



iSalg.

**Re-reguleringen av digital musikkdistribusjon 2003-2010
gjennom Apple iTunes og iPhone**

Masteroppgave MUS-4090
Thor-Erik Fjellvang
Institutt for musikkvitenskap
Universitetet i Oslo
V-2010

Sammendrag

Denne tverrfaglig orienterte oppgaven tar for seg Apples rolle i re-reguleringen av musikkdistribusjon på 00-tallet. Jeg argumenterer for at utforming av distribusjonsløsninger uttrykker bestemte ideologier om musikk, teknologi, kreativitet og autentisitet. Gjennom et bredt kildetilfang og analyser av iTunes Store og to utvalgte iPhone-applikasjoner, undersøker jeg samspillet mellom Apples distribusjonsteknologi, musikkproduksjon og lyttemønstre.

Abstract

This thesis uses an interdisciplinary approach to explore Apple's role in the re-regulation of music distribution from 2000-2010. The argument is that distribution platforms express certain ideologies about music, technology, creativity and authenticity. The interplay between Apple's distribution technology, music production and patterns of music consumption is examined through a wide range of sources, including Apple's iTunes Store and two selected iPhone applications.

Forord

Da jeg tok dette masterprosjektet opp igjen i 2009 (etter en liten pause), møtte jeg en velvilje hos min veileder Stan Hawkins som var overraskende, raus og entusiastisk – egenskaper professoren også ellers har i massevis. Takk, Stan, for tålmodighet, kritikk, oppmuntring, faglige innspill og mange gode diskusjoner. Jeg skylder også foreldre og svigerforeldre en takk for hjelp med barnepass, middager og skismøring. Takk til Frelsesarmeen for bruk av kontorplass og forståelse for tidsklemma. Ole Kåre Eide og Annette Orre har lest korrektur, Per Kristian Bjørkeng har kommet med faglige innspill og korrigeringer i sluttfasen, Vegar Dietz hjalp til med trykken. Tusen, tusen takk.

Men mest av alt en stor takk til den lille familien min, de to fineste jeg vet om – Annette og Olav.

Hva skulle jeg gjort uten dere?

Thor-Erik Fjellvang,
Oslo 30. april 2010

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Abstract	3
Forord	5
1. Introduksjon	8
Prolog	8
Struktur	10
Problemstilling, hypoteser	10
<i>Musikkdistribusjonsvitenskap?</i>	11
Kildetilfang	12
Definisjon av noen sentrale begreper	13
A detour through theory	15
<i>The cult of authorship: Autentisitetetsbegrepet</i>	16
<i>Picasso eller Pizzicato 5: Teknologi og resepsjon</i>	18
<i>"What-w-w-w-w-what did you say?": Teknologi og musikkproduksjon</i>	20
<i>Dis-intermediation & re-intermedation: Teknologi, geografi og distribusjon</i>	21
2. "For us, it's all about the music.": Ideologi og økonomi	24
Den globale musikkbransjen i 2010	24
Deregulering og reregulering 1997-2010	26
Den ideologiske kampen mellom musikk- og teknologiindustriene	32
Apple som ideologifabrikk	35
Ideologi uttrykt i teknologi	41
3. "The Jesus Phone": Interaktive musikkapplikasjoner for iPhone	44
Smarte telefoner og interaktiv musikkdistribusjon	44
<i>iPhone</i>	44
Digitale subkulturer og appropriasjonen av dem	45
"The composition-instrument": Interaktiv musikk	48
Interaktiv musikk og dataspill – valg av analyseobjekter	49
En remediert trommemaskin: Sounds of the Universe	52
<i>Remixkultur eller karaoke med fingertuppene?</i>	56
Bloom	57

<i>Klassifikasjon av Bloom: Multimedia eller instrument?</i>	57
<i>Music box: The eastern connection</i>	58
<i>Verktøy eller leketøy?</i>	62
4: "A world of music at your fingertips": iTunes	66
Musikksalg og musikklytting i iTunes	66
iTunes og merkevarer	67
Channeled cultural labor	68
Apple, teknologi og autentisitet	71
Strategier i iTunes Store	73
<i>Ekklusivitet og populærkulturell dannelse: iTunes Originals & iTunes Essentials</i>	74
<i>Individualisering og genre: Apple Genius</i>	78
<i>Kjøp og salg av kollektive erfaringer: iMix</i>	81
Begrensninger og muligheter, genre og effekter: iTunes Store	84
iTunes og ideologier	89
5. Konklusjoner	91
Apple: Ideologi og konsekvenser	91
Added value: Mer enn musikk	93
Musikkdistribusjon de neste ti årene	95
Musikkvitenskap: Konvergens, globalisering og popmusikk	97
Postskript	99
Referanseliste	102
Internettkilder	102
Wikipedia	110
Reklamefilmer/kampanjer	111
Software/applikasjoner	111
Diskografi	111
Bøker og artikler	112

1. Introduksjon

”Veldig liten og fin, da. Men vil den ikke bli ripete med én gang?”

– Anonym venninne (2001)

Prolog

Våren 2001 satt jeg på toget med en venninne jeg lenge hadde forsøkt å sjekke opp, og hadde, som et slags trumfkort, tatt frem den splitter nye iPoden min. Den var på størrelse med en kortstokk og skinnende hvit, og jeg synes det var det hotteste innkjøpet jeg noensinne hadde gjort. Mitt reisefølge refererte til den forkrommede baksiden – og hun hadde selvsagt helt rett – innen en uke var gått, var baksiden full av riper. Dette var før det vokste opp en hel industri online – ‘the iPod economy’, som ikke bare solgte beskyttende hylstre for lettskadde MP3-spillere, men også radiosendere, boxershorts, lommebøker, skijakker og dorullholdere. I dag, ni år etter, er det vanskelig å huske hvor sensasjonelt det var å kunne ta med seg en sexy, hvit boks med plass til 1000 sanger – overalt. På toget, på do, på bussen, på forelesninger, på jobb. Både jeg og de fleste jeg kjente brukte store deler av årtusenets første måneder med å rippe CD-samlingene våre i iTunes. Musikken vi ikke hadde, eller ikke hadde råd til å kjøpe, lastet vi ned fra fildelingsnettverkene som var på moten tidlig for ti år siden – Napster, KaZaA og Gnutella.

Jeg var i starten av karrieren som frilansmusiker, og tre år i forveien hadde jeg brukt mitt første studielån på en stasjonær Powermac G3, musikkproduksjonsprogramvaren Cubase og et par billige studiohøytalere. Den gangen som nå hadde Apple et helt spesielt drag på alle som jobbet med musikk, grafisk design, film og foto – og alle som hadde ambisjoner om å gjøre det en dag. Problemet var at veldig få andre kjøpte Apples datamaskiner. Og frem til våren 2001 var det datamaskiner Apple solgte, ikke musikk, MP3-spillere, programvare eller telefoner.

I dag er Apple i en ganske annen situasjon – selv om de ennå produserer stasjonære og bærbare datamaskiner. Musikere og produsenter foretrekker fortsatt Mac, men har i tillegg gjerne Apple Logic installert – et av tre-fire industristandard-programmer for digital musikkproduksjon. Den store endringen har imidlertid skjedd på forbrukersiden, hvor mediespilleren iPod og den tilhørende programvaren iTunes (2001) har 70-80% markedsandel på verdensbasis, og distribusjonstjenesten Apple iTunes Store (2003) har

omtrent tilsvarende andel av 'a-la-carte'-markedet¹. Med smarttelefonserien iPhone (2007) og en egen App Store for tredjeparts programvare (2008), åpnet Apple et nytt marked for musikkdistribusjon via applikasjoner. Nettbrettet iPad ble lansert i januar 2010. Dette innebærer at selskapet i løpet av fem-ti år skaffet seg en ubestridt lederposisjon, både regnet i markedsandel og som innovatører i musikkmarkedet, både på produksjons-, distribusjons- og forbrukersiden. Denne utviklingen har hatt betydelige konsekvenser for musikere, musikkbransje og alle som er glade i musikk. I denne oppgaven vil jeg se på hvorfor dette skjedde, og ikke minst – på konsekvensene av det.

Et problematisk aspekt i arbeidet med denne oppgaven har vært tempoet i utviklingen. Programvare oppdateres og nye tjenester og produkter lanseres bokstavelig talt daglig. Verken akademikere, Apple, platebransjen, musikere, akademikere, skribenter eller bloggere, har noen anelse om hvordan musikkbransjen ser ut om fem år. Følgelig vil denne oppgaven først og fremst analysere utviklingen frem til – og situasjonen slik den ser ut, våren 2010.

Det er ellers viktig å merke seg at den digitale revolusjonen primært er et fenomen som preger den rike delen av verden. De siste dataene fra www.internetworldstats.com indikerer at bare rundt en fjerdedel av verdens befolkning bruker internett jevnlig². Andelen som benytter de avanserte (og dyre) tjenestene jeg skisserer i denne oppgaven er utvilsomt langt mindre. Utviklingene jeg behandler i denne oppgaven gjelder dermed primært USA, Europa, Australia og i noen grad Asia.

Ni år etter mitt første Apple-kjøp er jeg aktiv frilansmusiker, og har jobbet tett med artister og musikere, managements og plateselskaper. Det betyr at jeg i noen grad har direkte kjennskap til hvordan den norske musikkbransjen har blitt påvirket av utviklingen det siste tiåret. Det har sannsynligvis farget mine perspektiver og tanker rundt digital musikkdistribusjon. Der mine egne erfaringer og overbevisninger skinner igjennom, vil jeg redegjøre for det.

¹ 'A la carte-distribusjon': Distribusjon som er basert på salg av enkeltfiler eller album i i ulike formater. Se side 24

² <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Struktur

Oppgaven er delt i fem kapitler. I kapittel 1 vil jeg fremsette problemstilling og hypoteser. Jeg vil plassere oppgaven på feltet og gjøre rede for tilfang og valg av kilder. Deretter presenterer jeg en del relevante teoretiske perspektiver. I kapittel 2 vil jeg historisere og drøfte utviklingen innen digital musikkdistribusjon. Spesielt vil jeg forsøke å gjøre rede for hvorfor og hvordan Apple har skapt seg sin nåværende, ledende, posisjon. Jeg vil se på hvilke ideologier og kulturelle meninger tilknyttet Apple som har vært relevante for å legitimere selskapet – overfor både platebransjen og lyttere. Kapittel 3 tar for seg musikkdistribusjon via interaktive applikasjoner for iPhone. Her vil jeg diskutere bruken av begreper som kreativitet og eierskap i forbindelse med salg av musikk. En del av disse applikasjonene selges som kreative verktøy. Gjennom blant annet musikkvitenskapelig analyse vil jeg forsøke å drøfte i hvilken grad dette faktisk er tilfelle. I kapittel 4 vil jeg analysere Apples musikkbutikk, iTunes Store. Jeg hevder at utformingen av den er et uttrykk for historisk bestemte ideologier om kultur, musikk og fans – og vil avdekke og drøfte disse ideologiene. Til sist, i kapittel 5, vil jeg sammenfatte funnene mine og trekke noen konklusjoner. Her peker jeg også på noen potensielle veier videre for forskning på feltet.

Problemstilling, hypoteser

Hovedproblemstillingen i denne oppgaven er: Hvilke kulturelle ambisjoner og ideologier kommer til uttrykk i Apples strategier for musikkdistribusjon, og hvordan? Og hvordan har Apple legitimert seg som en aktør på dette feltet – overfor musikkbransjen, overfor forbrukerne?

