

Re:assemblies of video

# VIDEO VORTEX #9

**28/2 - 2/3/2013**

Gegenwärtig sind neue Konfigurationen digitaler Videokulturen zu beobachten, die sich aus den Neuaneinandersetzungen (re-assemblies) ihrer vielfältigen Bestandteile ergeben. Video-Plattformen wie Youtube bilden Assemblagen, die sich wiederum aus Assemblagen zusammensetzen. Als solche befinden sie sich ständig im Wandel und nehmen lose Einfluss auf benachbarte Kontexte wie Fernsehen, Journalismus, Aktivismus oder Film. Diese Online Video-Sphären verlangen nach neuen Diskursen, Praktiken und Reflexionen – ob sie sich nun an Deleuze, Latour oder andere Diskurse anlehnen, mit denen diese Veränderungen konzeptuell zu erfassen sind.

Video Vortex fragt: Wie verhalten sich Akteure, Videos und Domains zueinander? Was bedeutet es aus gesellschaftlich, politisch oder wissenschaftlich gesehen ‚Beobachter‘, ‚Teilnehmer‘ oder ‚Zeuge‘ zu sein? Wenn sich Logiken und Formen von Produktion und Distribution radikal verändern, was meinen wir dann, wenn wir von ‚Liveness‘, ‚Kanäle‘, ‚Programme‘, ‚Publikum‘, ‚Rundfunk‘, ‚Video‘, ‚Archive‘, ‚Listen‘ und ‚Originale‘ sprechen? Und in welchem Maße übernehmen Technologie, Standards und Protokolle – und ihre Symboliken – die Rolle dessen, was zuvor der ‚Kultur‘ zugeschrieben wurde?

Mit der 9. Ausgabe von Video Vortex schlagen wir vor, dass es Zeit ist sich mit einer strukturellen und inhaltlichen Analyse von online Videokulturen zu befassen. Im Vorfeld der Video Vortex-Veranstaltung kommentieren Korrespondenten in unter anderem Athen, Peking und Istanbul ausgewählte Videoclips auf [videovortex9.net](http://videovortex9.net). So entsteht eine Sammlung an Referenzmaterial für die transdisziplinäre Konferenz, die sich nach zehn freudigen Jahren globaler Allgegenwart auch mit der Neuausrichtung des Lokalen unter den Bedingungen digitaler Kulturen beschäftigen wird.

Video Vortex #9 findet vom 28. Februar bis zum 2. März 2013 in Lüneburg statt.

Das Video Vortex #9 Team: Götz Bachmann, Timon Beyes, Tobias Pausinger, Enrica Picarelli, Oliver Lerone Schultz, Vera Tollmann, Miya Yoshida

## Aufruf

**Gesucht werden kurze Videobeiträge, die in diese Präsentation bei Video Vortex 9 eingefügt werden können:**

„Insert yourself here“

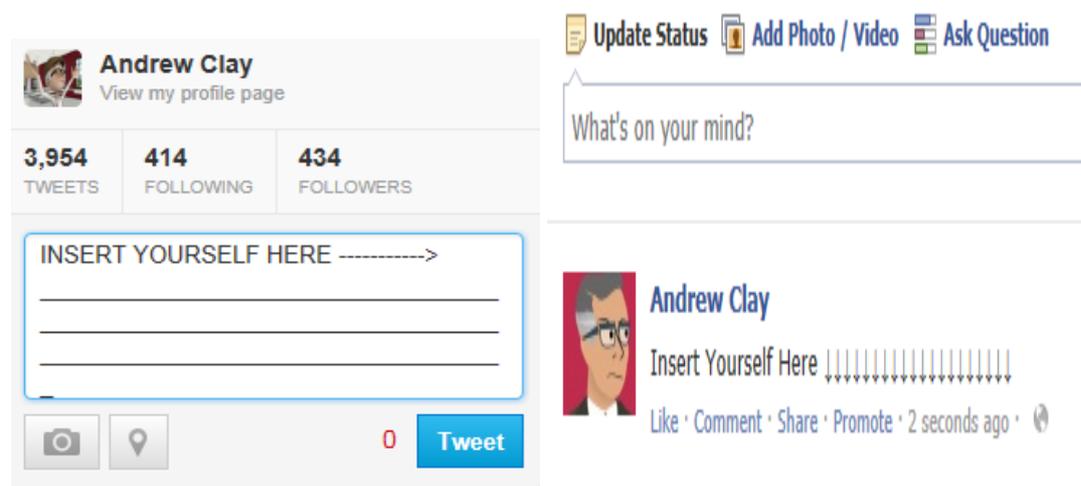
**Andrew Clay, De Montfort University, UK**

