

## REKLAMESPILLET'S GENRER, RETORIK OG NETVÆRK

### REKLAMER INDLEJRET I SPIL OG DISTRIBUERET I NETVÆRK

Reklamespil – dvs. brug af reklamer i spil eller spil som reklame – er ikke et nyt fænomen. Allerede i 1978, i spillet *Adventureland*, indgår der en reklame for det næste spil i serien *Pirate Adventure*. Helt op til starten af firserne var computerspil et medie, der havde fat i befolkningen og som en følge deraf blev det da også afsøgt af reklameindustrien som et nyt reklamemedie på linje med eksempelvis reklamefilm. Om end kun i 123 eksemplarer producerede Coca Cola allerede i 1983 *Pepsi Invaders*, en modifikation af arkadespillet *Space Invaders* (1978), hvor rummonstrene, som spilleren skal skyde ned er erstattet med af bogstaverne P E P S I. Lykkedes det kom beskeden "Coke Wins" (Vedrashko 2006, p. 6).



*Pepsi Invaders* fra 1983.<sup>1</sup>

Meget har ændret sig siden. Først og fremmest var spilindustrien nærmest ved at uddø i midten af firserne og kom først for alvor igen i halvfemserne med introduktionen af cd-rommen og udbredelsen af pc'en. Det nye marked for spil skabte nye muligheder for reklame. Man kunne eksponere brands inde i spil ved at vise logoer og produkter (som i *Adventureland*) og med internettets udbredelse fik man tillige øjnene op for en ny distributionskanal for deciderede reklamespil (på linje med *Pepsi Invaders*).

I 2001 udgav Jane Cheng og Matthew Ringel deres artikel *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* (Chen & Ringel 2001). Artiklen markerer, at man siden årtusindeskiftet inden for såvel spil- som marketingkredse har været af den opfattelse, at reklamer i spil og reklamer med spil vil komme til at udgøre en vigtig

---

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Pepsiinvaders.JPG>

marketingstrategisk rolle. Noget kan tyde på, at de havde ret. Såvel reklamer i spil som reklamespil (på linje med reklamefilm) er har været i rivende udvikling de seneste år.

Et af målene med denne artikel er at give et overblik over genren og dens undergenrer. Man kan oplagt skelne mellem forskellige branding-strategier (branding af produkter, branding af virksomheder, osv.), forskellige typer af af gameplay (arkadespil, quiz, skydespil osv.), forskellige perspektiver i spillet (3d/2d, første person, tredje person, olympisk perspektiv osv.) eller en overordnet skelnen mellem om man producerer et reklamespil, reklamerer inde i et spil eller om spillet er en bonus man får med et produkt (i en pakke med cornflakes f.eks.). Sådanne opdelinger kan være relevante i eksempelvis planlægningen af en markedsføringsstrategi, der involverer spil. Målet her er dog et andet, nemlig at undersøge hvordan spil og reklame er bundet til hinanden i et *medieperspektiv*.

Chen og Ringel påpeger i deres artikel, at et reklamespil må vurderes ud fra traditionelle standarder i reklamebranchen: Budskabet (en maksimering af et brand eller en produktpræsentation), mediet (identificering af de bedste distributionskanaler) og pengene (en 'cost/benefit'-analyse). Deres fokus ligger primært i at afdække, hvordan man kommunikerer et brand – altså i budskabet. De advokerer for, at reklamespil betjener sig af traditionelle retoriske virkemidler: associationen, illustrationen og demonstrationen. At fokusere på budskabet og måden et brand integreres i spillet er oplagt og relevant. Der er imidlertid også sket meget siden Chen og Ringel skrev deres artikel i 2001.

Spil nedbryder ikke de retoriske præmisser, Chen og Ringel opstiller, men i produktionen af reklamespil og reklamer i spil, er der kommet et større fokus på medieplatformen. Det er dette medieperspektiv, der primært vil være i fokus i det følgende. I en afdækning af forholdet mellem spil og reklame vil der i første omgang fokuseres på de spil, der enten afvikles på en enkeltstående platform eller som en service på nettet. Det vil eksempelvis inkludere tilfælde, hvor et spil bliver afviklet lokalt på en PlayStation f.eks. og tilfælde, hvor spilleren spiller et enkeltstående spil på nettet. I begge tilfælde er der tale om, at spillet er et afsluttet hele og primært en affære mellem spil og spiller. Her er reklamen *indlejret* i spillet. Spil og reklame er bundet til hinanden, enten ved at reklamen optræder inde i et andet spil, eller ved at spillet selv er en reklame. Det første centrale spørgsmål, som denne artikel vil belyse er derfor, hvordan spil og reklame kan integreres i spilkonstruktionen som en kommunikation af budskaber og egenskaber.

I den forbindelse vil artiklen lægge sig op af Chen og Ringels artikel, der omhandler netop dette aspekt, men vil tillige udpege nye udviklinger. Særligt når det gælder spillets demonstrative egenskaber har det vist sig, at spil med, hvad spilforsker Ian Bogost kalder en 'procedural retorik', har særlige egenskaber (Bogost 2007). Hvor Chen og Ringel fokuserer på muligheden for at demonstrere et brand og dets

taktile egenskaber, påpeger Bogost tillige muligheden for at demonstrere budskaber på en taktile måde gennem et spil. Ligeledes er 'cross media' feltet udvidet forstået i den forstand, at kommercielle spil ofte udgives sammen med eksempelvis kommercielle underholdningsfilm, hvilket skaber en ny type *indlejret* reklamespil.

Ud over at redegøre for, hvordan en spilkonstruktion kan fungere som kommunikation af budskaber og egenskaber, vil artiklen også gribe fat i en dimension, der i stigende grad har betydning for udviklingen af spil, nemlig forbindelsen af spil og spillere i et netværk. Såvel Chen og Ringel som Bogost taler udelukkende om reklamespil som spil, der afvikles på 'traditionel' vis, dvs. som et forhold hvor spilleren inden for afgrænset rum og tid konfigurerer et spil, der afvikles på en platform eller som en service. Imidlertid er det ofte sådan, at den service, man anvender, eller den platform, man afvikler spillet på, ikke står alene, men er forbundet til andre services, brugere eller platforme. Reklamen i spillet og spillet i reklamen er her *distribueret* i et netværk.

Det andet centrale spørgsmål, som denne artikel vil belyse, er derfor, på hvilken måde reklame, spil og netværk bliver integreret i nyere typer af reklamespil. Her er spillet ikke blot udgangspunkt for en kommunikation med spilleren, men tillige et udgangspunkt for integration af spilleren som aktiv producent og medskaber af et brand.

## HVORFOR BOOMER REKLAMER I SPIL OG REKLAMESPIL NU?

Før den egentlige undersøgelse af hvorledes advergaming (forstået som reklamer i spil og spil i reklamer) fungerer, kan det være fornuftigt at knytte et par kommentarer an til fænomenets kontekst: Henholdsvis spil- og reklamebranchen. Hvorfor er det, at man netop i disse år eksperimenterer med at forene reklame, marketing og spil?

Set fra *spilproducentens synsvinkel*, udgør private firmaer en økonomisk indsprøjtning til en branche fyldt med talenter og uden penge. Hvorfor sige det, når nu det gang på gang hævdes at spilindustrien overgår filmindustrien i omsætning?

Indtægten for spilsoftware var allerede i 2004 12,9 milliarder \$ (Barton 2007). Denne svimlende sum er bl.a. forårsaget af teknokulturelle udviklinger i halvfemserne. Med fremkomsten af cd-rom'en og muligheden for at lagre og distribuere store mængder data billigt til pc'en i hjemmet, blev det muligt ikke blot at producere simple arkadespil, men også spil med en avanceret fortælling, lyd og grafik. Produktionsomkostningerne er derfor vokset drastisk på disse 'episke' spil. Her gælder ingen 'long tail' – billig produktion og billig distribution til et spredt marked. Det er avancerede og dyre produkter. Eksempelvis har produktionsomkostningerne for det seneste spil i *GTA*-serien (*GTA IV*) angiveligt ligget i nærheden af 100 mio. \$ (BBC-News 2008) – med en produktionsperiode på tre og et halvt år og over 1000 ansatte på projektet. *GTA IV* har til gengæld solgt over 6 mio. kopier til en stykpris af ca. 50\$ (Ivan 2008).

Det lyder som en god forretning. Det er det dog ikke for alle i spilbranchen. Mindre end 100 mio. \$ kan selvfølgelig gøre det (20 mio. \$ er nærmere standarden), men basalt set kræver udvikling af episke spil kræver massiv investering i noget, der først kaster penge af sig om tre år. Læg dertil, at man som regel kun hører om de gode historier. Mange spil flopper salgsmæssigt og mange producenter når end ikke at udgive deres spil, før de løber tør for penge. Et sandsynligt bud er, at 10% af alle spiltitler generer 90% af overskuddet (Dyer-Witthof 2004). Venturekapital er derfor en mangelvare i branchen.