Dette reiser en rekke relaterte spørsmål. Hvordan har det seg at et IT-selskap på under fem år skaffet seg en suveren lederposisjon i musikkmarkedet³? Hvilken rolle har Apple spilt i den forsøksvise re-reguleringen av musikkdistribusjon som har pågått siden fildeling startet en gradvis underminering av musikkbransjen på slutten av 90-tallet? Og hvordan har endringene i musikkmarkedet, der Apple har vært den kanskje viktigste enkeltaktøren, påvirket:

³ iTunes Music Store ble lansert 28. april 2003 og erklærte seg som USAs (og dermed verdens) største musikkforhandler i en pressemelding 3. april 2008. Se <http://www.bloggingstocks.com/2008/04/04/apple-passes-wal-mart-as-worlds-largest-music-seller/>

- kjøperne, gjennom meningsdannelsen i musikklytting?
- musikkproduksjon, artister og platebransjen?

Av mange mulige analyseobjekter og innfallsvinkler har jeg valgt å fokusere primært på to aspekter ved Apples musikkteknologi: Online-musikkbutikken iTunes Music Store og distribusjon av interaktive musikkapplikasjoner for iPhone/iPod Touch. iTunes Music Store er valgt fordi den representerer en av de store nye distribusjonsformene ('a-la-carte'-distribusjon), som så langt også har vært den mest vellykkede. Interaktiv musikkdistribusjon via iPhone representerer en relativt ny måte å selge musikk på – og problematiserer begreper som kreativitet, autonomi og eierskap. Jeg vil forsøke å plassere Apple som en ideologisk og økonomisk mellommann mellom platebransjen og internett. Min hovedhypotese kan sammenfattes slik: Apples distribusjonsteknologi innebærer endringer både på produksjonssiden og på lyttersiden. Disse endringene forsøker Apple å autentisere og legitimere gjennom ideologisk ladede salgsstrategier for musikk og applikasjoner i iTunes Store.

Musikkdistribusjonsvitenskap?

Digital musikkdistribusjon er et stort og uoversiktlig felt som har blitt belyst med verktøy fra blant annet økonomifag, informatikk, kultursosiologi, sosialantropologi og medievitenskap. Hvis Paul Thebérge har rett i at teknologi og teknologiindustrien er "not simply the technical and economic context within which music is made, but rather, they are among the very preconditions for contemporary musical culture" (1993:151), bør det også etableres et musikkvitenskapelig blikk på distribusjonsteknologi og -aktører. I den grad det har vært gjort slik forskning på feltet, har den gjerne fokusert kritisk på platebransjens maktkonsentrasjon (Scherzinger 2005), kampen mot fildeling, salget av DRM-kontrollert musikk⁴ og copyright (Rodman/Vanderdonckt 2006, McLeod 2005a, Drew 2005). Et slikt kritisk fokus er på sin plass. Som Lysloff/Gay skriver, er ny teknologi alltid et sted for ideologisk kamp om kontroll over meningsdannelse og bruksområder (2003:11) – og musikkvitene skal være tilstede og gjøre kritiske undersøkelser. Imidlertid er jeg av den oppfatning at mange av disse studiene har inntatt en for ensidig negativ holdning til musikkindustrien – uten i tilstrekkelig grad å ta høyde for at det også er andre

⁴ Digital Rights Management: "...protection of copyrighted works by various means to control or prevent digital copies from being shared over computer networks or telecommunications networks." ("Digital Rights Management", Encyclopædia Britannica)

industrier som er parter i kampen om kontroll over musikkdistribusjon. De vektlegger i for liten grad de høyst reelle og negative følgene kollapsen i musikksektoren de siste ti årene har hatt for stort sett *hele* platebransjen, ikke bare de store selskapene (som McLeod går langt i å hevde, 2005a:521)⁵. Debatten om fildeling og opphavsrett er et enormt felt, og ikke mitt primæranliggende i denne oppgaven. Teknoutopisme av typen som kan sammenfattes i følgende sitat synes for nærliggende:

In the none-too-distant future, techno-visionaries declare, musicians will not need record labels. Instead, they will market and sell recordings directly to fans over the Internet. Even the labels that manage to hang on to their artists will find their sales eviscerated by piracy. With free music available on the Web via Napster and other song-trading services, only fools will pay for songs. (Berenson/Richtel 2000)

Alt tyder på at innspilt musikk vil være en salgsvare også i årene som kommer (Madden 2009), men på andre måter og i andre former enn tidligere⁶. Da må det fortsatt være en oppgave ikke bare for sosiologer og medievitere, men for musikkvitere, å ha et kritisk, nyansert blikk på de nye kommersielle og teknologiske strukturene musikk omsettes gjennom – og virkningene de har.

Kildetilfang

Denne oppgaven drøfter altså teknologiens (Apple iTunes, iPhone) rolle i kulturdistribusjon (salg av musikk). Menser/Aronowitz (1996:15) foreslår en tredelt metodologisk distinksjon i teknologiforskning: Ontologisk (hva er teknologien?), pragmatisk (hva *gjør* den, hvordan brukes den?) og fenomenologisk ("hvilke kulturelle meninger bærer den med seg, hva slags kulturell påvirkningskraft har den?). Denne oppgaven fokuserer primært på det fenomenologiske: Kulturelle meninger innskrevet i og

⁵ Debatten om opphavsrett i det digitale domenet er stor og kompleks – jeg vil ikke her ta stilling utover å slå fast at a) Platesalget har stupe de siste ti årene, og de som fortsatt hevder at dette kun skyldes konkurranse med DVD, dataspill og andre digitale underholdningstjenester (se for eksempel Gramstad 2007) er i et klart fåtall (se Kusek/Leonhard 2005) – og b) Musikkbransjens rettslige forfølgelse av fildelere og aggressive lobbyvirksomhet for økt beskyttelse av opphavsrett har vært problematisk på en rekke måter. Dette blir nærmere drøftet i kapittel 2.

⁶ Steve Jones bruker begrepet re-intermediation, "in which the control of different elements in the value chain could move to different players" (2002:12). Se igjen kapittel 2 for en oversikt over feltet slik det ser ut i dag.

av teknologi. For å belyse problemstillingen min kommer jeg derfor til å benytte et bredt tilfang av kilder – journalistikk (nyhetsartikler, kommentarer, essays, blogger etc). I kapittel 2 vil markedsføringsmaterieell fra Apple stå sentralt. I kapitlene 3 og 4 vil jeg gå inn på selve distribusjonsløsningene. Her vil jeg gjøre en analyse av iTunes Music Store og to ulike interaktive iPhone-applikasjoner. Jeg vil primært trekke veksler på perspektiver fra mitt eget fagfelt – populærmusikkvitenskap – men vil også trekke inn akademisk arbeid fra medievitenskap og sosiologi.

Definisjon av noen sentrale begreper

Begrepet *digital musikkdistribusjon* vil i denne oppgaven brukes om distribusjon av musikk i ikke-fysisk form via internett⁷. Dette er strengt tatt ikke et helt presist begrep, ettersom tidligere medier for musikkdistribusjon som CD, minidisc og DAT også inneholder data i digital form⁸. Begrepsbruken i litteraturen her er ikke helt konsekvent – McLeod (2005a, 2005b) bruker "Internet distribution" og "digital distribution" om hverandre, Jones (2002) bruker "digital (network) distribution", Sterne (2006) og Styvén (2007) bruker "online distribution". På norsk virker "digital musikkdistribusjon" som et greit kompromiss – med de ovennevnte reservasjoner. Det ser også ut til å være det mest brukte begrepet blant akademikere, journalister og skribenter⁹.

Den digitale revolusjonen er et vidt begrep som brukes om den teknologiske utviklingen som har skjedd fra 70-tallet til i dag. Viktige elementer er oppfinnelsen av mikroprosessen, datamaskinen, mobil- og etterhvert smarttelefoner. På kommunikasjonssiden er datanettverk, fremveksten og utviklingen av internett og www sentrale teknologier. I denne oppgavens kontekst er viktige konsekvenser av den digitale revolusjonen utviklingen at:

⁷ "Ikke-fysisk form" er også noe upresist, ettersom filene alltid på ethvert tidspunkt eksisterer som elektriske og/eller magnetiske ladninger i datachips og harddisker (Sterne 2006:831)

⁸ Forskjellen mellom digitale og analoge data er at digitale data er diskrete (fullstendig entydige), mens analoge data er kontinuerlige (rillene i en LP er et godt eksempel). Digitisering innebærer at informasjon omformes til et format en datamaskin kan jobbe med – for eksempel gjennom scanning av bilder eller sampling/digitalisering av audio. Se <http://en.wikipedia.org/wiki/Digital>

⁹ Et google-søk på "digital musikkdistribusjon" viser at begrepet benyttes blant annet i artikler på digi.no, groove.no, ntnu.no, ballade.no og dinside.no.

- Musikk nå hovedsakelig omsettes og forbrukes via digitale medier (CD-plater, lovlig og ulovlig nedlasting/streaming via internett, avspilling via datamaskiner, mobiltelefoner og mobile MP3-spillere/mediespillere)
- Digitale opptaks- og redigeringsverktøy har senket produksjonskostnadene for musikk betraktelig (Oberholzer-Gee/Strumpf 2009)
- Billige/gratis redigeringsverktøy er tilgjengelige på internett for alle som har en datamaskin, også ikke-profesjonelle musikere/produsenter. Det samme er samples, virtuelle instrumenter, piratkopiert musikk og annet råmateriale for digital musikkproduksjon.

Musikkindustrien/musikkbransjen er nå en integrert og sentral del av underholdnings- og medieindustrien. Dette har skjedd gjennom en prosess av fusjoner og oppkjøp som har pågått gjennom hele 1900-tallet. Denne prosessen akselererte kraftig fra 1970-tallet og fremover (Breen 1995). Fairchild (2008:2) påpeker at en mer korrekt term muligens vil være "the music industries" for å unngå å gi inntrykk av én, monolittisk struktur. Jeg vil imidlertid følge hans bruk av entallsformen "in the generic sense implying neither unity of purpose nor centrality of structure" (ibid.:1). Det er en tendens i noe av litteraturen på feltet til å se musikkbransjen som analogt med den globale underholdningsindustrien, "a sprawling monster that now incorporates media production, content distribution, broadcasting networks, infrastructure development, and marketing" (ibid.:4). Musikkbransjen er ganske riktig en del av dette systemet, men den består samtidig av rockeklubber, uavhengige plateselskaper, fanzines, små managements og singer/songwritere. Mine synspunkter vil også være farget av min erfaring med den norske musikkbransjen, som har en vesentlig mindre skala enn den amerikanske/internasjonale.

Re-regulering beskriver en situasjon der et felt er blitt deregulert (for eksempel gjennom fjerning av statlige/overnasjonale regler og/eller kontrollsystemer – og reguleringer siden er blitt gjeninnført. Begrepet har i den senere tid blitt brukt blant annet i forbindelse med gjeninnføring av restriksjoner på det internasjonale finansmarkedet (Wiedswang 2009). Jeg bruker begrepet for å beskrive prosessen som har foregått fra rundt 2003 (iTunes Music Store ble lansert i april 2003) til i dag. I den perioden har en kombinasjon av juridiske virkemidler, holdningsendringer og nye, legale

distribusjonsplattformer bidratt til at musikk igjen i større grad omsettes via kontrollerte kanaler.

