jenkins stelt.<sup>149</sup> Soms gebeurt dit via snippets die geen enkele ideologie gericht tegen de consumptiemaatschappij hebben zoals het, eerst via YouTube, gehomecaste lied 'A million ways to be cruel' van de band OKGO dat door MTV werd opgenomen en zodoende via TV kon circuleren.<sup>150</sup> En soms via de snippet-antireclame logica die circuleert binnen sites welke niet aan specifieke merken zijn gerelateerd, zoals YouTube, en die letterlijk opgenomen wordt door bedrijven zodat deze het in hun voordeel kunnen aanwenden. In zo'n geval zien we hoe, zoals Bishop het stelt, '[...] a number of consumers are generating advertisements without the sponsorship or even awareness of the companies whose products they are touting'.<sup>151</sup>

Ter illustratie, *juggler* Fritz Grobe en advocaat Stephen Voltz creëerden in 2006 de online video 'The Diet Coke & Mentos Experiment' waarin twee mannen in laboratoriumkleding Mentos mints in twee flessen Diet Coke deden.<sup>152</sup> De combinatie resulteerde in 20 meter hoge geisers van cola. Dit experiment, dat ook gezien kan worden als een snippet-antireclame, was onderdeel van Grobe en Voltz's 'The EepyBird Project', oorspronkelijk afkomstig van het platform [www.eepybird.com](http://www.eepybird.com), dat ongeveer zes miljoen hits ontving.<sup>153</sup> "We would hope people want to drink [Diet Coke] more than try experiments with", was de eerste reactie van Coca-Cola woordvoester Susan McDermott in een uitspraak tegen het mogelijke verlies aan controle over het merk.<sup>154</sup> Coca-Cola was 'slow' en had een 'relaxed attitude' ten aanzien van een reactie op deze 'consumer generated video' en bijgevolg had ze de kans op 'viral marketing' verloren, benadrukt Keith Hanks in 'Non-traditional marketing impacting multi-collaborative networks'.<sup>155</sup> Echter, eind 2006 kwam Coca-Cola's reactie op haar gemiste kans toen ze met een 'consumer generated brand programming' kwam: de Coca Cola 'Poetry in Motion' videowedstrijd waarvan de

<sup>145</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, 'Talking Cleanly': p. 230 (zie noot 55).

<sup>146</sup> Ibidem.

<sup>147</sup> Rumbo, J. D., 'Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters'. *Psychology & Marketing*, 19, (2), (2002); Kozinets, R. V., 'Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research*, 29, (1), (2002); Muniz Jr., Albert M. en Thomas C. O'Guinn, 'Brand Community'. *The Journal of Consumer Research*, vol. 27, nr. 4 (maart 2001). Geparafraseerd naar Carducci, Vince, 'Culture Jamming': p. 125 (zie noot 136).

<sup>148</sup> Rose, Frank, 'Commercial Break': p. 1 (zie noot 1).

<sup>149</sup> Jenkins, Henry, *Convergence Culture*: p. 248 (zie noot 8).

<sup>150</sup> Geparafraseerd naar Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, 'Talking Cleanly': p. 230 (zie noot 55). Zie 'OK Go – a million ways to be cruel'. YouTube.com. Augustus 2006. 14 juli 2008. Via:

<<http://nl.youtube.com/watch?v=Dhx5XF6s7Sc>>

<sup>151</sup> Bishop, Christopher, 'Customer-Generated Advertisements': p. 2 (zie noot 45).

<sup>152</sup> Beschikbaar op YouTube: 'The Diet Coke & Mentos Experiments'. YouTube.com. Juni 2006. 25 juli 2008. Via:

<<http://nl.youtube.com/watch?v=hKob0MHVBvM>>

<sup>153</sup> Geparafraseerd naar Hanks, Keith, 'Non-traditional Marketing Impacting Multi-collaborative Networks: Enabling Empowered Interactivity in the "MySpace Networks"'. Faculty of Graduate School of Providence College, mei 2007: p. 137.