Hvad gør man så? Spilbranchen består af folk, der vil lave spil, så de ser sig om efter andre forretningsmodeller, andre sponsorer, billigere produktionsmåder og mere effektive distributionskanaler. I en verden, hvor medier føles mere virkelige end det virkelige, som Baudrillard siger (Baudrillard 1988), er det selvfølgelig oplagt at fange folks opmærksomhed inde i mediet, dvs. inde i den spilverden, de opholder sig i. In-game reklamer er estimeret til at udgøre et marked på 260 mio. \$ i 2008 og i online verdener til at nå 500 mio.\$ i 2009 (Obringer 2007). Denne model, adapteret fra filmen, synes dog langt fra at være den eneste.

Analysefirmaet DFC Intelligence påpeger bl.a. at 2007 var året, hvor spilindustrien blev 'casual' (DFC Intelligence 2008). Her begyndte industrien at fokusere intensivt på eksempelvis arkadeagtige spil på nettet og simple konsolspil med avancerede kontrolenheder (som eksempelvis til Nintendo's Wii). Sådanne spil er ikke karakteriserede ved specialiserede brugergrænseflader og episke universer, som spilleren kan udforske over lang tid. Derimod er de karakteriseret ved hurtig indlæring (hvor alle kan være med) og stor spilværdi (drevet af sjov interaktion). Advergame trækker på reklamens æstetik, dvs. en oplevelse, der i sine grundtræk kan betegnes som 'distraheret'. Modsat eksempelvis filmens medieoplevelse, der er bundet til kontemplationen og indlevelse i biografens mørke, så er reklamen en medieoplevelse, der er skabt til at blive registreret i forbigarten (Huhtamo Forthcoming). Elementet af 'casual' synes derfor at passe perfekt til (ja, nærmest være en forudsætning for) foreningen af reklame og spil. Fra en spilproducents synsvinkel udgør foreningen af reklame og spil kort fortalt ikke blot en mulighed for ny sponsorering af store episke spil, men også en mulighed for at udvikle genren af casual games – fortrinsvis på nettet, hvor distributionen er effektiv uden fordyrende spildistributører.

Set fra en **marketingstrategisk synsvinkel** imødekommer spillene ikke blot kendte, men også nye behov hos forbrugeren. Joseph Pine og James Gilmore beskriver i deres bog *The Experience Economy - Work is Theatre and Every Business a Stage* fra 1999 (Pine II & Gilmore 1999), hvordan den vestlige økonomi har udviklet sig gennem tre stadier, der følges af en stigende differentiering af handelsproduktet. Først kom handelen med råvarer, dernæst handelen med forarbejdede produkter og endelig handelen med tjenesteydelser. I dag er oplevelser vores vigtigste handelsvarer. Produkter sælger ikke sig selv gennem forarbejdning og

udbud, men gennem iscenesættelse af individuelle oplevelser som kunden (nu 'gæsten') kan inkorporere i sin livsfortælling som en identitetsskabende erindring. Til denne oplevelsesøkonomi, der først og fremmest handler med følelser og sansning, kan man endvidere tilføje handelen med 'transformationer'. Forbrugeren vil ikke blot have en oplevelse, men ønsker produkter og oplevelser, der bidrager til selvudvikling og indsigt (Boswijk, Thijssen et al.). Kurbadet, gourmet-madlavningskurset og kurset i personligt lederskab er med andre ord blevet stærke handelsvarer i dag.

Spillet giver mulighed for netop at imødekomme disse behov. Også Chen og Ringels inddeling af reklamespil i tre kategorier (association, illustration og demonstration), der på hver deres måde og med stigende intensitet integrerer et brand i et spil kan ses som en iscenesættelse af et brand som en oplevelse (Chen & Ringel 2001). Hvad Chen og Ringel ikke er så bevidste om, er at spillet også skaber mulighed for erkendelse og udvikling. Man kan få fortalt om et brand (som man kan glemme), man kan få vist et brand (som man muligvis vil huske det) og man kan prøve et brand (så man forstår det). Erkendelse af brandet kan dels ligge i demonstrationen af dets taktile, håndgribelige egenskaber (en bil, der kan køre, et stykke legetøj man kan bygge med osv.), men spilformatet gør det også muligt at demonstrere mere uhåndgribelige egenskaber. Eksempelvis markedsfører den amerikanske hær sig med et spillet *America's Army* (2002), en FPS ('First Person Shooter') der demonstrerer livet som soldat med (angiveligt) virkelighedstro militær træning.

Netop denne demonstrerende og udviklende evne, som spillet kan have, er noget, den amerikanske spilforsker Ian Bogost fremhæver i sin bog *Persuasive Games* (Bogost 2007). En pointe hos Bogost er, at interaktionen med spilverdenen ikke blot sigter mod brandeksponering, men også mod en dialog med spilleren, der kan flytte holdninger (jf. bogens titel: *Overtalende spil*). En simulation gengiver ikke virkeligheden, men vil altid være et perspektiv på virkeligheden, som bekræfter eller udfordrer brugerens syn på verden. Disse udfordringer kan spænde lige en præsentation af, hvad det vil sige at være soldat til spørgsmålet om drivhusgassernes indflydelse på klimaet.

Når spil på denne måde er 'overtalende', er det ofte tvivlsomt, om det er et egentlig brand, der iscenesættes. I stedet for, at et brand er til stede som spillets budskab (associeret en livsstil, illustreret eller demonstreret i spillet), fremstår dynamikken i spillet snarere som kommunikationens formål. Set i lyset af spillets tilbud om en oplevelse, der skaber indsigt i et liv eller en problemstilling, rummer reklamespillet med andre ord ikke blot muligheder for at reklamere for andre varer, men tillige for selv at være en vare. Indsigten kan på én gang være det, man forsøger at sælge i sig selv, og det som spilleren gerne vil opnå (og som man endda kan tage penge for).

Der findes således en række argumenter for at kombinere reklame i spil, der imødekommer dels behovet for at 'æstetisere' og

'brande' et produkt, en sag eller en virksomhed og dels behovet for at kunne tilbyde forbrugeren en erkendelse af den verden, produktet, sagen eller virksomheden er en del af.

Oven i disse kommunikative perspektiver imødekommer spilformatet også en anden udfordring, der vedrører distributionen af reklamen. Nutidens forbruger drukner i reklamer. Som Gurval Caer fra marketingfirmaet Blast Radius udtrykker det:

"Gennem de seneste 10 år har udviklingen af internettet dramatisk ændret måden organisationer interagerer med deres kunder på. Firmaer erkender, at traditionelle marketingtilgange som f.eks. reklame er mindre effektive i dag, og marketingbranchen kæmper med at være deres penge værd. Folk vil ikke længere have, at kommunikationen af et brand 'afbryder' dem; de vil have interaktion med ligesindede og ægte værdi fra firmaer gennem Facebook-applikationer eller netfællesskaber, hvor man kan dele ideer og erfaringer."

(cit. Williams 2007)

Almindelig afsenderorienteret reklame virker ikke længere. Det gælder både gennem de traditionelle 'broadcast'-medier og nye deltagende medier, hvor eksempelvis brugerne af sociale netværk på nettet er meget lidt villige til at forfølge reklamebannere (Li, Bernoff et al. 2007). Spillet tilbyder her nye muligheder for 'virale' marketingstrategier, hvor forbrugerne i stedet for at eksponeres for reklamen selv distribuerer den i et netværk eller aktivt opsøger den, fordi den er æstetisk udfordrende (tilbyder en god oplevelse, er provokerende, er satirisk, er poetisk osv.). Reklamen undgår så at sige, at drukne i forbrugerens overeksponerede verden og opnår dennes fulde opmærksomhed (for et øjeblik). Dette sker i dag typisk over nettet, der udgør en effektiv distributionskanal for spillet. 90% af de spillere, der modtager en spiludfordring over nettet, besvarer den rent faktisk ved at tilbagesende deres egen score-statistik (Front\_Network).

Mange gratis online reklamespil er endvidere, som Chen og Ringel påpeger, et forum for indsamling af data om forbrugeren. Gratis spil kan eksempelvis have den 'pris', at spilleren skal lade sig registrere med alder, køn, e-mailadresse osv., før de kan spille – statistik, der kan være yderst værdifuld i en tid, hvor det i stigende grad bliver sværere og sværere at få et overblik over et forbrugersegment (jf. Williams 2007).

Der synes således at være rigeligt med årsager til, at advergaming som fænomen er i rivende udvikling såvel økonomisk som indholdsmæssigt. I det følgende gives der et overblik over fænomenet.

## INDLEJRET REKLAME I SPIL

Både hos Jane Chen og Matthew Ringel og i nyere behandlinger af reklamespil hos Ian Bogost finder man et blik på reklamens rolle spillet, der er funderet i spillets retoriske, kommunikative egenskaber. Chen og Ringel opdeler som nævnt indledningsvist reklamespil i 3 kategorier, der slår på de 3 retoriske overtalelsesmuligheder der ligger i associationen, illustrationen og demonstrationen; kategorier er traditionelle i kommunikationssammenhæng og herunder også markeds kommunikationen. Chen og Ringel påpeger, hvordan associationen, illustrationen og demonstrationen er udtryk for en stigende grad af brandintegrering i spillet. Eftersom det viser sig, at det i mange reklamespil ikke alene drejer sig om at integrere brandet i en reklame men tillige om et brands imaginære egenskaber og relationer til andre brands, foretages der her en lidt anderledes opdeling. Overordnet skelnes der mellem en *statisk placering* af et brand i spil og *dynamiske iscenesættelser* af brands, der inkluderer ikke alene produkter, men også budskaber. I førstnævnte tilfælde markedsføres brands, der kan afbildes konkret eller optræde som objekt i spilverdenen. I sidstnævnte tilfælde er det dynamiske egenskaber, der kommunikerer. Begge strategier anvendes i såvel deciderede reklamespil som reklame inde i kommercielle spil. Eksempler vil blive givet på begge dele.