A detour through theory¹⁰

I disse drøftingene vil to problematiske begreper dukke opp: *Autentisitet* og *kreativitet*. Begge er i min lesning sentrale elementer i Apples strategier for musikk salg. Dette er også begreper som har vært grundig drøftet innen den musikkvitenskapelige disiplinen denne oppgaven tilhører – Popular Music Studies (PMS). PMS kjennetegnes i større grad enn tradisjonell musikkvitenskap av en hermeneutisk og tverrfaglig tilnærming til populærmusikalske og multimediale tekster (Cook 1998:3, Moore 2001). Dette innebærer blant annet å plassere tekstene som en del av samfunnsvide diskurser om konstruksjon av subjektiviteter/identiteter – både når det gjelder kjønn og seksualitet, klasse, etnisitet og nasjonalitet. En slik tilnærming avviser at musikk kan ha en objektiv mening som det er analytikerens oppgave å finne frem til, og vil hevde at "musical codes can only assume meaning through the cultural context of their location" (Hawkins 2002:9). Denne forståelsen av meningsdannelse nærmer seg en poststrukturalistisk tekstforståelse, her i Robert Walsers ord:

Musical meanings are always grounded socially and historically, and they operate on an ideological field of conflicting interests, institutions and memories. (1993:29)

Dette innebærer ikke at de musikalske kodene er uvesentlige eller at musikalsk analyse er uviktig, men at analyse i seg selv er utilstrekkelig, den bør brukes "at the service of answering some larger question" (Moore 2001:9). Jeg vil benytte musikkanalyse nettopp slik i drøftingen i kapittel 3. Her er det viktig å bemerke at PMS på dette punktet skiller seg fra en musikk sosiologisk tilnærming, som beskjeftiger seg med musikkens sosiale funksjoner uten å knytte det opp mot analyser av hva som faktisk foregår musikalsk (Frith 1996:64). Sheila Whiteley påpeker viktigheten av å ta med *både* diskursen rundt musikken – for eksempel markedsføring, mediering og merkevarebygging – *og* de musikalske kodene:

Musical codes are inscribed within the sound event and enacted through performance where they interact with audience perception and experience. This includes, for example, the media hype surrounding musical artists (publicity, interviews, etc.) which contributes

¹⁰Hall 1992:283

to how the consumer 'understands' a specific artist and their work, and which, in turn, can construct an illusion of reality which resonates with the music itself. (1997:xvi)

The cult of authorship: Autentisitetsbegrepet

Begrepet "autentisitet" er et eksempel på hvordan diskursen rundt populærmusikk er med å forme vår oppfatning av musikken. Som Simon Frith (1981, 1996) påpeker, har for eksempel rock hatt talsmenn i musikkpresse og akademia som har formet narrative og mytologiene rundt genren og gitt den sin "sense of its own development" (Warner 2003:4). Gjennom anmeldere og skribenter har rocken blitt konstruert som en musikkform med artister som "articulated attitudes, styles and feelings that were genuine reflections of their own experience" (Jon Landau, sit. i Frith 1981:159). I en slik forståelse knyttes autentisitet tett opp til romantiske idealer om kreativitet og autonomi – det Jason Toynbee kaller en "cult of authorship" (2000:162). Artisten blir Rockestjernen – en mytisk karakter som formidler sannheter på vegne av et fellesskap: "...for a better world on behalf of a community of youth" (ibid.) Countrymusikk har andre sett med autentisitetsmarkører, slik Joli Jensen skriver om Patsy Cline:

If the Nashville Sound seemed much like pop music, it was, nevertheless, still country because it was defined as being made in Nashville by sincere, natural musicians who loved country music and country fans and who just wanted to make good music to please friends and neighbors. (1998:161-2)

Her handler autentisitet om naturlighet, kjærlighet til musikk, til det mytiske Amerika og klassefellesskapet i lokalsamfunnet. Hvis artisten rettet seg etter disse kravene i tilstrekkelig grad, spilte eventuelle "pop"-trekk i det musikalsk materialet mindre rolle. Autentisitet i populærmusikk, uavhengig av genre, synes altså i noen grad å være tilskrevet, ikke innskrevet (Moore 2002:210). Og den tilskrives i mange tilfeller like mye gjennom hva artisten *ikke* kan være eller gjøre som hva hun faktisk gjør. Slik fungerer autentisitet i mange tilfeller som en demarkasjonslinje, en grense mellom genuin rock (eller country) og *pop*. Som Hawkins forklarer:

As a concept, at least since Derrida, identity has come to imply difference as much as sameness. Identity is thus ascertained by differentiation: by distinguishing one person from another. In other words, only by identifying what someone is, is it possible to say what they are not. (2002:13)

For musikere og artister i en del genre kan det da bli viktig å aksentuere sin identitet gjennom å ta avstand fra ikke-autentiske praksiser eller holdninger. Dette kan skje for eksempel ved å fremheve sin kunstneriske autonomi (uavhengighet av/likegyldighet til platebransjen og/eller kommersiell suksess) – ved å avsverge moderne teknologi eller å uttrykke bestemte politiske eller religiøse ståsteder¹¹. Timothy Warner oppsummerer skillet mellom "pop" og rock i følgende motsetningspar: "Singles/albums, recording/performance, technology/musicianship, **artificial/authentic**, trivial/serious, ephemeral/lasting, successive/progressive." (min uthevelse, 2003:4).

Et trivielt eksempel på at slike skiller handler om ideologiske og ikke musikalske distinksjoner, er Warners påstand om at "like fashion, pop music goes through cyclical patterns of change instead of following a linear development [successive], while rock has some sense of its own development [progressive]" (2003:4). Det kan argumenteres for at rocken på 2000-tallet har vært langt mer tilbakeskuende enn den kommersielle popmusikken i samme tidsrom¹² (som like fullt definitivt preges av skiftende trender og musikalsk estetikk fra tidligere tiår!) Når tilsvarende skifter og lån skjer i rocken – i større grad, vil jeg hevde – er det ikke lenger snakk om moteskifter. Rock, i motsetning til pop, er ikke "suksessiv", men "progressiv"¹³. Her trekkes åpenbart skillet mellom dem opp etter ideologiske og kontekstuelle, ikke musikalske kriterier.

Selv om disse dikotomiene altså er problematiske, hevder Shuker (1994:8) at de fortsatt har en viktig ideologisk funksjon, noe min drøfting også vil indikere. Det interessante aspektet i forbindelse med denne oppgaven er at digital distribusjon har en rekke kvaliteter som synes vanskelige å kombinere med autentisitet slik den fremstår i Warners motsetningspar. Min tese i den forbindelse er at en rekke av Apples salgsstrategier i iTunes tar sikte på å bygge autentisitet. Eksempler på dette er introduksjonen av albumformatet iTunes LP (*albums vs. singles*), valg av a-la-carte-modellen for distribusjon fremfor streaming (*lasting vs. ephemeral*, se kap 2) og tilbudet av

¹¹ Jfr. countryartisten Toby Keiths singler "Courtesy of the Red, White, & Blue (The Angry American)" (2001) og "American Soldier" (2003).

¹² Bandene The White Stripes, The Strokes og Arcade Fire er tre talende eksempler.

¹³ I følge Allan Moore fungerer slike lån i rocken snarere som en ekstra garanti for autentisitet gjennom speiling av eldre, allerede erklært autentiske musikalske praksiser (2002:213).

iTunes Essentials, iTunes Originals etc. – funksjoner som tar sikte på å øke kjøpernes musikkkompetanse og dermed autoritet som fans (*serious vs. trivial*, Frith 1996:9).

Picasso eller Pizzicato 5: Teknologi og resepsjon

Det er vanlig både innen både musikk- og medievitenskap å skille mellom produksjon, distribusjon og resepsjon/forbruk/lytting. Når det gjelder forskning på resepsjon, har PMS kritisert forestillingen om teknologisk determinisme – det vil si at teknologi til en viss grad er autonom, den bringer med seg (forut)bestemte sosiale og kulturelle endringer og meninger, den er et redskap for makthaverne, kulturindustrien etc. En slik tanke kan ligge i bunnen når teknologi blir lest som et ikke-autentisk, forstyrrende og forurensende element i musikk (Frith 1986). En mer positiv lesning vil kunne anse teknologi som et potensielt verktøy for motstand og forbrukerautonomi:

Technology plays out in this reading as the tool by which audience-creators fend off and produce contentious counterpoints to the corporate and institutional power of today's culture factories. In that, pop music has followed a similar theoretical arc to that of cultural studies as a whole—vacillating between pessimistic determinism and optimistic romanticism in its theories and conclusions about audience and media text (Negus, sit. i Serazio 2008:80).

Her posisjoneres teknologi som en slags lakmestest for kritisk teori/kulturstudier: Et pessimistisk, deterministisk teknologisyn gir et tilsvarende syn på meningsdannelse¹⁴. I Negus' lesning ovenfor oppvurderes lytterne/forbrukerne til 'audience-creators'. Lignende begreper som 'participant-consumer-listener' vil jeg introdusere og drøfte i kapittel 3. Jeg hevder der at fortellingen om forbrukere som kreative aktører også kan brukes som en markedsføringsstrategi for musikk.

For Martin Scherzinger har kritikken av bindinger mellom "kulturindustrien" og den politiske og økonomiske makten i for stor grad havnet i bakgrunnen i nyere populærmusikkforskning.

[...] by rejecting all metanarratives of historical development, along with all totalizing notions of musical value, these nichelike musicological subfields can fail to reckon with the escalating control of unified corporate power on a global scale today. [Critical scholarship] tends to highlight the moments when gaps and fissures appear in that system. (2005:26)

¹⁴ Det klassiske og skoledannende eksemplet er Adornos kritikk av massekultur som kulturindustriens ideologiske krigføring på vegne av samfunnets makthavere og den påfølgende pasifiseringen av borgerne (Adorno/Hockheimer 1993).

En lignende kritikk fremsettes av en moderne globaliseringskritiker som Naomi Klein (2000). Hun beskriver hvordan globale selskaper tilegner seg makt på stadig flere områder gjennom sine merkevarer (brands). Disse merkevarene bygges i stor grad opp gjennom samarbeid med akademia, kultur og idrett. Slik Klein ser det, bidrar de både til å legitimere seg selv som viktige og ansvarlige samfunnsaktører – og til å styrke den nåværende, kapitalistiske og dypt urettferdige økonomiske verdensordningen. Fra et slikt perspektiv virker poststrukturalistisk orientert kulturteori (og dermed mye av nyere populærmusikkvitenskap) og dens vektlegging av spill med identiteter, parodi og ironi resignert: Den anser de fundamentale økonomiske og sosiale strukturene i samfunnet som gitt og nøyer seg med å analysere marginale fenomener som 'pockets of resistance'¹⁵. Scherzinger (og Klein) tar utgangspunkt i Frankfurterskolens grunnleggende pessimistiske syn på populærkultur og produksjonen av den. Kulturindustrien er for Adorno og Horkheimer fundamentalt falsk, undertrykkende og nedlatende overfor 'massene', dvs. forbrukerne av massekulturen:

The substitute gratification which it prepares for human beings cheats them out of the same happiness which it deceitfully projects (...) It impedes the development of autonomous, independent individuals (...) making them into masses and then despising them. (1975:19)

Adornos analyser er ikke uten problemer¹⁶. Når teknologi, som her, leses som et maktmiddel, siden den muliggjør massekultur som passivisering, risikerer man å å undervurdere teknologi som en forstyrrende faktor – som kan endre og forskyve maktstrukturer. Utviklingen som har skjedd de 10-15 siste årene underminerer i noen grad Scherzingers diagnose ("increasing centralization of control in the arena of production"). De globaliserte mediekonglomeratene har mistet kontrollen over både

¹⁵ "[in recent popular music research, m]aterial conditions and the possibility of political practices oriented toward changing material conditions are sidelined. This has been the cause of some bitter Marxist polemics against the field [...]" (Born/Hesmondhalgh 2000:6)

¹⁶ Kritiske tilnærminger til Frankfurterskolens analyser er mange og velkjente. Benjamin (1968) ser masseproduksjon av kultur som potensielt demokratiserende og avmystifiserende. Fiske (1989, sit. i Burnett 1996) peker på at subkulturer og individer selv skaper mening av massekulturens produkter, ofte ved å undergrave og overskride deres opprinnelige innhold. Giddens (1990) peker på individer i et "høymoderne" samfunns evne til selvrefleksjon og innsikt i egen situasjon - "reflexivity".

musikkproduksjon og -distribusjon, og har blitt tvunget til å inngå samarbeid med en rekke nye aktører: Nyoppstartede selskaper med nye distribusjonsmodeller (Spotify, Last.fm, Pandora), teknologiselskaper (Apple, Microsoft) og mobil- og kommunikasjonsselskaper (i Norge primært Telenor og Netcom).