<sup>154</sup> Geciteerd naar Vranica, Suzanne, Chad Terhune, 'Mixing Diet Coke and Mentos Makes a Gusher of Publicity'. *The Wall Street Journal*, 12.6.2006: sec. B. Geciteerd naar Hanks, Keith, 'Non-traditional Marketing': p. 137.

<sup>155</sup> Hanks, Keith, 'Non-traditional Marketing': p. 137.

hoofdprijs voor de winnende snippet over Coca-Cola & Mentos-experimenten, verrassend genoeg, een trip naar EepyLabs was om bedenkers van het experiment Grobe en Voltz te ontmoeten!<sup>156</sup> Wat uniek aan ‘Poetry in Motion’ is, is dat de homepage, zoals Hanks signaleert, helemaal geen Coca-Cola *brandings* volgt.<sup>157</sup> Hanks verduidelijkt: ‘[t]he fonts used are red and black on a white background, colors associated with Coca-Cola, however with the one exception of a tiny “Coca-Cola” logo on the top left hand corner of the screen. No other branding examples lead the consumer to realize they are visiting a Coca-Cola page. This is a deviation in Coca-Cola’s traditional marketing mix’.<sup>158</sup> Zo concludeert Hanks dat hoewel Coca-Cola’s ambitie ‘to join the conversation’, aangezwengeld door *viral videos* (van de *lab coat dressed EepyLabs founders*), effectiever zou kunnen zijn, deze op maatschappelijk niveau wel significant is.<sup>159</sup> Want, schrijft hij: ‘[...] this collaboration means the brand itself is now part of the culture’.<sup>160</sup> Zo kan gesteld worden dat Coca-Cola, dankzij grassroots snippet-antireclame initiatieven, naast een merk ook een ‘cultural icon’ is geworden.<sup>161</sup> In deze hoedanigheid circuleert het in zowel commerciële (of pseudo-commerciële sites zoals het ‘Poetry in Montion’ platform) als in niet-commerciële video-sharing sites (zoals Eepybird.com of YouTube) en promoot het zodoende het merk uiteindelijk als een zichtbare culturele aanwezigheid in de audiovisuele cultuur.

O’Guinn en Muniz stellen dat ‘[b]rand community members negotiate communal interpretation, further blurring the perhaps illusory line between writer (marketer) and reader (consumer)’.<sup>162</sup> Campagnes gerelateerd aan commerciële video-sharing sites (zoals die van Dove, Chevy en Coca-Cola) demonstreren dat wanneer Web 2.0 toepassingen naar de markt gaan de ‘blurring line’ waarover O’Guinn en Muniz spreken simpelweg verdwijnt in de constitutie van zowel snippetreclames als snippet-antireclames. Enerzijds laten de illustraties van Chevy en vooral Coca-Cola ons zien dat het initiatief om reclames te maken, en zodoende het merk te promoten, niet altijd onder bedrijfsbegeleiding genomen wordt, hoewel deze bedrijven uiteindelijk zullen proberen deze officieuze reclame-uitingen in hun voordeel te laten werken. Anderzijds, wanneer er wél sprake is van een vorm van auspiciën waaronder de promotie van een merk via grassrootsbijdragen tot stand komt (zoals in het geval van *dovecreamoil.com*), garandeert dit niet dat ‘cultural jammers’ zichzelf niet laten horen; vooral indien vrije *tools* (het blootgelegde commerciële materiaal) beschikbaar gesteld worden zoals Dove met haar ‘creative elements’ deed. En ongeacht de vraag of deze wel of niet misbruikt kunnen worden, wat uiteindelijk telt is de zichtbaarheid van het merk (zowel als cultureel icoon als letterlijk merkicoon) in de al dan niet consumerende audiovisuele cultuur (zoals het Coca-Cola voorbeeld ons liet zien). Dus wanneer parodieën op Dove via YouTube ontstaan, zoals de ‘Dove Evolution parody’ waarin een mannelijk model wordt getransformeerd tot een lelijk mens dat vervolgens in mainstream media (op een billboard) verschijnt en zodoende Dove’s ‘Tijd voor Echte Schoonheid-campagne’ bekritiseert, is het feit dat Dove’s icoon onderdeel uitmaakt van deze snippet-antireclame wat in de

---

<sup>156</sup> Geparafraseerd naar Hanks, Keith, ‘Non-traditional Marketing’: p. 137 en 138.