## STATISK PRODUKTPLACERING – ASSOCIATIV BILLBOARDING



Fodboldspillet *FIFA* med bannerreklamer.<sup>2</sup>

Statisk produktplacering dækker over det fænomen, at et produkt eller et brand-logo afbildes inde i et spil. Dette kan f.eks. ske som *billboarding*. Også i den virtuelle verden er det muligt at placere bannere, plakater osv. som spilleren vil støde på og registrere. Denne type reklame har været afprøvet helt fra computerspillets barndom. Et af de første eksempler er, som nævnt indledningsvist, fra Scott Adams *Adventureland* fra 1978, hvori der indgår en reklame for det næste spil i serien, *Pirate Adventure*.

<sup>2</sup> <http://www.mobygames.com/game/sega-cd/fifa-international-soccer/screenshots>

Blandt de mere kendte eksempler kan nævnes bannerne i Electronic Art's FIFA-spil.

Som også Jane Chen og Matthew Ringel (og i forlængelse heraf Ian Bogost) fremhæver er formålet med denne type reklame primært at *associere* et produkt eller et brand med en bestemt livsstil eller aktivitet. I dette tilfælde Adidas med fodbold og spilproducenten EA Sports med et high end brand som Adidas. Det er ofte diskuteret, om denne type reklame har en reel effekt, eller om forbrugeren så at sige er 'banner blind'. Dog findes der undersøgelser, der peger på, at også 'traditionel' produktplacering har en effekt på spilleren (Winkler & Buckner 2007). Til stadighed udvikles der derfor også teknologier til billboardering i online computerspil. Traditionelt har billboardering været hard-coded ind i spillet uden mulighed for at spore om reklamen blev set (om forbrugeren eksempelvis nåede det level, hvor reklamen optræder), men det er i dag muligt ikke blot at spore om spilleren ser reklamen, men også gøre reklamen dynamisk og udskiftelig (Loftus 2004).

Billboardering er ikke begrænset til kommercielle spil, men findes også i spil, der decideret er skabt som reklame for et bestemt produkt eller brand. Eksempelvis har Wrigley skabt sitet *Candystand*, der indeholder en række spil, hvor Wrigley's produkter optræder som logoer.



*Airhockey Extreme* fra Wrigley's Candystand.<sup>3</sup>

## STATISK PRODUKTPLACERING – ILLUSTRATIV BRUG AF SPILREKVISITTER

Den virtuelle verden indeholder imidlertid også muligheder for produktplacering, som den virkelige verden ikke har. I den virtuelle verden er det muligt at lade forbrugeren bruge et produkt (og ikke blot se andre bruge det, som i eksempelvis reklamefilmen). Produktet optræder som *rekvisit* ('prop'/'property') i et spil. Når et produkt optræder som rekvisit i et spil er det i højere grad integreret i spiloplevelsen og garantien for, at spilleren ser produktet større. Den direkte kontakt øger med andre ord chancerne for, at forbrugeren husker

<sup>3</sup> <http://www.candystand.com/play.do?id=17927>



produktet. Denne egenskab refererer Chen og Ringel til som *illustrativ*. Også her findes der eksempler på både kommercielle spil, der inkluderer denne type produktplacering og deciderede reklamespil, der anvender strategien. Eksempelvis kan man i golfspillet Tiger Woods PGA Tour udstyre sin avatar med kendte mærker, som eksempelvis Nike.



*Tiger Woods PGA Tour* (2008).<sup>4</sup>

Inden for reklamespil, der anvender placeringen af en rekvirit inde i spillet finder man *Lego City Train Game*. Det er basalt set en gengivelse af det kendte spil *Snake*, hvor slangen er erstattet af et Lego-tog.



*LEGO City Train Game*.<sup>5</sup>

#### DYNAMISK ISCENESÆTTELSE AF PRODUKT- DEMONSTRATIONER

Spilleren behøver imidlertid ikke blot nøjes med at genkende en (illustreret) rekvirit i en virtuel verden. Simulationen giver også mulighed for, at rekviriten *demonstrerer* dynamiske egenskaber ved produktet. *Lego City Train Game* illustrerer lego-toget, men rekviriten har i sig selv ikke lego-togets egenskaber. Spilleren kan f.eks. ikke selv konstruere toget. Rekviriten er statisk, hvor den kunne have udtrykt en

<sup>4</sup> <http://media.teamxbox.com/games/ss/1700/1176347597.jpg>

<sup>5</sup> <http://city.lego.com/en-us/games/TrainGame.aspx>

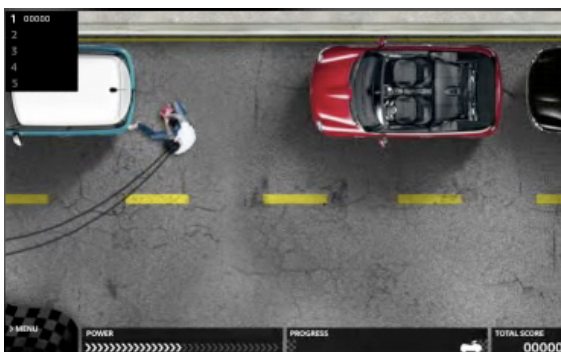
dynamisk egenskab ved produktet – nemlig det, at man kan interagere og konstruere med det. En lang række andre reklamespil udnytter denne fremstilling af produktets dynamiske egenskaber aktivt.

I et spil som eksempelvis *Grand Turismo* giver spillets væsentligste rekvisitter, bilerne, netop brugeren fornemmelsen af at afprøve et produkt. Der er ikke blot tale om transportmidler i en spilverden, men om forsøg på at gengive bilernes egenskaber – deres vejgreb, deres lyd, deres topfart osv.



*Grand Turismo* (2008).<sup>6</sup>

Lignende spil er bl.a. blevet produceret som deciderede reklamespil. Bl.a. i spillet *Power Slide Parking* produceret af firmaet Interone for Mini Cooper (2008). Formålet i spillet er, at lave en spektakulær 'glidende parkering' med en 'baby racer' udformet som en Mini Cooper. Bilen associeres en urban kultur (man skubbes i gang af sine legende, moderigtige venner). Mini'en illustreres både som baby-racer og parkeret i bybilledet. Vigtigst af alt demonstreres der med spillets gennemgående rekvisit (baby raceren) en egenskab ved Mini'en – at bilen er en rap by-bil, der er nem og sjov at parkere.



*Power Slide Parking*.<sup>7</sup>

Anvendelsen af rekvisitter i spil kan således ikke blot illustrere et produkt og associere det en livsstil, men tillige demonstrere produktet og

<sup>6</sup> <http://www.granturismoworld.com/da-dk/galleri/london/index.htm>

<sup>7</sup> <http://www.mini.com/powerslideparking>

dermed (angiveligt) ikke blot øge produktgenkendelsen, men også skabe en forståelse for produktets unikke egenskaber.

### DYNAMISK ISCENESÆTTELSE AF *BRAND-DEMONSTRATIONER* ('CROSS MEDIA')

Den dynamiske iscenesættelse knytter sig oftest til deciderede reklamespil. Betragter man et spil isoleret, ser man kun få eksempler på, at episke computerspil er en del af en dynamisk iscenesættelse af et produkt (som eksempelvis tidligere nævnt *Grand Turismo*). Episke computerspil kan imidlertid også have episke relationer til andre produkter. I disse tilfælde reklamerer de ikke for det andet produkt, men begge produkter relaterer sig til et brand, der er en del af et univers med værdier, narrativer osv. Harry Potter er som bekendt en karakter i en bog, men er tillige blevet synonym med et 'brand', der simultant markedsføres som film, legetøj og spil. Fænomenet refereres til som 'cross media' og anvendes ofte i forbindelse med hollywood-produktioner, hvor filmens univers distribueres på flere forskellige platforme. *Stjernekrigen* er også tegneserie, tv-serie, tøj-serie og sågar et spil. Der er normalt tale om medieprodukter, der kan opleves selvstændigt. I enkelte tilfælde, som eksempelvis *The Matrix*-serien bidrager de forskellige produkter på hver sin måde til den overordnede fortælling. Spillet *Enter the Matrix* (2003) udvider således filmens fortælling.