Ich lade Videofilmer ein, kurze Videos (60-90 Sekunden) auf YouTube hochzuladen, so dass sie als Teil meiner Präsentation über ‚social film‘ Praktiken zu folgenden Themen oder eine Kombination dieser Themen gezeigt werden können:

### 1. „Insert Yourself Here“-Kultur

Wir sind aufgefordert, uns in Web 2.0-Websites wie Facebook, Twitter und YouTube einzufügen, um Textfelder und Kästchen mit Status-Updates und Kommentaren zu füllen und visuelle Medien auf diese Webseiten hochzuladen. Welche Folgen könnte dieses partizipative Verhalten haben? In seinem Buch „You Are Not A Gadget“ schlägt Jaron Lanier vor, dass wir „template Identitäten“ anlegen, die fragmentiert sind und einfach gesteuert und von Unternehmen, die solche Websites betreiben, genutzt werden können. Hier ist ein Blog-Post, in dem dieses Thema diskutiert wird:

<http://digcrit.blogspot.co.uk/2012/02/sam-jay-on-jaron-laniers-you-are-not.html>



**Können Sie diese Prozesse in einem Video abbilden?**

**Was halten Sie von 'template Identität' und der „Insert yourself here“-Kultur?**

### 2. Marshall McLuhan 1: 'The user is the content'

Der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan hat vorgeschlagen, dass „der Inhalt jeden Mediums der Benutzer ist“, womit er meinte, dass der *eigentliche* Inhalt von Medien die Umwandlung des Benutzers ist, die Änderung oder Effekt, der entsteht, wenn wir ein Medium nutzen. McLuhans Vorschlag, dass „der Nutzer der

Inhalt“ ist, postuliert eine Kommunikationstheorie der Veränderung wie die Umwandlung des Benutzers, so dass sich "user-generated-content" im Web 2.0-Kontext in „content-generated content“ oder „content-generated users“ verwandeln könnte.

**Können Sie dieses Thema audiovisuell darstellen? Vielleicht könnten Sie Videos von McLuhan remixen und Ihr eigenes Material hinzufügen, oder ein Mashup mit McLuhan und „user-generated content“ auf Youtube machen. Wie verändern wir uns als Nutzer des "Web 2.0", des sozialen Netzes partizipativer Kultur und von 'user-generated content' "?**

**Was ist in den Medien der „user“ und was ist der "Inhalt"?**

**Was war Inhalt, bevor er user-generated wurde und was ist das Publikum jetzt, da es zum „user“ geworden ist?**

### **3. Marshall McLuhan 2: Ads – ‘The consumer is the producer’**

Dieses Thema basiert auf der Entwicklung von Werbung, insbesondere in Zeitschriften, im Fernsehen und im Web. In Kapitel 23 ("Ads: Keeping Upset with the Joneses ") von Understanding Media (1964) bietet McLuhan an, das Internet und unser Verhältnis zu Konsum und Werbung als die Fortsetzung eines Prozesses zu sehen, der lange vor Reality-TV und der „Gratisarbeit“ am user-generated content begann den Konsumenten in einen Produzenten zu verwandeln:

The continuous pressure is to create ads more and more in the image of audience motives and desires. The product matters less as the audience participation increases. An extreme example is the corset series that protests that "it is not the corset you feel." The need is to make the ad include the audience experience. The product and the public response become a single complex pattern...The steady trend in advertising is to manifest the product as an integral part of large social purposes and processes...The trend in ads, then, is away from the consumer picture of product to the producer image of process. The corporate image of process includes the consumer in the producer role as well (McLuhan, 1964, pp.226-227).

Das kommerzielle Fernsehen hat nicht nur Produkte verkauft, indem es sie für die Konsumenten als Gefühle oder wesentliche soziale Objekte erfahrbar gemacht, sondern auch Reality-TV als Genre für Partizipation entwickelt hat, so dass die Zuschauer zu einem Werkzeug der Produktion wurden. Und jetzt werden soziale Netzwerke und Media-Sharing-Websites routinemäßig dafür eingesetzt, um die Verbraucher in partizipative gebrandete Unterhaltung und Zerstreung zu involvieren.

**Wie wurden Konsumenten als Produzenten in Werbung, Fernsehen und Web-Kultur rekrutiert? Warum ist das wichtig? Was sollen wir dagegen tun? Wollen wir überhaupt was dagegen tun?**