<sup>157</sup> Geparafraseerd naar Hanks, Keith, ‘Non-traditional Marketing’: p. 139.

<sup>158</sup> Hanks, Keith, ‘Non-traditional Marketing’: p. 139. Zie ‘The Coca-Cola Company: Poetry in Motion Challenge’. Coca-cola.com. 2008. 12 juli 2008. Via:

<[http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en\\_US&site=../challenge/videos.html](http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en_US&site=../challenge/videos.html)>

<sup>159</sup> Hanks stelt bijvoorbeeld dat er ‘several areas of improvement’ waren om Coca-Cola’s campagne effectiever te maken via *multiple touchpoints* die bijvoorbeeld deel uitmaakten van *dovecreamoil.com*: ‘[m]ultiple touchpoints could have been achieved had Coca-Cola incorporated their television [via de Super Bowl, AOL] and other media campaigns to drive further empowered interactivity towards this site, inviting the television viewer to vote for contestants [...] this would have extended the life of the original viral videos, been newsworthy and bridged a gap across age-ranges, especially towards the younger demographics.’ Hanks, Keith, ‘Non-traditional Marketing’: p. 140.

<sup>160</sup> Ibidem, p. 139.

<sup>161</sup> Ibidem, p. 138.

<sup>162</sup> Muniz Jr., Albert M. en Thomas C. O’Guinn, ‘Brand Community’: p. 424 (zie noot 19).

audiovisuele cultuur zal resoneren.<sup>163</sup> In dit verband kan gesteld worden dat Dove, hoewel het als bedrijf zelf geen recht kan doen gelden op zeggenschap over deze snippet-antireclame, deze representatie wel tot haar ‘culturele eigendom’ kan rekenen; als een ‘topical viral video’ die ‘the cultural dominance of specific media clips’ (zowel alle soort snippetreclames als snippet-antireclames over Dove) kan versterken binnen zowel commerciële als niet-commerciële video-sharing sites.<sup>164</sup>

Dus wanneer Morrison en Skjulstad grassrootsparticipatie binnen de commerciële interesse van bedrijven om *user generated advertisement* te genereren, vergelijken met de metafoor van *washing the web*, bieden de hier behandelde illustraties (en ik wil in dit verband expliciet verwijzen naar [dovecreamoil.com](http://dovecreamoil.com)) een extensie van Morrison en Skjulstads problematiek. In hun werk concluderen deze theoretici: ‘[i]n seeing convergence as ambivalently situated, not only is it possible to *wash* different colours together and generate new configurations at the level of genre and mediated expression, but there are questions, and perhaps some hope, as to how the participatory and the formally branded remain distinct from one another [cursivering AOL]’.<sup>165</sup> In dit opzicht maken (al dan niet beschikbare) flexibele tools van een merk (zoals Dove’s ‘creative elements’), gecombineerd met nieuwe media technologieën niet alleen een ‘corporate-grassrootswas’ mogelijk, maar ook een letterlijke ‘corporate-grassrootsdouche’. Hierin is, evenals in Morrison en Skjulstads metafoor, ook sprake van nieuwe configuraties op het niveau van ‘mediated expressions’: de snippetreclame. En hoewel in het geval van Dove, binnen haar geïnstitutionaliseerde platform, in deze corporate-grassrootsdouche door gezamenlijke input een ‘democratiserende hybridisatie’ (de snippetreclame) gecreëerd wordt, is Dove’s *corporate* olievlek een audiovisueel feit dat zich op een kleverige manier (zowel in snippetreclames als in snippet-antireclames) kan verspreiden in even zovele mediakanalen als er ontstaan. De ‘participatory’ en de ‘formally branded’ kunnen misschien niet meer van elkaar worden onderscheiden, maar in de versmelting van *grassroots creams* en *corporate olies*, zal deze laatste als natuurlijke eigenschap, zowel tijdens als na de douche, een plakkerig laagje achterlaten.