En typisk udfordring for denne type kommunikation af et brand på flere medieplatforme er platformenes kompatibilitet. Fortællinger kan gengives i mange medier – bøger, film, tegnefilm osv. – men lader sig ikke altid umiddelbart oversætte til et spil (Juul 2001). Spillet er ikke et medie som bogen og filmen, men snarere en kulturel form på linje med fortællingen og som adskiller sig fra fortællingen ved ikke at være lineært opbygget, men opbygget omkring regler og handlingsstrukturer. Visse film (typisk actionfilm) har dog i deres fortælling dynamiske elementer som godt kan adapteres et spil. Helten kan være en superhelt med særlige egenskaber, som kan iscenesættes i spillet, fortællingen kan være opbygget omkring løsningen af gåder eller andre udfordringer, som helten skal overkomme for at nå sit mål osv. At give spilleren mulighed for at agere som helten – *Harry Potter* f.eks. – er her ikke blot en reklame, der iscenesætter et andet produkt, (filmen og dens fortælling). Muligheden for at være helten, er noget man kan sælge. Spillet er med andre ord et produkt i sig selv.



Spillet *Harry Potter and The Goblet of Fire* (2003).

### DYNAMISK ISCENESÆTTELSE AF KOMMUNIKATION

Den dynamiske produktscenesættelse giver også andre muligheder. Spillet giver mulighed for at demonstrere mere u håndgribelige og imaginære egenskaber ved et produkt. Her er det ikke produktets (rekvisittens) taktile dynamiske egenskaber, der demonstreres i spillet, men derimod en sag, et koncept eller en fiktion, der knytter sig til produktet eller ligefrem i sig selv er den vare, man vil tilbyde.

Ian Bogost synes i sin bog at lægge særlig vægt på, netop iscenesættelsen af disse imaginære dynamiske egenskaber, og hvordan de kan være en unik styrke i reklamespillet. Bogost betegner spillets retorik, dets kommunikative egenskaber, som 'procedural'. Spil er ikke et envejs medie, der bærer et billede – som f.eks. en reklamefilm, et billboard, en T-shirt osv. Dets retorik ligger i, at spilleren indtager spillets 'procedurer', at man gør tingene på en bestemt måde. At lære et spils procedurer involverer en erkendelse af et budskab.

Eksempelvis har John Deere udgivet spillet *American Farmer* (2008). Spillet er en simulation af en bondegård, hvor spilleren skal styre høsten og dyrene, tage højde for vejret, udviklingen i markedet osv. John Deeres logo går igen i spillet ligesom de gennemgående redskaber i spillet, spillets 'props' er de karakteristiske grønne maskiner fra John Deere. Spillet associerer dermed et produkt med en livsstil, det illustrerer John Deeres produkter og det demonstrerer, hvordan og til hvad de kan bruges. Man kan sige at produktplaceringen er iscenesat som en 'æstetisering' af John Deeres produkter for en interesseret målgruppe, der kan knytte dem selv til en tradition eller en livsstil gennem reklamen. Alt dette er på færde i spillet, men der sker også noget andet.



*John Deere American Farmer.*<sup>8</sup>

Problemet er, ifølge Bogost, at spillet næppe henvender sig til en målgruppe af landmænd, der vil se en iscenesat traktor og mærke dens kvaliteter (Bogost 2007, p. 182). Landmænd er højst sandsynligt i udgangspunktet slet ikke interesseret i denne type computerspil. Spillet henvender sig derfor ikke så meget til den landbefolkning, der allerede vil være farmere, men til en bybefolkning for hvem John Deeres verden, landbruget, er fremmed. Spillet demonstrer her ikke blot produktet, men landmandslivet som sådan. Gennem en simulation giver spillet indsigt og forståelse for erhvervet og kan derigennem skabe et rum for dialog mellem to grupper, landmændene og byboerne (ikke-landmænd). Spillet har ikke en reel dialog (et chatforum f.eks.), men forsøger at skabe empati med den livsstil, der knytter sig til John Deeres produkter. Set i dette perspektiv reklamerer det end ikke for John Deere, men er en vare i sig selv. Spillet er et tilbud om at udvide sin horisont og dets mål er derfor ikke ensidigt kommercielt, men også politisk. *American Farmer* er ikke det eneste spil, der anvender en sådan demonstrerende kommunikationsstrategi. Man finder en række andre spil på nettet, der minder om det – som f.eks. *America's Army* (2002), Caterpillars *Construction Tycoon* (2005) og FN's *Food Force* (2005).

Hvad der gennemgående synes at være på færde i den dynamiske iscenesættelse er, at afsenderen forsøger at finde og demonstrere de dynamiske egenskaber, det 'spil-agtige', ved den vare, der skal markedsføres. I langt højere grad end den statiske produktplacering er i stand til det, bliver varen dermed integreret i spillet. Et spil kan demonstrere håndgribelige egenskaber ved et produkt (en bils køreegenskaber) og give spilleren følelsen af at opleve produktet, men kan også demonstrere mere uhåndgribelige egenskaber (landmandslivet eller livet som superhelt). Når reklamespillet iscenesætter uhåndgribelige egenskaber, er det ikke så meget et tilbud om indsigt i et produkt, som er et tilbud om transformation. Spillet kan således betragtes som en vare i sig selv, der tilbyder spilleren oplevelsen af at

---

<sup>8</sup> <http://www.boldgames.com/products/jdaf/jdaf.html>. Spillet kan downloades fra [http://www.download-free-games.com/simulation/john\\_deere.htm](http://www.download-free-games.com/simulation/john_deere.htm)

være superhelt eller indsigt i en problemstilling. Afsenderen kan her vælge at gøre spillet kommercielt (tage penge for reklamen) eller give den gratis væk, fordi den tjener et formål (eksempelvis branding eller oplysning).

## DISTRIBUERET REKLAMESPIL I NETVÆRK

Når Harry Potter udgives som ikke blot en bog, men også som et spil påhæfter man i dag ofte nye begreber som 'mediekonvergens' og 'transmedialitet'. Dette er ikke et udtryk for, at man ikke tidligere også har set samme fortælling udført på flere medieplatforme (filmatiseringer af bøger, film baseret på teater osv.). Det nye er, at man medtænker tværmedialiteten strategisk fra starten. Actionfilmen har allerede fra starten et spilelement og er planlagt til udgivelse på flere platforme (som computerspil, som tv-serie, som spillefilm osv.). Sådanne medieprodukter kan siges at være *intertekstuel*t forbundne. Medierne er med andre ord forbundet virtuelt i kraft af, at læseren/seeren/spilleren afkoder dem ud fra den samme forventningshorisont. Når man spiller Harry Potter ved man f.eks. allerede en hel del om spillets mål. Harry Potter bliver stillet over for bestemte opgaver (han skal finde et magisk objekt, vinde et kapløb osv.), som han kan løse med sine særlige egenskaber (han kan flyve med sin kost, anvende sin tryllestav til magi osv.). Som nævnt kan også den slags mediekonvergens betragtes som en form for reklamespil, hvor produktet 'Harry Potter' udvikles som flere produkter, der både kan sælges selvstændigt, men som så at sige forventeligt også sælger hinanden.

De udflydende grænser mellem medieprodukter, som præger vores kultur i dag, resulterer imidlertid også i en række andre sammenkoblinger af medieprodukter end den intertekstuelle. Traditionelt har medieprodukter været bundet til en platform. Film er blevet set på tv, software er blevet installeret på en pc. Ligeledes er det 'traditionelle' indlejrede reklamespil et udtryk for, at man ser spillet som en affære mellem spil og spiller, der lever op til forventelige krav til et spil: At det er en regelstyret aktivitet, spillerne deltager i for sjov, hvilket vil sige, at deltagelsen er frivillig og uproduktiv; og at den udspilles i et selvstændigt rum afgrænset i tid og sted.<sup>9</sup>

Betragter man spil der foregår i et netværk med mange platforme og mange deltagere, er der imidlertid ikke tale om, at spilrummet mellem spil og spiller (afsender og modtager) på nogen måde er afsluttet og aflukket. Det er derimod en åben, foranderlig struktur. Espen Aarseth, der beskæftigede sig indgående med interaktiv litteratur i halvfemserne, observerede noget lignende i datidens MUDS (Multi User Dungeons) (Aarseth 1997).

---

<sup>9</sup> En sådan definition finder man eksempelvis hos den franske spil- og legeteoretiker Roger Caillois (Caillois 2001, p. 9).

MUD'en var anderledes. MUD'en var en form for virtuel verden baseret på tekstinstruktion og brugerchat, som kunne være karakteriseret ved decideret rollespil, men også blot kunne være almindelig snak. Den havde således flere brugere på én gang, var ikke gemt på spillernes egen maskine, men på en server og programmet var åbent alle døgnets 24 timer. På ethvert tidspunkt kunne noget udefrakommende gribe ind i spillet og skabe nye udfordringer for spillerne. Aarseth kaldte det, at læseren (som her også kan betegnes som en bruger eller en spiller) ikke blot nøjes med at konfigurere en tekst, men også selv kan tilføje tekst og funktioner for '*textonisk*' adfærd.

Disse egenskaber ved MUD'en og andre online netværksspil synes også at kendetegne flere af de reklamespil, der fungerer i et netværk. De adskiller sig med andre ord fra, de spil, hvor reklamen er indlejret i spillet, ved:

- 1) At tage udgangspunkt i sociale relationer mellem mange brugere.
- 2) At være uafsluttede, så spillerne løbende kan vende tilbage over en længere periode. Spillene forandrer sig og kræver, at spillerne aktivt vedligeholder deres aktiver i spillet.
- 3) At være uafgrænsede i den forstand, at de ikke blot foregår i en fiktiv verden, men at spillet verden aktivt beriges af den virkelige verden (spillernes tilføjelser) og selv beriger den virkelige verden (tilbyder i form af det sociale fællesskab noget, der har værdi i den virkelige verden).
- 4) At lade spillerne være aktive medskabere af spillet og ikke blot konfigurerende et eksisterende spil.
- 5) At være produktive i og med at deres værdi udgøres af summen af spillernes aktivitet.