En mellomposisjon finner vi hos Willis:

"Art has always in some sense been propaganda for the ruling classes and at the same time a form of struggle against them. Mass art is no exception. It is never simply imposed from above, but reflects a complicated interplay of corporate interests, the conscious or intuitive intentions of the artists and technicians who create the product, and the demands of the audience" (sit. i Shuker 1994:35)

Willis avviser her Adornos skille mellom autonom, 'høy' kultur og 'lav' massekultur ved å hevde at "hevde all kunst, fra Picasso til Pizzicato 5, både skapes og leses i et spenningsfelt mellom kommersielle strukturer, artister og publikum. På samme måte kan teknologier ses som elementer i sosiale og politiske prosesser "by which people [...] make their own independent sense of the stories that are told within and about an advanced technological society" (Penley/Ross, sitert i Lysloff/Gay 2003:13).

"What-w-w-w-what did you say?": Teknologi og musikkproduksjon

Det finnes en rekke studier av teknologiens sosiale funksjoner og meninger i produksjon av populærmusikk. Malsky (2003) viser hvordan elektriske mikrofoner på 30- og 40-tallet bidro til å skape en 'intimisert' estetikk i vokalopptak. Dette muliggjorde fremveksten av crooner-vokalister som Fred Astaire og Bing Crosby. Thebérge (1997) viser hvordan introduksjonen av MIDI-sequencing og digitale flersporsopptak har endret musikerens rolle. Musikere blir 'produsert' som forbrukere av teknologi (ibid.:70) – og musikk kan bli (og blir) i stadig større grad skrudd sammen av prefabrikkerte elementer – samplede beats, lyder/presets etc. Timothy Warner går lenger og hevder at popmusikk er fundamentalt avhengig av, og ofte til syvende og sist handler om teknologi: "...not only are the production and reception processes of pop dominated by technology, but often also the semantic content: pop music exists through technology and is often *about* it too" (2003:12, original uthevelse).

For Frith har den økende bruken av moderne teknologi i produksjon også endret lytteprosessen i populærmusikk: "Multi-track recording [...] has had a long-term aesthetic

effect: we now hear (and value) music as layered..." (1996:244-5). Det kan ikke være tvil om at mye listepop fra 2010 nærmest utstiller produksjonsprosessen i det musikalske uttrykket. I Lady Gagas hit "Telephone" er vokalen distinkt autotunet, klippet og pitchet for å imitere en dårlig mobiltelefonlinje ("what-what-w-w-w-what did you say – you're breaking up on me!"). Den sofistikerte og glatte produksjonen brytes opp av telefonsamples og røft oppklippede trommebeats. Estetikken i dagens popmusikk er hjemmestudioets, hip hopens og mashupens estetikk (Serazio 2008:83). Som vi skal komme inn på senere, gjør det denne musikken også velegnet for distribusjon i form av interaktive "byggesett". Lytteren får da ikke bare mulighet til å "listen to the music being assembled" (Frith 1996:245), men til å være med på å plukke den fra hverandre og sette den sammen igjen. Andre, lignende strategier er bruk av dataspill som nye salgsplassformer. Musikk distribueres via både sports- og strategispill (Tessler 2008) og musikkspill som Guitar Hero, Rock Band etc., hvor spilleren i større eller mindre grad har direkte innvirkning på det musikalske resultatet (Shultz 2008).

Dis-intermediation & re-intermediation: Teknologi, geografi og distribusjon

Denne oppgaven fokuserer på distribusjonen, *stedene* der omsetning av musikk skjer. Her finnes det, som nevnt, mindre populærvitenskapelig forskning å trekke veksler på. Negus/du Gay (1994) undersøker musikkbutikker som steder der distributørens forsøk på å 'skape kunder' gjennom organisering av butikken i genre, rekruttering og opptrening av ansatte som kunnskapsformidlere og smaksdannere etc. kontinuerlig brytes mot kundenes egne ønsker, preferanser og estetikk. Dette er problemstillinger jeg vil møte i min analyse av iTunes Store i kapittel 4. Will Straw (1997) hevdet at overgangen fra mindre, uavhengige platebutikker til større kjeder førte med seg en økende reproduksjon av sosiale skiller i musikkbutikken, blant annet gjennom større og mer tydelig genredelte salgslokaler¹⁷. Mark Fox har vist hvordan store aktører i musikkmarkedet som Wal-Mart utøver markedsrett gjennom konkurransevridende, selektiv nedprising og en aktiv sensurpolitikk. Et av de mer tankevekkende tilfellene han trekker frem er albumet "Sheryl Crow" (1996), som ble nektet distribusjon fordi det inneholdt en linje om salg av våpen til

¹⁷ Stumbling around the record superstore, 'lost, driven crazy,' the paths we follow are likely, nevertheless, to map the stubborn lines of social division. (Straw 1997:65)

mindreårige på Wal-Mart (Fox 2005:509)¹⁸. Steve Jones (2002) påpeker at autentisitet og eierskap av musikk henger tett sammen med geografisk og sosial tilhørighet¹⁹.

Fremveksten av internett som distribusjonsplattform, sier han videre, gjør at slike strukturer er under reforhandling. Følgelig bør distribusjon innta en sentral plass i medie- og musikkforskning:

The spatial distribution of music wrought by new technologies provides an opportunity for cultural studies to bring distribution to the centre of the study of media. By so doing we can better understand cultural processes as not only industrial ones but ones of geography, audience and fan, and thereby de-centre production and consumption as the sites of cultural critique. (2002:213)

Jones går etter mitt syn noe langt i å vektlegge den digitale revolusjonens deterritorialiserende effekter. Det er fortsatt aktører i bestemte sosiale og geografiske rom som både produserer, selger og lytter til musikk, online og offline. Nyordet "glocalisation" uttrykker at geografi fortsatt er viktig: Lokale trender, praksiser og kulturelle uttrykk spres og selges globalt. Vice versa selges gjerne produktene fra den globale kulturindustrien i lokale tapninger, også online. Apple iTunes Store har for eksempel egne 'filialer' i de fleste vestlige land hvor lokale artister og hits vies stor plass.

Alle studiene jeg har nevnt omhandler distribusjon. Det de også har til felles, er at de analyserer maktforskyvninger og meningsforhandlinger mellom ulike aktører – platebransjen, medier, distributører og lyttere. Forenklet kan man si at studier av musikkfeltet fra det siste tiåret presenterte utbredelsen av MP3, fildeling og den digitale revolusjonen som ulike narrativer om frigjøring. Innspilt musikk ble satt fri fra sin status som en fysisk vare (Sterne 2006), fra kapitalismens krampetak (Rodman/Vanderdonck 2005), fra geografiske grenser, tollmurer og varedisker (Jones 2002) eller fra det opphavsrettlige jerngrepet til musikkmonopolet og "The Big Four" (McLeod 2005b). Kort sagt – mellommannen forsvant i en "process of dis-intermediation" (Jones 2002:222). Denne oppgaven vil se på hvordan Apple bidro til en motbevegelse – en 're-intermediation' – på 00-tallet (ibid.) gjennom iTunes og iPhone. I denne prosessen fant distribusjon av

¹⁸ Apple iTunes Store sensurerer og merker også materiale i henhold til amerikansk lovgivning, se <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7688705.stm>

¹⁹ Norske eksempler på dette er artister fra Trøndelag – "trønderrockere" og indieband fra Bergen, den såkalte "Bergensbølgen".

musikk igjen en plass i kommersielle strukturer. Disse strukturene tok imidlertid en annen form enn de hadde før den digitale revolusjonen. Denne re-reguleringen av musikkdistribusjon, dens historikk og kontekst, er fokus for neste kapittel.

2. "For us, it's all about the music.": Ideologi og økonomi

Seen from a historical perspective, popular music has played an important role in distributing 'America's myths, dreams and ideals around the world' (Frith, 1981).

The music industry has also at least partially provided the foundation for many of today's transnational, diversified communication conglomerates [...] popular music has developed as a commodity which is produced, distributed and consumed under market conditions that inevitably influence the types of phonograms made, who make them and how they are distributed to the public. (Burnett 1996:3-4)

I dette kapitlet vil jeg forsøke å plassere Apple historisk, ideologisk og materielt mellom platebransjen og internett. Jeg vil først skissere musikkmarkedet slik det ser ut i dag og drøfte de historiske forutsetningene og utviklingen som har ført frem til dagens situasjon. Jeg vil videre drøfte noen ideologiske premisser for aktørene i digital musikkdistribusjon – internettselskaper, platebransjen og til slutt Apple selv. Dette vil etablere konteksten for Apples fremvekst som musikkdistributør, som jeg så vil beskrive i korte trekk. Deretter ser jeg på selskapets markedsføring og selvrepresentasjon. Det sentrale spørsmålet er: Hva slags ideologisk fundament har Apple, og hvilke konsekvenser har det for selskapets rolle som musikkdistributør?

Den globale musikkbransjen i 2010

Digitalt omsatt musikk utgjorde i 2009 rundt 27% av platebransjens inntekter, rundt regnet 4,2 milliarder amerikanske dollar²⁰. Både musikkindustrien og skribentene som følger bransjen tett, mener digitale distribusjonsplattformer vil stå for størstedelen av inntektene i årene som kommer. Ifølge bransjeorganisasjonen IFPI har det utkrystallisert seg tre ledende forretningsmodeller:

1. A-la-carte-distribusjon: Kunden velger, kjøper og laster ned musikkfiler i ulike formater. iTunes Store og Amazon.com er de store aktørene på verdensbasis. I Norge driver blant andre cdon.no, musikkonline.no og Platekompaniet tilsvarende tjenester.

²⁰ Alle tallene i de følgende avsnittene stammer fra IFPIs (International Federation of the Phonographic Industry) Digital Music Report 2010, tilgjengelig på www.ifpi.org.