---

<sup>163</sup> Beschikbaar op YouTube: ‘Dove Evolution Parody’. YouTube.com. Maart 2007. 25 maart 2008. Via: <http://nl.youtube.com/watch?v=7-kSZsvBY-A>

<sup>164</sup> Hilderbrand, Lucas, ‘YouTube: Where Cultural Memory’: p. 50 (zie noot 77).

<sup>165</sup> Morrison, Andrew, Synne Skjulstad, ‘Talking Cleanly’: p. 233 (zie noot 55).

## 10. Conclusie

Het fenomeen *User Generated Advertising* stond centraal in deze studie. Deze betrekkelijk nieuwe marketingtrend waarmee in de afgelopen drie jaar in de Verenigde Staten geëxperimenteerd werd door merken als *Coca-Cola*, *General Motors* en *Dove*, heeft vanuit een marketingperspectief geleid tot een hernieuwd inzicht in de manier waarop de participerende consument de status van merken kan beïnvloeden. In deze studie werd betoogd dat hoewel nieuwe mediaomstandigheden de consument toestaan een merk(promotie) zijn of haar signatuur te laten dragen, de rol van de consument ten aanzien van de imago bepaling van corporaties niet bestendig kan worden. Bedrijven bakenen de mogelijke aanspraken van consumenten op het door hen geopenbaarde materiaal zorgvuldig af (Dove bijvoorbeeld laat de participerende consument feitelijk een *Carte Blanche* afgeven waarmee het bedrijf onbeperkt gebruik kan maken van zijn of haar ideeën en/of beeltenis in (toekomstige) reclamecampagnes) en doen hun voordeel met de informatie over merkbeleving die de consumentenbijdragen in zich dragen door hieruit naar believen te kiezen wat van belang kan zijn om hun (potentiële) afzetmarkt nog beter te bedienen.

Nieuwe audiovisuele vormen die het resultaat zijn van een kruising tussen commercie en cultuur zijn door de behoefte van consumenten aan participatie in het bepalen van de eigen cultuur tegenover de corporate belangen ondertussen wel tot bloei gekomen. Vanuit een marketingperspectief weerklinken vaak begrippen als product development 2.0, customer-made en wikiadvertising om dit fenomeen te kunnen inkapselen. Als conceptueel alternatief werd in deze studie *snippetreclame* voorgesteld: een begrip dat de - mede door nieuwe technologieën mogelijk gemaakte – recente audiovisuele media-inhoud, die op basis van door consumenten zelfgeproduceerde bijdragen via zowel commerciële als niet-commerciële video-sharing sites gedistribueerd wordt met het doel om commerciële campagnes te promoten, kan omhullen.