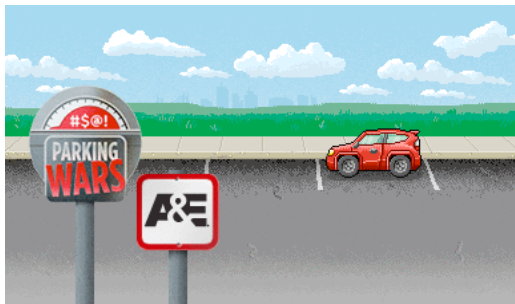
Disse egenskaber ved netværksspillet anvendes i praksis på flere måder, når reklamespil optræder i netværk. Det virker langt fra som om, at der allerede på nuværende tidspunkt er fastdefinerede genrer. Der er derimod tale om en række praksisformer, der både anvender det indlejrede reklamespils retoriske og kommunikative virkemidler, men som samtidig på forskellig vis eksperimenterer med aktivt at udnytte netværket. Resultatet er for det første, at spillene aktivt involverer spillerne i produktet som både konfigurerende spillere i traditionel forstand og textoniske medskabere af spillet. For det andet reklamerer spillene ikke *for* et brand eller produkt. De bliver selv til *en del* af produktet eller brandet. De kan endog indtage en primær rolle som udgangspunkt for en forretning – i stedet for at reklamere for en anden forretning. Det foreslåede overblik over genren er derfor en skelnen mellem:

- *Reklamespil*, der peger på en genstand uden for spillet selv, og som har en selvstændig forretningsmodel tilknyttet.
- *Spil-forretning*, der ikke nødvendigvis peger på et eksternt produkt eller brand, men i sig selv indeholder forretningen.

I begge kategorier er der tale om, at spillerne kan være *konfigurerende* et fastlagt spil og *medskabere* af et spil.

### REKLAMESPIL: KONFIGURERENDE VIRALE COMMUNITY-SPIL

*Parking Wars* (2007) er en applikation i den sociale netværkstjeneste Facebook. Spillet går i al sin simpelhed ud på, at man tilknyttet sin profil på Facebook får sin egen gade med en række parkeringspladser. Dertil får man et antal biler, som man kan parkere i andre gader – dvs. hos de Facebook-venner, der ligeledes har installeret applikationen. Tilsvarende kan de parkere i spillerens egen gade. Jo længere tid, man holder parkeret, jo flere points optjener man – med mindre man holder ulovligt parkeret og får uddelt en bøde. For ens points kan man købe nye biler. Der er således ikke tale om, at spilleren bidrager til spillet på nogen anden måde end ved at foretage en simpel konfiguration: at klikke, hvor man vil parkere en bil.



Facebook-spillet *Parking Wars*.<sup>10</sup>

*Parking Wars* er samtidig en reklame for en amerikansk tv-serie af samme navn. Tv-serien er en docusoap, hvor man følger en gruppe parkeringsvagters arbejde i Philadelphia. Blandingen af at være den vagtsomme, der håndhæver loven og den frække, der forsøger at slippe af sted med at parkere ulovligt, demonstrerer en dynamik, der er et tema i tv-serien. Spillet er med andre ord et eksempel på en dynamisk iscenesættelse af tv-serien. I den forstand er der tale om en indlejret reklame, et traditionelt reklamespil, hvis mål er at skabe tilknytning til tv-serien.

Det særlige ved spillet er imidlertid måden, det blander sig med det sociale netværk på. Et kendetegn for spil på nettet er, at de involverer et socialt fællesskab. Generelt vil spillet enten være den primære aktivitet, spillerne mødes omkring (et spil-community), eller det vil være en aktivitet inde i en social netværkstjeneste (et community-spil).<sup>11</sup> Fodboldmanagerspillet *Hattrick.org* (1997) er et eksempel på et spil-

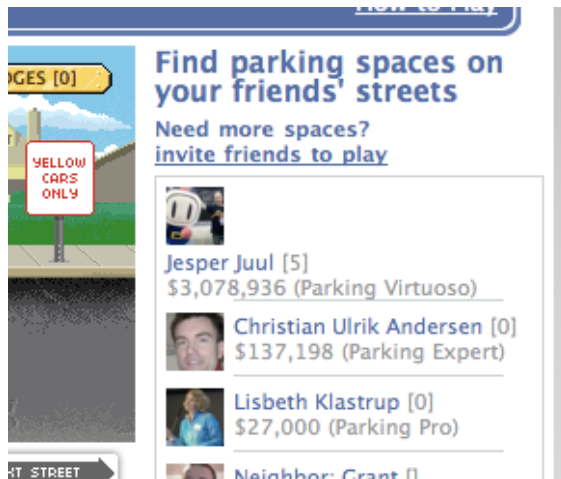
<sup>10</sup> [www.facebook.com/applications/Parking\\_Wars/31435010008](http://www.facebook.com/applications/Parking_Wars/31435010008)

<sup>11</sup> Online netværksspil vil i flere tilfælde være hybrider, hvor spillet for nogle spillere er en primær aktivitet, mens det for andre er en biting ved siden af chat med andre deltagere.



community. Her mødes spillerne om spillet og sætter fodboldhold, der kæmper mod hinanden. Spillet *Vampires* (2007) er en applikation, brugerne af Facebook kan vælge at deltage i. Det er derfor et community-spil.

Spilapplikationer i Facebook tjener det formål at bekræfte relationer mellem deltagerne (ens venner). I Facebook (som mange andre online verdener) er der ikke nødvendigvis noget, man skal, hvorfor deltagerne i den forstand altid er på udkig efter noget, der kan målrette deres tilstedeværelse.<sup>12</sup> Netop derfor indgår det som en naturlig del af netværket, at man også inviterer ens venner til at deltage. Hvis ikke man spiller med ens venner, taber spillet sin værdi i den sociale netværkstjeneste. Netop derfor er denne 'venne-funktion' ekspliciteret i spillets interface.



Facebook-spillet *Parking Wars* inkluderer en funktion til at sprede spillet i ens personlige netværk af venner.

Betragtet som reklamespil adskiller *Parking Wars* sig således fra indlejrede reklamespil, ikke i måden det spilles på, men i måden det distribueres på. Spillerens rolle er ikke blot at konfigurere spillet, men at gøre det med en ven (bekræfte relationen). For at kunne gøre det, må spilleren selv distribuere spillet i sit netværk. Set fra et marketingstrategisk perspektiv vil man sige, at spillet har et viralt aspekt i sig. Spillerne opsøger ikke selv reklamen, men reklamen spredes automatisk mellem venner.

## REKLAMESPIL: MEDSKABENDE ALTERNATE REALITY GAMES

Som et led i markedsføringen af den Batman-filmen *The Dark Knight*, lancerer firmaet 42 Entertainment en form for spil eller leg med

<sup>12</sup> Kendetegnen for Facebook er den slags aktiviteter altid meget simple. De inkluderer typisk kommunikation (at skrive på en 'wall' eller foretage en 'statusopdatering'), men kan også inkludere simple spil.

forholdet mellem filmens fiktion og virkelighedens verden (2007). I 72 udvalgte byer blev der hængt billboards op med de to simple slogans "Harvey Dent for district attorney" og "I believe in Harvey Dent". Inden for blot 72 timer var de alle overmalet med graffiti – 'Harvey Dent' havde fået rande om øjnene, ny mund og sloganet var ændret til "I believe in Harvey Dent too" (Lee 2008). Der er intet, der markerer, at det er en del af en filmfiktion, men den vidende, vil selvfølgelig genkende såvel navnet på 'Harvey Two Face' fra Batman-universet som skuespilleren Aaron Eckhart, der spiller Dent i filmen, og måske endda også skurken, Jokerens, signatur.



Filmens fiktive univers får dermed et virkeligt ansigt udadtil. Billboardet og de hjemmesider, de implicit henviser til ([www.ibelieveinharveydent.com](http://www.ibelieveinharveydent.com) og [www.ibelieveinharveydenttoo.com](http://www.ibelieveinharveydenttoo.com)) er et såkaldt 'Rabbit Hole' fra den virkelige verden til en fiktiv fortælling, der primært udspiller sig på internettet over en række websites. Informationskanalerne inkluderer Jokerens eget website [whysoserious.com](http://whysoserious.com), nyheder fra Gotham City og meget andet.<sup>13</sup> Kort fortalt får deltagerne mulighed for at lade sig rekruttere som Jokerens hjælpere, der får udstukket gåder. Til Halloween afholder Jokeren f.eks. et rekrutteringsspil. Spillerne (aspiranterne) skal finde 49 bogstaver og derefter tage billeder af bogstaverne på prominente bygninger.

<sup>13</sup> For et nærmere overblik over kampagnen se: <http://batman.wikibruce.com/Home>.