2. Abonnementsløsninger: Kunden betaler en bestemt sum per måned for fri streaming-tilgang til en leverandørs musikkbibliotek, og kan ofte også laste ned et visst antall musikkfiler til bruk på personlige mediespillere og mobiltelefoner. Disse filene er beskyttet av DRM-systemer og utløper hvis abonnementet opphører. Spotify Premium tilbyr ubegrenset gratis streaming²¹ av musikkfiler for 99 kroner pr måned med begrensede nedlastingsmuligheter. Tjenesten WiMP, et samarbeid mellom Telenor og Platekompaniet, ble lansert i mai 2009 til gode anmeldelser. Den ligner Spotify, men har i tillegg redaksjonelle anbefalinger og et større utvalg norsk musikk. WiMP har per i dag ingen reklamefinansiert versjon. Napster og Rhapsody er markedsledere. Blant annet i Sverige foregår det forsøk med å ta betaling for slike tjenester over mobil- og bredbåndsabonnement.
3. Annonsebasert musikkdistribusjon: Kunden får streame musikk gratis mot å bli utsatt for radioannonser mellom sangene og reklamebannere. Dette er forretningsmodellen til Spotify, som har fått en enorm popularitet i landene tjenesten har blitt lansert i²². Sosiale nettsteder som Myspace og YouTube har noe av den samme funksjonaliteten. De fleste av disse tjenestene har så langt hatt problemer med å være lønnsomme, og både i Norge og andre land har en rekke artister stått frem i ulike medier og klaget over avregningene fra Spotify (Bryne 2009).

Med svært få unntak (IFPI nevner Sverige og Australia) er imidlertid veksten i det digitale markedet langt unna å kompensere fallet i fysisk salg. Den digitale modellen er også ifølge IFPI lettere og mer lønnsom å implementere i større markeder som USA:

Europe's higher taxation levels compared to the US, different royalty structures and a fragmented rights landscape makes pan-European licensing a resource intensive and complicated process.[...] The \$0.99 à-la-carte model has been better suited to the US compared to the fragmented European market given the comparatively low margins, which favour large players and economies of scale.²³

²¹ Streaming er en form for mediedistribusjon hvor det ikke permanent lagres filer på klientmaskinen. Det krever forbindelse til leverandøren, noe som innebærer at musikklytting, for eksempel, ikke kan foregå med en frakoblet maskin ("offline-lytting").

²² Spotify er per 15. april 2010 tilgjengelig i Sverige, Norge, Finland, Frankrike, Storbritannia og Spania.

²³ IFPI 2010:11

A-la-carte-salg står i dag for den største delen av inntektene (abonnementstjenester står for ca. 5% av bransjens inntekter på verdensbasis). De fleste, både i platebransjen og teknologibransjen regner imidlertid med at dette vil endre seg, og ulike streamingløsninger vil ta over en større del av markedet. I Aftenposten 13.1.10 uttalte Petter Singsaas i Universal Music:

I det øyeblikket folk flest omfavner de nye forretningsmodellene, er [CD-platen] død. Det vil nok skje allerede innen tre til fem år. [...] Streaming er musikkbransjens viktigste nyvinning det siste tiåret, og med abonnementstjenester som Spotify ser vi nå konturene av nye forretningsmodeller som virker å fungere. (Asker 2010)

Det later til å ha dannet seg en konsensus om at fremtidens musikkdistribusjon primært vil ligge i streamingtjenester i en eller annen form. Også Apple har forberedt seg på dette ved å kjøpe tjenesten Lala.com i 2009²⁴. iTunes Store har imidlertid så langt beholdt sin posisjon som klar markedsleder²⁵. I de neste avsnittene vil jeg se nærmere på utviklingen som førte frem til dagens situasjon.

Deregulering og reregulering 1997-2010

Gjennom en serie av fusjoner og oppkjøp ble platebransjen stadig mer sentralisert og konsentrert på 70-, 80- og 90-tallet. Denne utviklingen nådde sitt høydepunkt på siste halvdel av 90-tallet²⁶. Ifølge Burnett (1996:22) var denne utviklingen til dels en konsekvens av at markedet for salg av kulturelle produkter ble stadig mer globalisert og fragmentert. I teorien ville det da være en fordel å disponere flest mulig salgskanaler for å utnytte produktenes potensial maksimalt. I tillegg gjorde det såkalte 'tie-ins' lettere – parallell markedsføring av artister og konsepter gjennom album, filmer, TV, radio, dataspill, nettsteder og tidsskrifter/aviser²⁷. I 2007 sto fire internasjonale konglomerater (Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music Group og EMI) fortsatt for rundt 80% av

²⁴ Kilder i Apple sier imidlertid at denne teknologien ikke vil brukes til å etablere en abonnementsbasert tjeneste, men for å kunne streame innhold brukerne allerede har kjøpt til en hvilken som helst enhet – dvs., flytte (en kopi av) brukernes iTunes-bibliotek til clouden (Graham 2009, Robertson 2010)

²⁵ <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html>

²⁶ I 1994 sto seks selskaper, som senere ble fusjonert til fire, for mer enn 90% av omsetningen av innspilt musikk (Burnett 1996:2).

²⁷ Et godt eksempel er Disneys franchise "High School Musical". I denne serien er det (så langt) laget tre filmer med multimillionselgende soundtracks, spanske spinoff-versjoner, dataspill, karaokeDVDer, leketøy og en enorm mengde merchandise, TV-film, realityserie, musikal, turnéer, bøker og dataspill.

platesalget. Denne markedsandelen hadde på det tidspunktet vært stabil i 3-4 år.²⁸ Et naturlig spørsmål å stille er hvorfor selskapene ikke greide å utnytte denne maktkonsentrasjonen til å sikre fortsatt kontroll over distribusjonsleddene. Til tross for at selskapene tidlig så at digital distribusjon ville ta over for CD-salg²⁹, lyktes de aldri med å etablere egne kanaler på internett. Løsningene som ble lansert (Pressplay og MusicNet) var lite brukervennlige, hadde høy pris og for mange bruks- og distribusjonsrestriksjoner. Endeløse rettighets- og lisensieringsdiskusjoner gjorde at det aldri ble etablert noen industristandarder for digital distribusjon. I 2001 forsøkte bransjen å etablere en standard for 'vannmerkede' digitale musikkfiler – SDMI³⁰. Dette forsøket strandet imidlertid av tekniske årsaker:

The failed attempts to secure CDs with anti-piracy technology were either defeated (one PhD student at Princeton University discovered that holding the shift key after inserting a disc into a computer prevented the copy-protection software from loading) or proved too consumer unfriendly (would not playback on computers) (Snider, sit. i Furgason 2009:161)³¹

Flere teknologiekspertert påpekte det opplagte problemet i forbindelse med slik vannmerking/enkoding, at koden alltid vil kunne – og vil bli – brutt. Og at når den først er brutt én gang, er katta ute av sekken: "[...] it only takes one stolen copy to be on the Internet. And the way we expressed it to them is: Pick one lock – open every door. [...] You'll never stop that. So what you have to do is compete with it." (Jobs, sit. i Goodell 2003) Følgelig måtte løsningen ikke ligge i å stoppe ulovlig kopiering fullstendig, men i å begrense den, og samtidig lage konkurrerende – bedre – distribusjonstjenester. Disse

²⁸ Gjelder innspilt musikk. Tallene er tilgjengelige via Reuters på

<http://www.reuters.com/article/rbssTechMediaTelecomNews/idUSLS57725220090528>

²⁹ "We know [...] recorded music will be widely available on-line [...] but at present we rely almost exclusively on retailers for the revenue which drives the industry. Our challenge [...] is to get from here to there, with an industry intact (IFPI 1995, sit. i Burnett 1996:2)

³⁰ Secure Digital Music Initiative

³¹ Sony BMG startet i 2005 salg av CDer med et DRM-system som automatisk installerte programvare på brukerens maskin. Kjøpere rapporterte om CD-ROM-spillere som sluttet å virke og CD-plater som nektet å spille i bilstereoer og bærbare spillere. Dette skapte furore, og saken endte med at Sony trakk tilbake samtlige plater med denne programvaren installert, unnskyldte seg overfor kundene og avsluttet prosjektet. (Wood 2005)

tjenestene så aldri dagens lys, hevder Kusek/Leonhard, fordi de globale selskapene var blitt for store, for mektige og redde for å miste makten de hadde tilegnet seg gjennom bølgen av fusjoner og oppkjøp på 80- og 90-tallet:

They're caught up in a storm of opposing ideologies: on the one side, the elusive and terrible anarchy of free information, and on the other, their obsession with control of the media oligopolies. [...] Rather than anticipating and exploiting trends – which is what the music business used to be good at – the industry has moved to try to derail them, and to squash opportunities that change the way things are done (2005:8)

Etter mitt syn kan det virke som om de strukturelle endringene og maktkonsentrasjonen her vektlegges for mye. Musikk- og mediebransjen har alltid hatt et anstrengt forhold til teknologiske nyvinninger (Furgason 2009, Fairchild 2008). Det er en kjent sak at de samme musikk- og filmorganisasjonene som de siste årene har kjempet mot fildeling, også brukte enorme ressurser på å kjempe mot både piratkopiering på kassetter og VHS tidlig på 80-tallet (noe som ikke har gått digitale rettighetsaktivister hus forbi, se for eksempel Lessig 2004). Følgelig virker det rimeligere å anta at dette har mer å gjøre med en generelt nølende holdning til nye forretningsmodeller enn med en tiltagende maktsyke i musikkindustrien. Denne antagelsen støttes av et historisk perspektiv på medieindustriene – som Furgason påpeker: "Historically the standard practice of mass media industries was to resist advancements in technologies that might impact their traditional business models." (2009:149).

Et aspekt som ofte blir oversett, er dessuten et faktum jeg påpekte i kapittel 1: Musikkbransjen er ikke en monolittisk enhet – den består av forskjellige ledd med ulike, konkurrerende interesser. Når de første abonnementstjenestene skulle lanseres i 2001, protesterte rettighetseierne på royalty-avtalene de ble tilbudt og truet med søksmål – ikke mot distributørene, men mot plateselskapene:

[Edward Murphy, president of the National Music Publishers' Association...] complains that the music companies low-balled his members when they introduced the compact disc. Now it's payback time. If MusicNet and Duet start up without settling the issue, litigation is virtually guaranteed. (Leonard 2001)

Årsakene til at det var vanskelig å få på plass digitale distribusjonsløsninger er altså komplekse – både teknologiskepsis og treghet i systemer og organisasjoner, maktkonsentrasjon og logistiske/juridiske utfordringer spilte inn.