De door Dove gehanteerde commerciële convergentiestrategieën vormden de casestudy voor het ontwikkelen van *snippetreclame* als conceptueel kader. Dove's convergentiologica die dient om via haar sites actief consumentcoöperatie te zoeken voor het medebepalen van haar imago, werd in hoofdstuk twee binnen het theoretisch kader van Jenkins' *affective economics* bestudeerd. Niettegenstaande het feit dat emotionele betrokkenheid bij een merk zowel positieve als negatieve implicaties voor de consument kan hebben, is vooral van belang dat dit engagement kan leiden tot het ontstaan van *online brand communities* waarin, in het geval van Dove, individuele user generated home video's gerecycled worden om een gecommmercialiseerde schoonheidsideologie te verspreiden. Hoofdstuk drie was gewijd aan de problematiek die zich openbaart wanneer Dove's online brand community *dovecreamoil.com homecastingmodellen* van gedecentraliseerde mediaproductie en -distributie verkent. Hierbij werd gesuggereerd dat in Dove's winstideologie 2.0-termen zoals 'YouWeb' langzamerhand 'MyWeb' beginnen te worden. Het problematiseren van marketingconceptuele kaders die *user generated ads* proberen in te kapselen werd in hoofdstuk vier, aan de hand van Morrison en Skjulstads behoefte aan de ontwikkeling van een 'flexible conceptual apparatus', verder uitgewerkt. Van Dijcks begripsomschrijving van de *snippet* vormde hierbij het theoretische alternatief dat in hoofdstuk vijf volledig beschreven werd om dit vervolgens in hoofdstuk zes met 'reclame' als toegevoegde eigenschap te conceptualiseren. Tekstanalyse van dergelijk audiovisueel materiaal vormde hierbij het ondersteunend middel. *Snippetreclame* werd in dit hoofdstuk gedefinieerd als een open, flexibele commerciële *resource*, opgebouwd uit zowel snippets van door consumenten zelfgeproduceerde bijdragen als uit door bedrijven gereproduceerde snippets. Hoofdstuk zeven liet zien dat Dove, in afwijking van de gangbare praktijk bij homecasting, intervenueert als centrale zender door de controlerende rol die zij speelt bij het filteren van *snippetreclame* entiteiten die ge-upload worden op haar platform. Hoewel

snippetreclame een gehybridiseerd product (deels van het bedrijf, deels van de consument) is, kan het resulterende product het best als een *corporate cut* gezien worden; niet alleen omdat in het geval van Dove eigen *cuts* (audiovisuele *tools*) gebruikt (moeten) worden om de snippetreclame te co-creëren, maar ook omdat Dove als *regisseur* dit product en al zijn derivaten op grond van de bij haar *ad contest* geldende praktisch protocollaire bepalingen uiteindelijk zal managen. In hoofdstuk acht werd dit punt verder uitgediept en gesteld dat het door Dove's wettelijk eigendomsrecht op de binnen het kader van haar campagne geproduceerde snippetreclames mogelijk is dat er, voortbordurend op Benklers visies, een *commerciële* peer productie tevoorschijn komt binnen wat beter gezien kan worden als een *industriële* genetwerkte economie van een geïnstitutionaliseerde democratie. Tenslotte werd in hoofdstuk negen de reclamelogica geanalyseerd rondom de tegenhanger van de snippetreclame; de *snippet-antireclame* die zich zowel binnen als buiten commerciële omgevingen in de audiovisuele cultuur verder ontwikkelt. Zowel snippet-antireclames van de Chevy Tahoe online wedstrijd als die rondom het *übermerk* Coca-Cola demonstreerden dat ook deze 'culture jamming' praktijken een vorm van promotie voor de bedrijven kan inhouden. En dat deze ook buiten commerciële video-sharing sites circuleren als zichtbare audiovisuele 'cultural icons'. In dit laatste hoofdstuk werd geconcludeerd dat Dove in de omgang met haar audiovisuele materiaal (in de vorm van de binnen samenwerkingsverband geproduceerde grassroots-corporate snippetreclames of de op autonome wijze tot stand gekomen grassroots snippet-antireclames) een nieuwe kijk op cultureel eigendom tentoonspreidt die op een kleverige manier kan doorlekkren via even zovele mediakanalen als men maar wenst.