Tilsammen dannes ordene "The only sensible way to live in this world is without rules". Gennem sådanne spor og opgaver baseret på spildesignerens ('puppet masterens') drejebog udledes en historie, der fortæller om tiden mellem de to film *Batman Begins* og *The Dark Knight*.

Set som reklamespil er Batman-spillet en demonstration af en dynamik, der er central i filmens plot (at løse Jokerens gåder). Dets egentlige kvalitet ligger imidlertid i, at det supplerer filmen med en ekstra oplevelse, hvor deltageren får mulighed for selv at spille en rolle i den fortælling, der går forud for filmen. Spilleren er selv med til at realisere fiktionen. Sådanne spil, der iscenesætter spillere som aktive medskabere af en fiktion, der blander sig med virkeligheden, kalder man 'alternate reality games'.<sup>14</sup>

Et reklamespil, der udspiller sig i en 'alternate reality' er kendetegnet ved ikke blot spillere med reel agens i en fiktion og en deraf følgende stor tilknytning til fiktionen, men ligeledes ved at fiktionens agens og virkelighedens agens smelter sammen. Spillerne skal gøre noget i virkeligheden, som har betydning i det fiktive univers. Denne sammensmeltning mellem spilfiktion og spillervirkelighed sker typisk ved at etablere fiktionen som en medievirkelighed. Spillets begivenheder kommunikerer ikke blot gennem en enkelt medieplatform og et enkelt medieprodukt (et spil på en pc), men gennem en række medieplatforme såsom telefonopkald, e-mails, sms-tjenester og ikke mindst hjemmesider. Der er altså tale om en spredning af fiktionen ud på en række medieplatforme og medieudtryk, man normalt ikke forbinder med fiktion.

På denne måde etableres en fiktionskontrakt med modtageren, der har en række særegne karakteristika. Det er en præmis for genren er, at modtageren skal tvivle på, om det er fiktion eller virkelighed – eller rettere modtageren skal spille med og lade som om det er virkelighed.<sup>15</sup> For at man kan etablere denne leg med modtagerens virkelighedsopfattelse, er det vigtigt, at afsenderen ikke giver sig til kende, og at de begivenheder, afsenderen iscenesætter for modtageren, skal forestille virkeligheden. Eksempelvis er det vigtigt, at Dents kampagne ligner en virkelig valgkampagne, og at det på ingen måder fremgår, at afsenderen er producenten af filmen. Da modtageren ikke ved, hvad der er en del af spillet, og hvad der ikke er, er det endvidere også et særkende, at der konstant ledes efter skjulte spor i spillet på filmplakater, hjemmesider osv. Der er tre effekter af dette. For det første

---

<sup>14</sup> Inden for genren ser man ikke blot iscenesættelser af fiktioner (film f.eks.), også andre områder kan være genstand for reklamespillet. Eksempelvis har firmaet Congin udviklet spillet *Galathea Mysteriet* (2006), hvis formål var en promovering af stærktrømsingeniør-uddannelsen og *Klima Mysteriet* (2008), hvis mål er at skabe indsigt i klimaforhold.

<sup>15</sup> Jane McGonigal omtaler dette karakteristika som THING, "This Is Not a Game" (McGonigal 2003).

opstår kan der opstå sociale fællesskaber omkring denne type spil, hvis formål dels er at diskutere løsninger på gåder og dels tolke mulige spor. For det andet skaber spillet en potentiel identifikation med produktet og brandet.<sup>16</sup> For det tredje skaber spillet opmærksomhed for brandet og produktet.<sup>17</sup>

## SPIL-FORRETNING: KONFIGURERENDE MEDIETJENESTER

Når spil og netværk integreres bliver det ikke blot muligt at skabe nye typer reklamespil, der kommunikerer anderledes (som i alternate reality games) eller distribueres anderledes (som i det virale community-spil). Det bliver også muligt at knytte spillet an til en reel forretning. Genren 'advergaming' og grænserne for reklamen synes dermed at sprænges. Man hverken reklamerer *for* noget, eller *tilføjer* noget – reklamen mister sin ikonografiske og symbolske betydning. Eller ettere, reklamen vender tilbage til sin oprindelige funktion, hvor den blot er et skilt.

Skiltet er et indeks i den forstand, at det som andre indikationer "viser noget ved ting ved at være fysisk forbundet til dem" (Peirce 1998). Indikationen i et vejskilt er eksempelvis, at det peger en bestemt retning. Blandt andet når spillet integrerer andre medieprodukter åbnes der op for, at reklamen kan indtage denne funktion. Et eksempel på dette finder man i Rock Stars *Grand Theft Auto IV* (2008). For at komme rundt i spilverden skal man køre i bil. Her har spilleren mulighed for at lytte til 16 forskellige radiostationer. Hører man et nummer, som man godt kan lide, kan man inde fra spillet ringe til et særligt telefonnummer, ZIT-555-0100 (med avatarens mobiltelefon), hvorefter man modtager en sms (i spillet) med navnet på nummeret og kunstneren. Spillet nøjes dog ikke med at gøre opmærksom på nummeret og kunstneren, men sørger også for, at musiknummeret markeres uden for spillets verden. Når man efterfølgende logger ind i Rock Star Games *New Social Network* (på internettet), får man ikke blot en oversigt over alle de numre, man har markeret inde i spillet. At 'tagge' musiknumre på denne måde er et

---

<sup>16</sup> Da en præmis for genren er, at man skjuler iscenesættelsen, er det fra kampagnens synspunkt en risiko, at spillerne ikke nødvendigvis forbinder spillet med det, der reklameres for, men snarere oplever det som et selvstændigt produkt. Eksempelvis oplevede spillet *The Beast*, der var et alternate reality game relateret til filmen *A.I.*, at spillerne generelt var meget deltagende i spillet, men ikke var interesseret i filmen (McGonigal 2003). Et særegent træk ved *The Beast* er da også, at det kun er spillets 'rabbit holes', der forbinder det til filmen (de optræder i filmens trailer). Spillet indeholder hverken illustrationer eller demonstrationer, som der er tilfældet med kampagnespillet for *The Dark Knight*.

<sup>17</sup> Et andet alternate reality game fra 42 Entertainment, *Vanishing Point* (2007), lanceret i forbindelse med udgivelsen af Windows Vista, havde ikke blot 100.000 deltagere, men over 1 million besøgende på spillets website (<http://www.42entertainment.com/vpg.html>).

indeks i og med, at man etablerer et link i det sociale netværk, der peger på nummeret.

Det særlige ved denne indeksikalske henvisningsfunktion i integrationen af andre medieprodukter i spillet er, at det ikke blot associerer medieproduktet med spillets livsstil (et stykke musik med et spil) eller illustrerer medieproduktets egenskaber (giver spilleren mulighed for at lytte til musikken). Spilleren kan også etablere en fysisk forbindelse mellem spil, musiknummer og social webtjeneste. Dette indeks er ikke blot som et vejskilt, der viser vejen til et bestemt sted. Det er snarere som byrummets reklameskilt, der viser vejen til en forretning. Spillerne har nemlig også mulighed for at købe musikken over nettet, hvorved der ikke blot er tale om en integration af et andet medieprodukt i spillet, men om integration af en medietjeneste. Spillet er 'open for business'. Ved at fingere neonreklamen i dets sociale webtjeneste synes spillet endda også at være selvbevidst om dette karaktertræk, der passer ind i dets urbane æstetik.



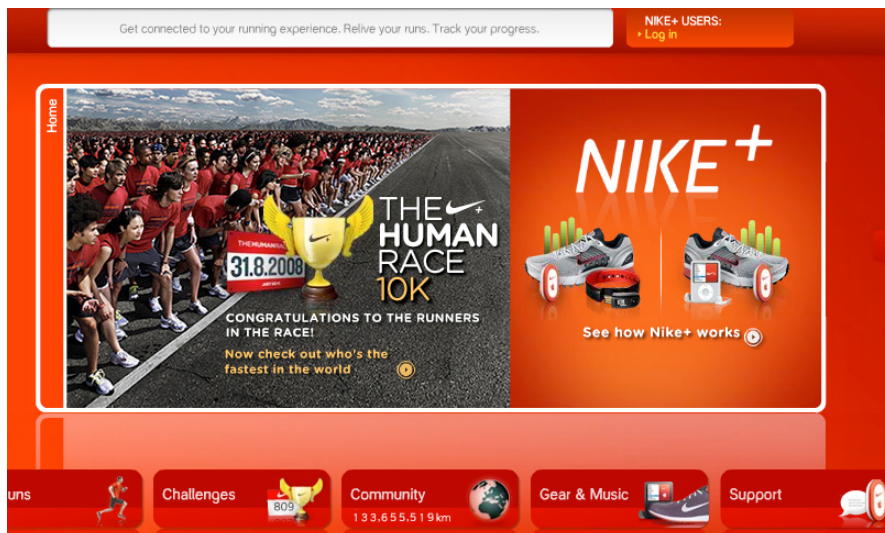
### SPIL-FORRETNING: MEDSKABENDE SPIL-PRODUKTION

I *GTA IV* er spilleren konfigurerende i den forstand, at indekset blot er noget, der skal aktiveres af spilleren på linje med andre muligheder i spilverdenen. Spillet i sig selv er et single player-spil, der gennem en parallel webtjeneste forsøger at koble sig på den socialitet, der kendetegner spil, der er forbundet i netværk. I andre tilfælde er dette fællesskab ('community') selve udgangspunktet for reklamespillet. Det gælder eksempelvis community-spillet *Nike+*.