Marcus Breen mener at konsolideringen i globale enheter har gjort bransjen ensidig fokusert på profitt og at de har glemt sitt kjerneområde:

[...] suggestions that the music industry is 'seeking alternative revenue sources beyond the exploitation of physical content' supports my argument that the music industry may care more about star producing revenue than music culture. (2004:87)

Dette er en velkjent kritikk, og fremsettes i en lignende form av Scherzinger (2005):

(...) media cross-ownership and joint ventures tend to reduce competition, lower risk, and increase profits. This, in turn, has forced musical production to succumb to the advertising, marketing, styling, and engineering techniques of increasingly uniform and narrow profit-driven criteria. (2005:24)

Ifølge Scherzinger har altså maktkonsentrasjon og globalisering primært to effekter: For det første bidrar det til å øke profitt og minske risiko, det gir økte muligheter for å "assiduously shap[e] their market relationships with consumers in the least risky ways possible" (Fairchild 2008:5). Et eksempel er utgivelsen av stadig flere samlealbum³² – som i følge Burnett/Wikström økte sin andel av bestselgende album i Sverige fra 20% til 50% fra starten av 90-tallet til 2006 (2006:580). For det andre bidrar det til å forflute det musikalske landskapet og "obviate experimentation and risk taking" (Scherzinger 2005:50) Betyr dette at ulovlig fildeling er en reaksjon mot en pågående ensretting av det musikalske tilbudet, slik enkelte har hevdet? Undersøkelser viser at musikken som lastes ned ulovlig i stor grad er den samme som til enhver tid markedsføres tungt av musikkindustrien (Oberholzer-Gee/Strumpf 2009:14-15). Kundene etterspør altså den samme musikken – men de betaler ikke for den. Fairchild (2008:12) hevder at konsolideringen i bransjen kombinert med den digitale revolusjonen i høy grad har bidratt til å *effektivisere* industriens markedsføring og distribusjonsnettverk, ikke minske den. På den annen side – selv om den samlede underholdningsindustrien (film, dataspill, musikk, mobile tjenester) har hatt et godt tiår, har inntektene fra platesalg falt jevnt og trutt siden toppåret 1999. Og de som har sett den største salgssvikten er nettopp de store selskapene med store, kommersielle artister i stallen. Fallende produksjons- og distribusjonskostnader, og dermed lavere krav til inntjening, har bidratt til at uavhengige

³² Inkludert i disse tallene er Greatest Hits-album fra artister, samlinger med flere artister satt sammen etter bestemte kriterier (genre, tidsperiode, aktualitet/popularitet, stemning), filmmusikksamlinger og samlinger fra TV-programmer som Idol, Pop Star etc.

plateselskaper i en viss forstand har en lettere tilværelse enn tidligere³³. Dette har i noen grad motvirket ensrettingen Scherzinger mener å se i det globale musikkmarkedet.³⁴ Imidlertid har overgangen til digital distribusjon rammet mindre markeder (og mindre selskaper/labler) hardere, for eksempel i de europeiske landene, siden marginene er lavere enn ved albumsalg på CD. Bildet er altså sammensatt, og etter mitt syn er det lite dekning for de vidtrekkende konklusjonene Scherzinger trekker.

Steve Jobs har påpekt at selskapenes primære ekspertise alltid har ligget på musikk og artistutvikling, ikke distribusjonsteknologi, som de burde overlate til andre:

There's a lot of smart people at the music companies. The problem is, they're not technology people. [...] They can pick the person that's gonna be successful out of 5,000 candidates [...] with a reasonably high success rate. (sit. i Goodell 2003)

Stadig flere i bransjen kom på et tidspunkt til en lignende konklusjon. Ralf Schmidt-Holz i BMG sa i 2003: "What we needed were good songs, good records. I don't care if they were sold by bicycle, by plane, by CD, online. We'll license them to anybody. But I'm not going to run an Internet platform. I have no clue how to do that" (sit. i Furgason 2009:165). Apple gikk i forhandlinger om musikkdistribusjon med de store plateselskapene samme år. På det tidspunktet var en generasjon lyttere i ferd med å vokse opp med fildelingsnettverk som hovedkilde for musikk – og ingen av de lovlige alternativene som så langt var lansert hadde fungert. Apple så seg selv som en helt naturlig partner for musikkbransjen:

[...] almost every song and CD is made on a Mac — it's recorded on a Mac; it's mixed on a Mac. Almost every artist I've met has an iPod, and most of the music execs now have iPods. And one of the reasons Apple was able to do what we did was because we are perceived by the music industry as the most creative technology company. (sit. i Goodell 2003)

Hvis vi skal tro Jobs, var altså Apples cool-faktor utslagsgivende, ikke bare i forholdet til brukere, men også for samarbeid med musikkbransjen. At en bransje som i hvert fall siden 50-tallet har livnært seg av å selge 'cool', trender og nye estetiske uttrykk, var avhengig av den typen drahjelp, kan virke underlig. En del av årsaken ligger i tidspunktet det skjedde på³⁵. I 2002-3 var bransjens organisasjoner³⁶, spesielt i USA, i full gang med å slå ned på

³³ Se fotnote 23

³⁴ Se også Leeds (2005)

³⁵ Levy (2005:157-8) peker også på en annen årsak, nemlig at iTunes ikke hadde kommet i Windows-versjon enda (det skjedde i oktober 2003, og det var først da populariteten for alvor tok av). Det betydde at hvis

ulovlig fildeling gjennom en rekke svært upopulære søksmål mot sluttbrukere. Universitetsstudenter, barn, besteforeldre og alenemødre sto frem i mediene med etter å ha mottatt erstatningskrav fra platebransjen som i enkelte tilfeller fremsto som nær absurde.³⁷ Som vi så i forrige avsnitt, på over fem år hadde de heller ikke klart å etablere noe fungerende, lovlig alternativ til Napster og KaZaA. Til tross for forsøket på å fremstå som forsvarere for musikere og kunstners rettigheter, endte de opp med å bli fremstilt og oppfattet som lite fremtidsrettede, monopolistiske og grådige – kort sagt, *i utakt med tiden*. Det synes rimelig å hevde at en slik fremstilling (i hvert fall i Norge) ble betydelig styrket av mediernes dekning av den digitale revolusjonen gjennom 2000-tallet. 'Neat capitalism'-paradigmet (Rojek 2007:115) med dets vekt på kundevennlighet, fleksibilitet og lydhørhet ble kombinert med narrativer om fremskritt, kommunikasjon og globalisering. Debatten ble ført på IT- og telekomindustrienes, ikke musikkbransjens, premisser. Uansett hvilket ståsted en har i debattene som fortsatt raser om opphavsrett, er det ingen tvil om at for eksempel nettleverandører, produsenter av mediespillere og datamaskiner tjente store penger på ulovlig fildeling – på platebransjens bekostning. Når Apple lanserte iPod i 2001, var det et nytt slag, i den forstand at kilden for musikkfiler ikke var nysolgte produkter, men brukernes allerede innkjøpte CD-samlinger – samt ulovlig nedlastede MP3-filer. iTunes Music Store, derimot, var fra starten av et samarbeidsprosjekt mellom Apple og en samlet musikkbransje. Prosjektet syntes å representere en farbar vei inn i fremtiden for bransjen. Apples hovedmotivasjon, på den annen side, var utsikten til en betydelig salgssøkning for iPod, slik New York Times hevdet: "[...] this is an amazing notion: Apple, in a sense, was willing to try and reinvent the entire music business in order to move iPods. (Walker 2003)"

Lanseringen skjedde i april 2003. Allerede den første uken hadde Apple solgt én million sanger og etablert seg som verdens suverent største onlineforhandler av musikk, en posisjon de siden har beholdt.³⁸

prosjektet slo feil på en eller annen måte, var risikoen mindre, ettersom programmet kun var tilgjengelig for mac-brukere (Mac OS X hadde på det tidspunktet rundt 5% markedsandel)

³⁶ British Phonographic Industry, Recording Industry Association of America, International Federation of the Phonographic Industry

³⁷ Se for eksempel <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3140160.stm>

³⁸ <http://www.apple.com/pr/library/2003/may/05musicstore.html>

Den ideologiske kampen mellom musikk- og teknologiindustriene



"Music DRM"³⁹

"Who's got our money and what can we do?"

– Paul McGuinness

Spørsmålet over ble stilt av U2s manager i en tale i Cannes i januar 2008. I talen la han mye av skylden for musikkindustriens problemer på innovatørene i teknologiindustrien, skaperne av internett – hvor det, ifølge McGuinness, "embedded deep down in the brilliance of those entrepreneurial, hippy values seems to be a disregard for the true value of music"⁴⁰. Responsten lot ikke vente på seg, verken i kommentarfelter eller blogger.

Dagen etter svarte Gerd Leonhard:

But Paul asks: "So, to conclude -- who's got our money and what can we do"; to which I want to shout back: stop vilifying the users or the companies that empower them (ISPs, search engines, or social networks) – that is a dead end street. You won't control them, ever; you've lost that battle already, GIVE IT UP. [...] The USERS now run the show, no matter how much you dread the idea. [...] Get with the new program or at least move out of the way, and plant your poison pills somewhere else.⁴¹

Leonhard er blogger, musiker og forfatter – og overbevist om at den tradisjonelle distribusjonsmodellen for musikk er død, og bør erstattes med en kollektiv lisensavtale for musikk – tilsvarende avtaler som i dag gjelder radio og TV (Kusek/Leonhard 2005:132).

³⁹ xkcd.com/546/

⁴⁰ Transkripsjon i Kusek 2008

⁴¹ Leonhard 2008

For McGuinness er innspilt musikk, uansett komplikasjoner rundt opphavsrett, til syvende og sist en *vare*. Fri fildeling er tyveri, enkelt og greit. Internett representerer i en slik forståelse ikke noe prinsipielt nytt – for platebransjen later fildeling over internett bare til å være en mer avansert form for kassettkopiering, som den drev kampanje mot tidlig på 80-tallet. Problemet blir dermed definert som mangel på regulering og kontroll med informasjonsflyten. Som Fairchild (2008) påpeker – og jeg har vært inne på tidligere – har musikkbransjen alltid vært preget av et problematisk forhold til opphavsrett og ny teknologi. Få industrier har hatt en så proaktiv og aggressiv tilnærming til intellektuell eiendom som musikkindustrien. Dissonansen mellom bildet av musikkindustrien som kreativ, rebelsk og rocka og de svært restriktive holdningene den har inntatt til fildeling og nye distribusjonsformer har utvilsomt vært med å gjøre PR-kampen *for* regulering og kontroll vanskeligere.⁴²

Hva slags ideologier er representert på den andre siden – blant gründerne i internett- og teknologibransjen? Det McGuinness kaller "entrepreneurial, hippy values" gir Barbrook/Cameron navnet "The Californian Ideology":

[...] the Californian Ideology promiscuously combines the free-wheeling spirit of the hippies and the entrepreneurial zeal of the yuppies. [...] The widespread appeal of these West Coast ideologues isn't simply the result of their infectious optimism. Above all, they are passionate advocates of what appears to be an impeccably libertarian form of politics [...] where all individuals will be able to express themselves freely within cyberspace. (1995)

John Leland utdyper:

This credo was essentially a free-market version of anarchism, or [...] 'anarcho-capitalism'. It separated what was most anti-hip about the right – like its intrusive moralism, corporate hierarchy or all that 'thou shalt not' stuff – from what was potentially liberating, like access to the free market. [...] This was a perfect belief system for the Internet, which by its structure resisted taxation or policing (2004:331)

Samtidig, påpeker Barbrook, ble internetts struktur formet av dets akademiske arv og statlige finansiering:

Funded by the state or by donations, scientists don't have to turn their intellectual work directly into marketable commodities. [...] the founders of the Net never bothered to protect intellectual property within computer-mediated communications. On the contrary,

⁴² Som Kembrew McLeod påpeker: "For a rock star whose band made rebellion their stock-in-trade, Lars Ulrich showing up at the Napster offices with a lawyer wasn't exactly the best image enhancer." (2005:290)

they were developing these new technologies to advance their careers inside the academic gift economy. [...] (Barbrook 1998)

Nettet muliggjorde spredning av *all* informasjon, uansett kilde. Internett, slik det har fungert til nå, skiller ikke mellom informasjon laget for fri publisering (akademiske verker, for eksempel) og opphavsrettlig beskyttede kulturprodukter ment for salg gjennom kontrollerte kanaler (musikk, filmer, journalistikk). Mye av bakgrunnen for internettets eksplosive vekst ligger der: I symbiosen mellom ideologien om fri informasjon (gaveøkonomien) og kommersielle aktørers introduksjon av tjenester som har gitt publikum tilgang til gratis nyheter, musikk, filmer og TV-klipp – som tidligere kostet penger – eller i mange tilfeller var utilgjengelige for folk flest (klipp av gamle TV-serier, for eksempel). Både Napster og annen fildelingsprogramvare, YouTube og nettutgaver av aviser, TV-kanaler og tidsskrifter er eksempler på dette. Det er ikke spesielt underlig at det har kommet til harde kamper mellom internettets frihetsideologer og musikkbransjen, som er fundert på monopolisert distribusjon av informasjon (platesalg). Når McGuinness hevder at internettsselskapene "have built multi-billion dollar industries on the back of our content without paying for it"⁴³, har han i den forstand utvilsomt rett.