Door dit laatste punt rijst tegelijkertijd de vraag hoe de grassroots/consument in de co-creatie van zichtbare commerciële culturele iconen zijn eigen bijdrage ervaart. In de kruising van cultuur met commercie via snippetreclames heeft deze studie aangetoond dat vanuit een *corporate* perspectief culturele productie altijd kan worden vertaald in termen van omzet (de reclame in de snippet); in hoeverre het voor de consumenten/grassroots die in vergelijking hiermee met een fooi worden afgekocht terwijl zij soms in een alomvattende *waiver* afstand doen van de auteursrechtelijke bescherming van hun intellectuele eigendom en waardoor tevens hun positie in het kader van het portretrecht vertroebelt, acceptabel blijft actief in dit samenspel te participeren, is een kwestie die bij verder onderzoek aandacht verdient. Het is aanbevelenswaardig een volgend onderzoek te richten op de snippetreclame en snippet-antireclame co-producenten (de grassroots), zodat meer inzicht verkregen kan worden in hun motieven en zodoende de cultuurzijde van de snippetreclame meer belicht wordt.

## Bibliografie

### Literatuuropgave:

- *Ad Age Digital: Marketing Conference*. Mediakit.adage.com. 4 juni 2008.  
<<http://mediakit.adage.com/events/2007/DigitalMarketingCon/DigitalMarketing.bio.html>>
- Benkler, Yochai. LEZING - 'Freedom in the Commons: Towards a Political Economy of Information'. *Duke law journal*, vol. 52, nr. 6 (2003): p. 1245-1276.
- Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press. 2006.  
<[www.benkler.org](http://www.benkler.org)>
- Bishop, Christopher. 'Customer-Generated Advertisements'. *Social Media Marketing Symposium*. Mediamanagementcenter.org. Northwestern University (mei 2007).  
<<http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/BISHOP.pdf>>
- Bouwman, Jo. 'More than Skin Deep: Measuring the impact of Dove's viral campaign'. *ESOMAR, Research World* (december 2007).
- Broek, Van den Matthijs. '2007: Best of Ads, worst of Ads'. *Marketingfacts*. Marketingfacts.nl (januari 2008). 11 april 2008.  
<[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080102\\_2007\\_best\\_of\\_ads\\_worst\\_of\\_ads/#](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080102_2007_best_of_ads_worst_of_ads/#)>
- Bruns, Axel. 'Prodisage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation'. *Proceedings Creativity & Cognition*, 6. Washington, DC (2007).
- Carducci, Vince. 'Culture Jamming: A Sociology Perspective'. *Journal of Consumer Culture*, 6 (2006): p. 116-138.
- 'Costumer-made'. Trendwatching.com (mei 2006). 28 april 2008.  
<<http://trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>>
- Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. 'Tribes, Inc.; the new world of tribalism' in Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Croteau, David. 'The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies'. *Critical Studies in Media Communication*, 23:4 (2006): p. 340-344.
- Dijk, José van en David Nieborg. 'De opmars van de cybernauten. Drie nieuwe studies geven hun visie op de digitale participatiecultuur'. *De Academische Boekengids*, 65 (november 2007): p. 7-10.  
<[http://www.academischeboekengids.nl/abg/do.php?a=show\\_visitor\\_artikel&id=658](http://www.academischeboekengids.nl/abg/do.php?a=show_visitor_artikel&id=658)>
- Dijk, José van. 'Television 2.0: Youtube and the Emergence of Homecasting'. *MiT5: Creativity Ownership, and Collaboration in the Digital Age*. Massachusetts Institute of Technology, (2007).
- 'Dove effectiever op YouTube dan bij Superbowl'. *Molblog*. Molblog.nl (oktober 2006). 11 april 2008.  
<<http://www.molblog.nl/trends/3885>>
- Fagerjord, Anders, Tanja Storsul. 'Questioning Convergence' in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007.
- Fygi, Kari-Anne. 'Dove: schoonheidsideaal vijand gelukkige jeugd'. *Molblog*. Molblog.com (augustus 2006). 12 maart 2008.  
<<http://www.molblog.nl/onderzoek/3442>>
- Gilder, George. *Life after television*. Knoxville, TN: Whittle Direct. 1990.
- Gillespie, Tarleton. 'Designed to 'effectively frustrate': copyright, technology and the agency of users'. *New Media Society*. 8, (4), (2006): p. 651-669.
- Gobé, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001.