Nike og Apple har i fællesskab skabt *Nike+iPod Sports Kid* (2006). Med et par *Nike+* løbesko er det muligt at indsamle data om sit løb – såsom hastighed, distance, kalorieforbrænding osv. *Nike+* kommunikerer med Apples medieafspiller, *iPod nano*. Det giver brugeren en række muligheder. Først og fremmest kan hun få audio-feedback på sit løb. Hun kan opsætte mål for sit løb (en bestemt distance f.eks.) og undervejs få meldinger om mellemtider, høre en motiverende 'power song' (som hun selv har valgt) og endda blive lykønsket af kendte sportsfolk, hvis hun når sit mål (Lance Armstrong og Tiger Woods f.eks.). Med andre ord kan hun forvandle sit ellers ensomme tavse løb til en konkurrence, et spil med sig selv.

Ud over at lagre og reagere på personlige data, er det også muligt (gennem iTunes eller direkte fra Nike+) at uploade sine data til et særligt Nike+ website (<http://nikeplus.nike.com/nikeplus/>). Websitet er et socialt website, hvor brugerne ikke blot diskuterer med hinanden, beskriver og kommenterer ruter, osv., men tillige udfordrer hinanden i navngivne løb. Disse udfordringer kan være individuelle (a la: "Hvem kan løbe denne rute hurtigst?") men også være holdudfordringer (a la "Hvilken afdeling på arbejdspladsen kan løbe længst på en måned?"). Den ensomme og ofte målløse løbeaktivitet bliver til et spil med andre løbere. Der opstår derfor en socialitet omkring produktet (løbeskoene).

Det særlige ved *Nike+* i reklamespillets optik er dermed, at den sociale webtjeneste ikke reklamerer *for* produktet, men er *en del af* produktet – måske lige frem den primære årsag til at købe netop dét produkt. I en analyse af spillets anvendelse af traditionelle retoriske virkemidler kan man sige, at det associerer Nike's løbesko med en bestemt livsstil, at løbeskoene illustreres på websitet og at de demonstreres ved at Apple's produkt tydeliggør dynamikken i løbeaktiviteten (hastighed, puls, forbrænding osv.). Integrationen af produktet med den sociale webtjeneste tilføjer imidlertid også produktet nye dynamiske egenskaber – nemlig den socialitet, der ligger i at deltage i spil og lave spil for hinanden. Disse egenskaber er ikke underordnede produktets egentlige værdi, men er derimod den særlige oplevelse, kunden betaler for, og som hun selv er den primære producent af.<sup>18</sup>



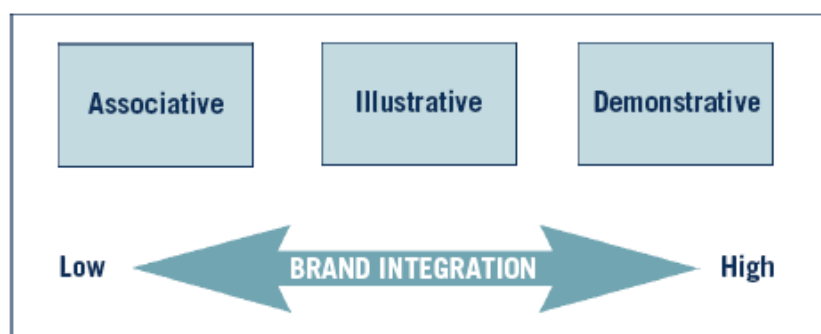
med *Nike+ iPod Sports* kan man deltage i det sociale fællesskab Nike+.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Denne type produktivitet er også blevet behæftet med termen 'immateriel arbejde' og er blandt andet genstand for post marxistiske undersøgelser af det senkapitalistiske samfund (eksempelvis hos Michael Hardt & Antonio Negri, Maurizio Lazzarato og Tiziana Terranova).

<sup>19</sup> <http://nikeplus.nike.com/nikeplus/>

## KONKLUSION

Ser man på reklamespil som en bred betegnelse for såvel spil i reklame som spil, der fungerer som reklame, har en *indlejring* af reklamen i spillet hidtil været den mest anvendte strategi. Eksempelvis kan et produkt placeres statisk inde i spillet. Her vil det enten være noget, spilleren ser en repræsentation (på et billboard f.eks.) eller en rekvisit, spilleren anvender. Produktets egenskaber kan imidlertid også være udgangspunktet for spillets dynamik. Følger man Chen og Ringels klassificeringer, der trækker på reklamens traditionelle retorik, vil man sige, at brandet enten kan associeres en livsstil, illustreres for spilleren eller demonstrere bestemte egenskaber ved brandet.<sup>20</sup> Det traditionelle reklamespil kan således i mere eller mindre grad integrere et brand i spiloplevelsen, spændende fra noget, man får fortalt om over noget der vises frem til noget, man får lov at prøve og dermed får en dybere forståelse for. Chen og Ringel opstiller det således:



(Chen & Ringel, p. 3)

Hvor Chen og Ringel fortrinsvis er fokuseret på inkorporeringen af produkter i spil, er det imidlertid en iagttagelse, at de demonstrerende, dynamiske reklamespil i nogle tilfælde fremstår som selvstændige medieprodukter, der ikke relaterer sig klart til et egentligt produkt. Reklamespillets branding kan imidlertid også være orienteret mod at kommunikere budskaber, der danner udgangspunkt for kommunikation af mere u håndgribelige egenskaber. Det ser man i spil som *John Deere's American Farmer*, *FN's Food Force* samt den amerikanske hærs *America's Army*. Spillene demonstrerer ikke et fysisk produkt, men viser bestemte

<sup>20</sup> Dette kunne udlægges som om, at det demonstrerende reklamespil objektivt er det bedste, men det kan på ingen måde være en konklusion. Set fra spildesignerens synsvinkel er det uden tvivl den mest interessante måde at integrere et produkt i et spil – en måde, der grundlæggende afsøger nye måder at kommunikere på. Set fra en marketingstrategisk synsvinkel er der imidlertid undersøgelser, der tyder på at eksempelvis også produktplaceringen har en effekt over for spilleren (Winkler & Buckner 2007).

problemstillinger og dynamikkerne i et erhverv. At skabe forståelse, diskussion og fascination er her et mål i sig selv

At iscenesætte en dynamik behøver således ikke nødvendigvis involvere, at der reklameres for et produkt, der skal sælges. Spillets dynamiske iscenesættelse kan optræde som et attraktivt mål i sig selv. Det ser man også i kommercielle spil, som eksempelvis *Harry Potter*. Dynamikker fra bogens fortælling overføres og iscenesættes som et spil, hvor målet ikke er at reklamere for et andet medieprodukt (bogen eller filmen), men tværtimod at referere til et univers (bogen og filmens succesfulde fortælling). Dermed sikres produktet en positionering på markedet.

At tale om reklamespil og spil i reklame bliver, som *Harry Potter*-spillet er et eksempel på, mere og mere problematisk. Reklamespil er ikke blot en genre, der som reklamefilmen henviser til et brand. I en mediekultur præget af mediekonvergens – hvor medieprodukter markedsføres simultant og vikles ind i hinanden – opstår der nye relationer mellem reklamespil og brand. Når reklamespil ikke er bundet til en enkelt medieplatform, men er distribueret i et netværk af mange brugere og platforme, kan det udnytte en strukturel åbenhed til såvel at aktivere spilleren på nye måder som til at inkorporere andre medietjenester og –produkter. Hvor spillerens opgave i det traditionelle reklamespil er at spille spillet og derigennem bliver eksponeret for reklamens retorik (association, illustration eller demonstration), træder der nu andre funktioner i kraft:

- Spillene foregår i sociale netværk, der enten eksisterer på grund af spillet (spil-community) eller har spil som en aktivitet, der kan sprede sig viralt blandt netværkets deltagere (community-spil).
- Spillene er ikke afsluttede, men er kendetegnet ved at spillerne løbende vender tilbage over en længere periode. Der er derfor tale om en vedvarende eksponering.
- Spillene er uafgrænsede i rum i den forstand, at de blander sig med spillerens virkelighed. Det kan enten være ved at tilbyde tjenester, der har værdi ud over spillets grænser (fiktionen bliver til virkelighed) eller ved at den fiktive verden gør opmærksom på sig selv ved at udspille sig gennem medieplatforme, der traditionelt er forbeholdt den virkelige verden (virkeligheden bliver til fiktion).
- Spillerne får mulighed for ikke blot at konfigurere eksisterende spil, men også at være aktive medskabere af dem. Denne medskabende funktion er udgangspunktet for tilknytning til reklamen, men også udgangspunktet for en særlig produktivitet, hvor spillerne ikke blot oplever reklamen, men også tilføjer nye egenskaber og ny værdi til det produkt, reklamen er integreret med.