Imidlertid var sprengkraften i den digitale revolusjonen ikke bare av teknologisk, men også retorisk karakter. Webstedet The Register, som er en viktig formidler av frihetsidealer og hackerkultur, begynte tidlig på 2000-tallet å konsekvent bruke begrepet "pigopolists" om musikkbransjen⁴⁴. Dette ordet viser hvordan diskursen om fildeling ble definert – og hvordan musikkbransjen tapte idékampen: For det første ble musikkbransjen oppfattet som grådig (det hadde vært et allment inntrykk lenge – etter payola-skandaler, endeløse diskusjoner mellom artister og selskaper om rettigheter og tvilsom kontraktspraksis, alle med betydelig mediedekning). For det andre forsøkte den å beholde mono-polet på musikkdistribusjon – stikk i strid med det digitale credoet "information wants to be free". For det tredje var den *gammeldags* – prefikset 'pig' antyder gammeldags kapitalisme og profittjag, mens de *nye* kapitalistene – the neat capitalists – var opptatte av innovasjon, frihet og sosialt ansvar.

I dette ideologiske spenningsfeltet befinner Apple seg i en mellomposisjon. Selskapet har utvilsomt sine røtter i californisk libertarianisme – Jobs og Wozniak startet

⁴³Se fotnote 40

⁴⁴ <http://search.theregister.co.uk/?q=pigopolists>

Apple i en garasje i Silicon Valley, og Apples brukergrensesnitt var inspirert av Jobs' periode som hippie og fascinasjon for kinesisk og japansk kultur, zen-buddhisme og kalligrafi (Jobs 2005). Samtidig har selskapet aldri omfavnet sentrale aspekter av internettkulturen som open source-programvare og åpne standarder. For eksempel har Apples operativsystem Mac OS, i motsetning til for eksempel Unix/Linux⁴⁵, Windows eller IBMs OS/2, aldri blitt lisensiert til andre datamaskinprodusenter. Apples system for musikkdistribusjon var fra starten av lukket, noe som utsatte selskapet for kritikk fra mer liberalt hold⁴⁶. iPhone (og den nye tablet-datamaskinen iPad) er også lukkede plattformer. All programvare som selges til iPhone må forhåndsgodkjennes av og selges gjennom Apple. Både utviklermiljøet og teknologiskribenter hevder at Apples nye maskiner representerer en utvikling mot et mer lukket internett, hvor innholdsdistribusjon kontrolleres i langt større grad enn i dag⁴⁷. Tim Wu leser for eksempel hele Apples historie som en kamp mellom åpenhet og lukkethet, personifisert mellom selskapets to grunnleggere – ingeniør og programmerer Wozniak og design- og markedsføringsmann Jobs. Han hevder at lanseringen av iPad er "Jobs' final triumph, the final step in Apple's evolution away from Wozniak and toward a closed model" (2010). I det neste avsnittet vil jeg se nærmere på Apples ideologier og forbindelsene til dagens strategier for musikkdistribusjon.

Apple som ideologifabrikk

Apple Computer Inc. ble startet i 1977 av Steve Jobs og Steve Wozniak i Cupertino, California. Helt fra starten definerte selskapet seg som innovatører og rebeller. De var også svært bevisste på viktigheten av merkevarebygging og en lojal kundebase. John Sculley, mannen som ledet Apple store deler av 80- og 90-tallet, hevdet: "People talk about technology, but Apple was a marketing company. It was the marketing company of the decade." (Kahney 2002) Markedsføringen i den tidlige fasen eksemplifiseres av den Ridley

⁴⁵ Unix og alle variantene av det er åpen kildekode-programvare og blir slikt sett ikke lisensiert ut på samme måte som Windows. Det finnes imidlertid en rekke selskaper som tjener penger på å tilrettelegge Unix- og Linuxdistribusjoner for datamaskinprodusenter (Red Hat, Novell, Mandriva etc.)

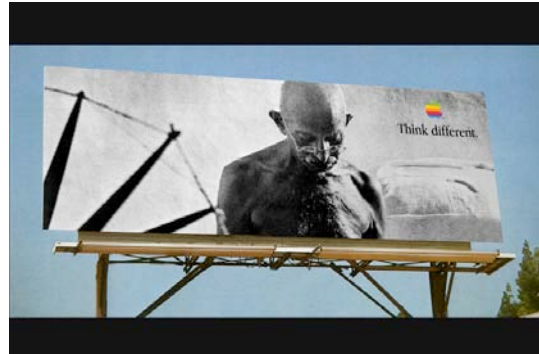
⁴⁶ Her må det påpekes at 'lukketheten' gjelder filer kjøpt i iTunes – brukerne kunne fortsatt benytte MP3-filer, uavhengig av kilde (og juridisk status), og kunne fritt importere musikk fra egne CDer. Det hører også med til historien av Steve Jobs fra starten av kjempet aktivt for å fjerne DRM-beskyttelse fra iTunes Store, og lyktes også til slutt med det. Se Jobs (2007) og Stone (2009).

⁴⁷ Jonathan Zittrain (2008) er en av de mest kjente (og overbevisende) av disse kritikerne.

Scott-regisserte reklamefilmen "1984". Både tittel og innhold spiller på Orwells roman med samme navn, som er en historie om totalitarisme og ensretting. Rojek skriver: "The ad subtly connects the grey, decaying world of Soviet communism with the antiseptic, depersonalized world of Western big business" (2006:131).



"1984" (1984)



Think Different: Gandhi (1997)

Filmen beskriver en ung kvinne i Apple-singlet som løper gjennom rekker av uniformerte soldater og lydige masser som lytter til en skjermoverført tale fra Big Brother – og knuser skjermen med en slegge. Apple posisjonerer seg som det opprørske alternativet til markedsledende IBM, i det filmen fader ut til følgende tekst: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984."

På 90-tallet fulgte Apple opp med "Think Different"-kampanjen, en hyllest til en rekke kreative og grensesprengende personligheter fra 18- og 1900-tallet – forskere, oppfinnere, idrettsmenn, kunstnere og politikere: Albert Einstein, Martin Luther King jr., Pablo Picasso, Muhammed Ali, Martha Graham og Mahatma Gandhi. Denne kampanjen ble laget umiddelbart etter at Steve Jobs kom tilbake til Apple etter å ha vært borte mellom 1985 og 1997. Hensikten med den var å minne både kunder og ansatte på selskapets identitet:

It was certainly for customers to some degree, but it was even more for Apple itself. You can tell a lot about a person by who his or her heroes are. That ad was to remind us of who our heroes are and who we are. (2004)

Kampanjen posisjonerer Apple som en representant for 'neat capitalism' – et paradigme innen markedsføring og merkevarebygging hvor globale firmaer i økende grad forsøker å fremstå som bærere av spesifikke verdier: "Informality, social conscience, innovation, listening to consumers, flexibility, fun" (Rojek 2006:132). Selskapene personifiseres gjerne

av en visjonær leder – en ”rock star CEO” – i Apples tilfelle Steve Jobs⁴⁸. For slike selskaper er profitt tilsynelatende perifert – en effekt av selskapets opprinnelige idé:

The magnitude of its profits is not a sign of exploitation or market manipulation. On the contrary, it is hard evidence that the company has identified a popular cause and supplied it with an efficient, much needed service. (ibid:117)

Denne typen ’consumer populism’ legitimerer problematiske forretningsstrategier. Selskapene skyver på sett og vis brukerne foran seg. Slik svarer for eksempel Steve Jobs på kritikken av Apples praksis med å låse iPod-brukere til iTunes:

The only people talking about that are the sour grapes comments from the guys that are losing. I don't think customers are talking about that at all – they're just going out and buying an iPod. (Garrity 2004:78)

Her er det viktig å poengtere at Apples posisjon langt fra utelukkende er en effekt av kløktig markedsføring. Selskapet har brakt en rekke tekniske nyvinninger til markedet, og har for eksempel i en årrekke levert rabatterte maskiner til skoler og utdanningsinstitusjoner. Apple har utvilsomt spilt en enorm rolle i utviklingen av personlige datamaskiner slik vi kjenner dem i dag. Samtidig kan det heller ikke underslås at selskapets forretningspraksis ofte har stått i skarp kontrast til markedsføringens vekt på opprør, kreativitet, individualitet og autoritets skepsis. Organisasjonen har vært preget av hemmelighold inntil det paranoide rundt forskning og utvikling⁴⁹, iherdig beskyttelse av patenter og varemerker og valg av proprietære, lukkede tekniske løsninger. Selskapet har flere ganger saksøkt bloggere for å publisere lekket informasjon om nye produkter⁵⁰. De har vært i klammeri med det norske forbrukerombudet for blant annet sin praksis med å låse filer kjøpt inn via iTunes til kun Apples egne avspillere (iPod)⁵¹. Selskapet har imøtegått kritikken ved å hevde at deres forretningsmodell gjør livet lettere for

⁴⁸ Andre eksempler er Virgins direktør Richard Branson, mediemogul Michael Bloomberg, eiendomsmagnat Donald Trump.

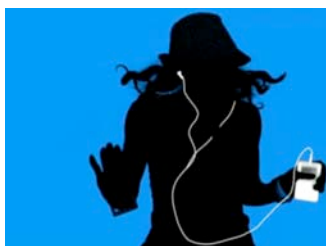
⁴⁹ Under utviklingen av iPhone 3G skal en ansatt ved en underleverandør i Kina ha begått selvmord etter å ha blitt hardhendt forhørt om en forsvunnet prototype (Herrman 2009).

⁵⁰ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4319715.stm>

⁵¹ Se Forbrukerombudets brev til Apple 30.5.2006, tilgjengelig online: http://www.forbrukerombudet.no/asset/2406/1/2406_1.pdf

brukerne.⁵² Dette er naturligvis i noen grad riktig. Til forskjell fra samtlige av sine konkurrenter, lager Apple både datamaskin (Mac), operativsystem (OS X), produkter for medieavspilling (iPod/iPhone/iPad), programvare for enkoding/kompresjon, avspilling, synkronisering og lagring, e-handel (iTunes) og administrerer online-butikken (iTunes Store). Dette gir åpenbart muligheter for innovasjon, integrasjon og brukervennlighet på et annet nivå enn for selskaper som kun driver et eller to av leddene i kjeden. Det gir imidlertid også muligheter for å lukke markedet for konkurrenter og strebe etter tilnærmet monopolstatus.

iSerien med produkter (det første var iMac i 1997) markerte et nytt fokus for Apple. Selskapet laget ikke lenger produkter primært for kreative *produsenter*, men for *forbrukere*. De såkalte silhouette-spotene som ble bruk i markedsføringen av iPod og iTunes fra 2003 er i dag kanskje de mest gjenkjente av Apples kampanjer. De 30 sekunder lange filmene viser en eller flere dansere belyst bakfra, med ansiktsstrek/detaljer synlig i ingen eller svært liten grad. Danserne lytter til musikk via en hvit iPod med hvite øreplugg. I de første filmene opptrådte de mot en ensfarget bakgrunn. Etter hvert utviklet bakgrunnene seg til animerte, fargerike sjatteringer som tok form av urbane, nedslitte landskaper (Eminems Lose Yourself), LP-cover fra 50-60-tallets Blue Note-utgivelser (Wynton Marsalis' Sparks) eller psykedeliske malerier/animasjonsfilmer (Wolfmothers Love Train).