- Ha, Ju-Yong, Steven J. Dick, Seung Kwan Ryu. 'Broadcast Via the Internet: Technology, Market, and the Future'. *Trends in Communication*, 11, 2 (2003): p. 155-168.
- Hanks, Keith. 'Non-traditional Marketing Impacting Multi-collaborative Networks: Enabling Empowered Interactivity in the "MySpace Networks"'. Faculty of Graduate School of Providence College, mei 2007.
- Heyer, Steven J.. 'Advertising Age's Hollywood + Vine Conference'. Beverly Hills Hotel, Beverly Hills, California. 5 februari 2003.
- Hilderbrand, Lucas. 'YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge'. *Film Quarterly*, vol. 61, nr. 1 (herfst 2007): p. 48-57.
- Hinchcliffe, Dion. 'Product Development 2.0'. *Communications & Strategies*, nr. 65 (eerste kwartaal 2007). Beschikbaar via:  
<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1009141](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1009141)>
- Hollis, Nigel. 'Millward Brown's POV: What's the Word?'. Wpp.com, (januari 2008). 15 april 2008.  
<[http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EB81C32E-94BA-44D6-94B8-DF9D4B97955C/0/MillwardBrown\\_WordOfMouth\\_Jan08.pdf](http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EB81C32E-94BA-44D6-94B8-DF9D4B97955C/0/MillwardBrown_WordOfMouth_Jan08.pdf)>
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York en London: New York University Press. 2006.
- Kozinets, Robert V.. 'E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption'. *European Management Journal*, vol. 17, nr. 3 (1999): p. 252-264.
- Kozinets, Robert V.. 'Inno-tribes: Star Trek as wikimedia' in Cova, Bernard, Robert V. Kozinets, Avi Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Lüders, Marika. 'Converging Forms of Communication?' in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007.
- Morrison, Andrew, Synne Skjulstad. 'Talking Cleanly about Convergence' in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007.
- Muniz Jr., Albert M. en Thomas C. O'Guinn. 'Brand Community'. *The Journal of Consumer Research*, vol. 27, nr. 4 (maart 2001): p. 412-432.
- O'Brien, Damien, Brian Fitzgerald. 'Digital Copyright law in a YouTube World'. *Internet Law Bulletin*, 9 (6 & 7), (2006): p. 71-74.
- Parks, Lisa. 'Flexible Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence' in Spiegel, Lynn, Jan Olsson. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham en London: Duke University Press. 2004.
- Pepper, Don. 'Foreword' in Seth, Godin. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, 1999.
- Proitz, Lin. 'Mobile Media and Genres of the Self' in Storsul, Tanja, Dagny Stuedahl. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom Göteborg University. 2007.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: powerHouse Books, 2005
- Rose, Frank. 'Commercial Break'. *WIRED magazine*. Wired.com, issue 14.12 (december 2006). 5 juni 2008.  
<[http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html?pg=3&topic=tahoe&topic\\_set](http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html?pg=3&topic=tahoe&topic_set)>
- Ross Sorkin, Andrew en Peter Edmonston. 'Google Is Said to Set Sights on YouTube' *The New York Times*. Nytimes.com, (oktober 2006).  
<<http://www.nytimes.com/2006/10/07/technology/07google.html>>
- 'Tijd voor Echte Schoonheid. Dove Campagne voor Echte Schoonheid'. *Eetexpert.be*. 12 juni 2008.  
<[http://81.83.17.172/zorra/Publieksprijs/2006/images/Dove2-luikpersdossier\\_BT\\_NL.pdf](http://81.83.17.172/zorra/Publieksprijs/2006/images/Dove2-luikpersdossier_BT_NL.pdf)>
- Vranica, Suzanne. 'Best of Ads, Worst of Ads'. *The Wall Street Journal*. Online.wsj.com (december 2007). 11 april 2008.  
<<http://online.wsj.com/public/article/SB119871682351651665.html>>