De distribuerede reklamer anvender stadig illustration, association og demonstration af brands og budskaber, som de indlejrede. De er stadig



udgangspunktet for branding; men de kan også noget nyt. De kan anvende netværket på forskellig vis til at etablere såvel viral spredning af reklamen som regulære forretninger med spillerne i dobbeltrollen som både producenter modtagere. Spil, hvor reklamen er distribueret i et netværk, bevæger sig med andre ord i et spektrum, der i mere eller mindre grad integrerer dels spilleren og dels en forretning. De præsenterede eksempler på distribuerede reklamespil kan således opstilles i en matrice:

Spil	Reklamespil		Spil-forretning	
	Community-spil ( <i>Parking Wars</i> )	Alternate Reality Games ( <i>Batman</i> )	Medietjenester ( <i>GTA IV</i> )	Spil-produktion ( <i>Nike+</i> )
Spiller-rolle	Konfigurerende: Spillerne <i>distribuer</i> Reklamespillet <i>viralt</i> .	Medskabende: Spillerne har <i>agens</i> i iscenesættelsen af spillet med potentiale for <i>opmærksomhed</i> (medieomtale/viral spredning), <i>tilknytning</i> til brandet og skabelse af et <i>spilcommunity</i> .	Konfigurerende: Spillerne <i>anvender</i> en service i spillet, som er en <i>forretning</i> .	Medskabende) Spillerne <i>konstruerer</i> selv reklamespillet og er <i>produktive medskabere</i> af et brand.
Netværkets rolle	En social web-tjeneste med eksisterende relationer mellem deltagere (netværk)	Distribution af reklamespillet til flere medieplatforme og -produkter (mixed/alternate reality)	Integration af medieprodukter via hyperlinks (indeks)	Fysiske produkter kobles til specifik social web-tjeneste via Internettet.

Spillet kan overordnet set optræde som reklamespil eller decideret spil-forretning.

Som reklamespil vil de (som også de indlejrede reklamer i spil) repræsentere et brand symbolsk eller ikonografisk. Det nye er, at spilleren kan aktiveres på nye måder gennem en udnyttelse af netværket. Spilleren kan ved sin blotte anvendelse (konfiguration) være medvirkende til at det spredes i et netværk eller hun kan iscenesættes i rollen som medskaber af spillet, hvilket vil underbygge hendes tilhørsforhold og potentielt skabe grundlag for et socialt fællesskab omkring reklamespillet.

Ser man på spil-forretningen kan man ligeledes observere to strategier. Man kan udnytte netværket til at etablere indeksikalske henvisningsfunktioner. Det vil sige, man kan lade brugeren konfigurere

fysiske forbindelser (hyperlinks) mellem medieprodukter inde i spillet og tjenester, hvor man kan købe medieprodukterne i virkeligheden (musik i spillet er med andre ord ikke blot musik, men peger samtidig på stedet, hvor man køber musik). En spil-forretning kan dog også etableres ved at gøre spillerne til producenter og medskabere af et brand. Spillet kobles til det fysiske produkt. Dermed er det ikke blot en fremstilling af brandet, men er selv en bærende del af oplevelsen.

At opdele computerspil i genrer kan være et problem. Man har typisk kategoriseret spil efter deres gameplay: 'adventure', 'shooter', 'strategy' osv. Problemet er, at nye medieprodukter i en branche, der er i sin vorden, altid vil forsøge at genopfinde sig selv. Et nyt spil vil således hævde, at det har et nyt gameplay. I dag synes genrerne inden for computerspil at være blevet mere etablerede. Inden for reklamespil er sagen dog end anden. Her er alting endnu i sin vorden og kun meget lidt er lagt fast. Der er i denne artikel redegjort for en række genrer, der anvender statisk og dynamisk indlejring af reklamer i deres retorik, og som iscenesætter spillerne på nye måder, når spillene optræder i netværk. Det er imidlertid god grund til at antage, at man de næste mange år endnu vil kunne opdage nye måder til at integrere spil, reklame, brugere, netværk og forretning. Med bevægelsessensorer installeret i biografale er der for nylig konstrueret et reklamespil for Volvo (2008).<sup>21</sup> I stedet for at se en reklame før filmen skal publikum i fællesskab styre en Volvo og køre om kap med en anden biografale (et 'audience game'). Aktiveringen af den passive beskuer sker gennem iscenesættelsen af Volvo som en rekvisit i et spil, men der knyttes også nye bånd mellem publikum, der gør spillet til en social oplevelse og indikerer nye veje for reklamespillet.

---

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=tJrq-ZwBehA&feature=related>

REFERENCER:

SPIL

- (1978). *Adventureland*, Adventure International.  
 (1978). *Space Invaders*, Midway.  
 (1983). *Pepsi Invaders*, Coca-Cola.  
 (1984). *Pirate Adventure*, Adventure International.  
 (1997). *Hattrick.org*, Hattrick Ltd.  
 (2002). *Amerca's Army*, US Army, Ubisoft.  
 (2003). *Enter the Matrix*, Atari, Warner Bros. Interactive Entertainment.  
 (2005). *Caterpillar Construction Tycoon*, Activision Value, Zoo Digital Publishing.  
 (2005). *Food Force*, United Nations World Food Programme.  
 (2006). *Galathea Mysteriet*, Congin.  
 (2006). *Nike+iPod Sports Kid*, Nike/Apple.  
 (2007). *Campaign for The Dark Knight*, 42 Entertainment.  
 (2007). *Parking Wars*, area/code.  
 (2007). *Vampires*, Rock You.  
 (2007). *Vanishing Point*, 42 Entertainment.  
 (2008). *Grand Theft Auto IV*, Rockstar Games.  
 (2008). *Grand Turismo 5 Prologue*, Sony Computer Entertainment.  
 (2008). *Klima Mysteriet*, Congin.  
 (2008). *Power Slide Parking*, Interone.  
 (2008). *Tiger Woods PGA Tour*, EA Sports.  
 (2008). *Volvo AudienceGames program*, Volvo.

LITTERATUR

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext – perspectives on ergodic literature*, Johns Hopkins University Press.  
 Barton, E. (2007). *Next Generation Games Consoles: Competitive review, publisher benchmarking and global market forecast*. London, Screen Digest Limited.  
 Baudrillard, J. (1988). "Simulacra and Simulations". *Selected Writings*. M. Poster. Stanford, Stanford University Press: pp.166-184.  
 BBC-News. (2008). "GTA game smashes UK sales records." Hentet 15/9, 2008, fra <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/technology/7379624.stm>.  
 Bogost, I. (2007). *Persuasive Games – The Expressive Power of Video Games*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press.  
 Boswijk, A., T. Thijssen, et al. *The Experience Economy, A New Perspective*. Amsterdam, Pearson, Prentice Hall.  
 Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. Urbana, University of Illinois Press.  
 Chen, J. and M. Ringel (2001). *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?*, <kpe> (Kaufman Patricof Enterprises).

- Dyer-Witheford, N. (2004). "Mapping the Canadian Video and Computer Game Industry". *A talk for the "Digital Poetics and Politics" Summer Institute*. Queen's University, Kingston, Ontario.
- Front Network. *Why using advergaming and viral games?* Hentet 15/9, 2008, fra <http://www.frontnetwork.net/advergame/index.php>.
- Huhtamo, E. (Forthcoming). "Gigantological Investigations, or an Archaeology of Public Media Displays". *The Aesthetic Interface (working title)*. C. U. Andersen and S. Pold. Aarhus, Aarhus University Press.
- Intelligence. (2008). *DFC: '2007: The Year the Video Game Industry Went Casual?* Hentet 15/9, 2008, fra [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=17174](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17174).
- Ivan, T. (2008). *NPD, GfK ChartTrack and Enterbrain Join Forces*. Hentet 15/9, 2008, fra <http://www.edge-online.com/news/npd-gfk-charttrack-and-enterbrain-join-forces>.
- Juul, J. (2001). "Games Telling stories? - A brief note on games and narratives" *Gamestudies.org* 1(1).
- Lee, C. (2008). *Teasing Batman*. Hentet 15/9, 2008, fra <http://articles.latimes.com/p/2008/mar/24/entertainment/et-batmanviral24>.
- Li, C., J. Bernoff, et al. (2007). *Marketing On Social Networking Sites*. Hentet 15/9, 2008, fra <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41662,00.html>.
- Loftus, T. (2004). *New technology tracks in-game ads. Nielson, others find ways to monitor eyeballs*. Hentet 15/9, 2008, fra <http://www.msnbc.msn.com/id/5796449/>.
- McGonigal, J. (2003). *This Is Not a Game: Immersive Aesthetics & Collective Play*. Digital Arts & Culture, Melbourne.
- Obringer, L. A. (2007). *How Advergaming Works*. Hentet 15/9 fra <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>
- Peirce, C. S. (1998). *What is a Sign? The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings, Volume 2 (1893-1913)*. T. P. E. Project. Indianapolis, Indiana University Press: pp. 4-11.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- Vedrashko, I. (2006). "History of In-Game Advertising and Advergaming: The First Wave." *CMS, MIT. Master*.
- Williams, I. (2007). "Traditional marketing failing on social networks." *vnunet.com*, 15/9-2008, fra <http://www.vnunet.com/vnunet/news/2196857/traditional-marketing-failing-social-networks>.
- Winkler, T. and K. Buckner (2007). "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement." *Journal of Interactive Advertising* 7(1).