- Wasserman, Todd. 'Getting Comfy in Their Skin'. *Brandweek*, vol. 46, issue 46 (december 2005). 12 juni 2008: p. 16-17. Beschikbaar via:  
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=19333359&loginpage=Login.asp&site=ehost-live>>

### Online corpus:

- 'About the Dove® Cream Oil Body Wash Ad Contest'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?wa=wsignin1.0>>
- 'Because you hate mother nature'. YouTube.com. April 2006. 15 juni 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v=aasSEl-Cr9Y>>
- Bolden, Lisa. 'Utopia-Victory', in 'Finalist Gallery'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>
- 'Chevy Tahoe How Big is Yours'. YouTube.com. Maart 2006. 15 juni 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v=BYYav-4x9nQ>>
- 'Create your Dove® Cream Oil ad'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 25 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?deeplink=createad>>
- *Dove Cream Oil*. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 10 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/>>
- 'Dove® Cream Oil Body Wash Contest Release Forms (Adult): Video Release', in 'Create your Dove® Cream Oil ad: director's tool kit'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 29 maart 2008. Beschikbaar via:  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Default.aspx?deeplink=createad>>
- 'Dove Evolution'. YouTube.com. Oktober 2006. 10 maart 2008.  
<<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>>
- 'Dove Evolution Parody'. YouTube.com. Maart 2007. 25 maart 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v=7-kSZsvBY-A>>
- 'Dove's Interactieve Activiteiten'. Tijdvoorechteschoonheid.nl. 2007. 11 maart 2008.  
<<http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl/dsef07/t5.aspx?id=8815>>
- *EepyBird*. EepyBird.com. 2005-2007. 25 juni 2008.  
<<http://www.eepybird.com/>>
- 'Enjoy the longer summers!'. YouTube.com. Maart 2006. 10 juni 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v= txJkVI1AtE>>
- 'Evolution', in 'Dove's Filmgalerie'. Tijdvoorechteschoonheid.nl. 2007. 10 maart 2008.  
<<http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl/dsef07/t5.aspx?id=8749>>
- 'Home page'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/>>
- 'Intro'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/>>
- 'Official Contest Rules'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Rules.aspx>>
- 'OK Go – a million ways to be cruel'. YouTube.com. Augustus 2006. 14 juli 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v=Dhx5XF6s7Sc>>
- Purcell, HJ. 'Her Life', in 'Finalist Gallery'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>
- 'Report Abuse', in 'READ comments', in 'Video Gallery/All Entries'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=a>>

- 'The Coca-Cola Company: Poetry in Motion Challenge'. Coca-cola.com. 2008. 12 juli 2008.  
<[http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en\\_US&site=../challenge/videos.html](http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=en_US&site=../challenge/videos.html)>
  - 'The Diet Coke & Mentos Experiments'. YouTube.com. Juni 2006. 25 juli 2008.  
<<http://nl.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>>
  - *Tijd Voor Echte Schoonheid*. Tijdvoorechteschoonheid.nl. 2007. 10 maart 2008.  
<[www.tijdvoorechteschoonheid.nl](http://www.tijdvoorechteschoonheid.nl)>
  - 'Video Gallery/All Entries'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=a>>
  - 'Video Gallery/Finalists'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 20 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx>>
  - Wouden, Célèste. 'Speedy Spa', in 'Finalist Gallery'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. 22 maart 2008.  
<<http://dovecreamoil.msn.com/Gallery.aspx?&s=m&t=f>>
- \* De illustratie op de titelpagina is afkomstig van:
- Pour.mov*, in 'Create your Dove® Cream Oil ad: director's tool kit, download video clips'. Dovecreamoil.msn.com. 2008. Bewerkt door Alejandro Ortega Lozano, 28 juli 2008.



"Snippetreclame: Tussen Corporate Cuts & Grassroots Glamour" written by [Alejandro Ortega Lozano](#) is licensed under a [Creative Commons License](#) | 2008©.