Daft Punk: One More Time



Eminem: Lose Yourself (2005)



Wolfmother: Love Train

I enkelte av spotene deltok artistene selv (Eminem, Wynton Marsalis, U2). Ofte var sentrale elementer i artistenes opptreden (mikrofoner, tangenter, gitarstrenger) uthevet i hvitt:

⁵² Apple viser til at iPod er suveren markedsleder – og at forbrukerne således har felt sin dom: Design og brukervennlighet trumfer åpne standarder. (Garrity 2004:78)



Wynton Marsalis: Sparks

Bruken av fargekodene kan også leses som en autentiseringsstrategi:

The decision of the producers to display bass strings and drum sticks in white suggest a connection between the music as such (represented by "real" acoustic instruments) and the "artificial" technological device. (Kassabian 2006)

Kanskje den mest omtalte av disse filmene er "Modern Times" med Bob Dylan. Dylans musikalske uttrykk er det sagt mye om; hans særegne, hese, sure stemme, akustiske gitarer og generelt 'skranglete', upolerte sound stemmer i forbausende grad med inntrykket han gir i intervjuer. Hans musikalske appell er på sett og vis beslektet med The Smiths'. Som tilfellet er med Morrissey, innbyr ikke Bob Dylans stemme til beundring, men til sympati, innlevelse og identifikasjon (Hawkins 2002:84). Dylan forbindes med autentisitet, kunstnerisk og personlig autonomi, frihet, sosialt engasjement og opprør. "Silhouette"-filmene bidro til å sementere inntrykket av Apple som kreative, innovative – et *kultivert* teknologiselskap i ordets beste forstand. Det er dessuten viktig å merke seg at reklamene ikke kunne blitt laget uten utstrakt samarbeid fra artister og musikkbransjen.

At Apple fikk tillatelse til å bruke navn som Martin Luther King jr., Albert Einstein (og Bob Dylan) i Think Different- og iPod-kampanjene er bemerkelsesverdig, og sier noe om hvor effektivt selskapets selvrepresentasjon har vært. Det er naturligvis helt vanlig at kjendiser, artister og idrettsfolk fungerer som talsmenn for produkter og varemerker. Imidlertid har Apple knyttet til seg navn som oser av kredibilitet – og *geni*. Det er ikke tilfeldig. Apples ideologi er en effektiv kombinasjon av den californiske, optimistiske ideologien om frihet, fremskritt og innovasjon – og en romantisk tro på kraften i det geniale individet: "What Apple's about is trying to be that bridge between really powerful technology that's rather complicated and intimidating and [...] the rest of us." (Jobs 1999) Her fremstilles Apple som bindeledd mellom teknologien og 'the rest of us', på samme måte som artisten, både i den romantiske klassiske ideologien og i rockens autentisitetsbegrep, er bindeleddet mellom publikum og en guddommelig inspirasjon.

Dette forklarer en del observasjoner som ellers fremstår som underlige: Apples insistering på å kontrollere alle aspekter av brukernes opplevelse av produktene – det intense hemmeligholdet under produktutvikling (gir en aura av mystikk ikke ulikt band som låser seg inne i studioet) – elementet av irrasjonell dyrkelse av Apples produkter og Steve Jobs – det tette forholdet Apple har til en rekke kreative personligheter og artister – og ikke minst at de estetiske objektene Apple produserer omtales i nærmest religiøse vendinger av 'the Cult of Mac' – bestående av både alminnelige brukere, artister, bloggere, journalister og akademikere. Greil Marcus skriver om rock som en kollektiv sanseerfaring uavhengig av fysisk rom:

We fight our way through the massed and levelled collective taste of the Top 40, just looking for a little something we can call our own. But when we find it and jam the radio to hear it again it isn't just ours - it is a link to thousands of others who are sharing it with us. As a matter of a single song this might mean very little; as culture, as a way of life, you can't beat it. (sit. i Frith 1981:164)

Frith konkluderer med at "The rock 'community' refers not to an institution, to a set of people, but to a sensation." (ibid.) Det Apple-brukere i en slik forståelse har til felles med rockens publikum er både *følelsen* av eierskap og av å være en del av kollektivet som har 'skjønt det'. Derfor finner vi også igjen en del av autentisitetensnarrativene i Apples markedsføring, som når Jobs (med en personlig formue på 5,5 milliarder dollar) uttaler: "We may not be the richest guy in the graveyard at the end of the day, but we're the best at what we do." Denne analogien holder imidlertid bare et stykke på vei, for i motsetning til rockere har IT-gründere aldri hatt skrupler med å 'sell out', som Leland påpeker:

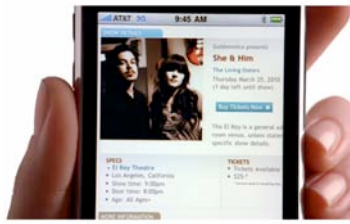
"No matter how hard you worked, it was in the interest of increasing personal access to information, not restricting it. If money was information [...] then money itself could be hip (2004:332)

Fokuset på Apples kunder som *forbrukere* økte med lanseringen av iPhone. På det tidspunktet var Apple gått fra å være en nisjeaktør i datamaskinmarkedet til å bli en markedsleder i mediespiller- og smarttelefonsegmentet. Dette kan også spores i selskapets kampanjer. Der de tidligere kampanjene drev merkevarebygging ved å spille på kreativitet, individualitet og autentisitet, har reklamene for iPhone (og iPad) så langt hatt et fokus på grensesnitt, design og forbrukervennlighet. Produktene taler for seg selv – de er autonome estetiske objekter, og Apple-merkevaren er ikke lenger fokus, men bidrar snarere til produktenes aura av *cool*. Apples nye TV-reklamer for iPhone, for eksempel, er

rene demonstrasjoner av hva som kan gjøres med iPhone – hvor enkelt grensesnittet er og hvor lettvent den lar brukeren navigere forbrukersamfunnet:



"Commute"



"Concert"



"Shopping"

Den idealiserte iPhone-brukeren er ikke en grafisk designer, kunstner eller musiker. I reklamene over er det en mann som leter etter en billig espressomaskin til en kona ("shopping"), en lytter som hører et stykke musikk på radioen og vil gå på konsert med bandet ("concert") og en frustrert pendler uten togtabell i vesken ("commute"). Det kreative aspektet ligger ikke (lenger) i hva du benytter maskinen til – men i det faktum at du kjøper et *Apple*-produkt.

Ideologi uttrykt i teknologi

Som Lysloff/Gay påpeker, blir teknologi "developed for explicit reasons by people living in specific historic moments and social contexts [... and] often designed with particular social effects in mind." (2003:8) I dette kapitlet har jeg sett på konteksten rundt og intensjonene bak Apples musikkteknologi. Kapitlet startet med å undersøke de komplekse årsakene til at platebransjen ble så hardt rammet av den digitale revolusjonen. Faktorer som globalisering/sentraliseringen av underholdningsindustrien, bransjens fokus på opphavsrett, rivaliseringen mellom selskapene – og mellom plateselskaper og rettighetshavere spilte alle inn i ulik grad.

En viktig suksessfaktor for Apple var den ideologiske posisjonen mellom musikkbransjen og teknologibransjen. Elementer fra begge disse har gått igjen i Apples markedsføring og selvrepresentasjon: Opprør, individualisme, frihet, kreativitet, innovasjon og kapitalisme – kombinert med mytologien om geniet som mellommann mellom det ubegripelige (kunst eller teknologi) og 'the rest of us'. Til slutt viste jeg hvordan det siste aspektet gradvis har kommet i forgrunnen – etter hvert som Apple har blitt en markedsleder innen forbrukerelektronikk gjennom iPod, iPhone og iPad – som alle kontrolleres gjennom programvaren iTunes. Apples løsninger er ikke bare, som Jobs sier,

”software wrapped in beautiful hardware” (Markoff 2007), men ideologi pakket inn i høyteknologiske objekter.

Disse produktene er taktile, veldesignede og brukervennlige. Imidlertid er de lukkede plattformer som setter klare grenser for innovasjon. Disse grensene er både juridiske – Apple har strenge godkjennings- og sensurprosedyrer for musikk, applikasjoner og andre medier – og fysiske. iPad, iPod og iPhone bruker alle en proprietær ”docking”-kontakt, og kan dermed kun brukes med godkjent og lisensiert tilleggsutstyr (Sorrel 2010). De fleste teknologier som har stått sentralt i den digitale revolusjonen, som CD-spillere og -brennere, MP3-kompresjon, www, fildelingsprogramvare, billig redigeringsprogramvare, sosiale medier etc.) har *åpnet* opp for nye musikalske produksjonspraksiser. Apples nye produkter er, til forskjell fra dette, redskaper for kontrollert distribusjon av musikk og andre medier. Med dem har selskapet skaffet seg en helt sentral plass i den pågående re-reguleringen av musikkdistribusjon.

I det neste kapitlet skifter jeg fokus til et mer spesifikt aspekt ved Apples distribusjonsteknologi: iPhone og musikalske, interaktive applikasjoner. Disse applikasjonene problematiserer Apples produkter som rene forbruksplattformer, idet mange av dem tilsynelatende åpner opp musikalske tekster for ’medspill’ fra brukerne. Slike krav på interaktivitet er imidlertid ikke noe nytt innen forbrukerelektronikk – også videospillere, dataspill og CD-ROM er blitt markedsført med karakteristikk som ’åpne’, ’interaktive’ og ’kreative’, som Thebérge påpeker:

On the surface, the various uses of these devices would seem to challenge conventional notions of ’passive’ consumption and, in many cases, an emphasis has been placed (for marketing purposes) on the ’interactive’ character of the new technologies. [...] Whether the demands placed on the consumer to ’interact’ with the objects of consumption result in a form of self-realization or simply in more consumption is still an open question. (1997:254)

Thebérge’s åpne spørsmål er utgangspunkt for de neste sidene, hvor artister, distribusjonsteknologi og lyttere møtes i en analyse av to interaktive iPhone-applikasjoner.

3. "The Jesus Phone": Interaktive musikkapplikasjoner for iPhone

...most important, the iPhone is always with me. Woody Allen had it right: Seventy percent of success in life is showing up.

–Ann Kirschner

... the kind of adaptation the iPhone represents is about adapting the mobile phone for the Internet. It is about adapting the mobile to finally put it at the centre of computing, the Internet and digital culture. (Goggin 2009:233)

Smarte telefoner og interaktiv musikkdistribusjon

I sitatet over hevder Gerard Goggin at mobiltelefonen har overtatt datamaskinens sentrale plass i den digitale kulturen. Fra nå av, sier han, vil smarttelefoner være vårt primære verktøy for kommunikasjon, arbeid og underholdning. I dette kapitlet vil jeg drøfte iPhone og iTunes App Store som plattform for interaktiv musikkdistribusjon. Jeg vil se på to iPhone-applikasjoner som på ulike måter problematiserer grensene mellom musikalske komposisjoner, kreative verktøy og spill.

iPhone

iPhone er en smarttelefon fra Apple. Den kombinerer standard mobiltelefonfunksjoner med en webleser, kompass og GPS-mottager, medieavspilling à la iPod, et åpent, touch-basert grensesnitt, akselerometer, lys- og proksimitetssensorer. Da den ble lansert sommeren 2007, ble den panegyrisks beskrevet som "probably the most exciting electronics product to hit the market since the Macintosh" (Cusumano 2008:24), "the Jesus Phone" (Tahonen 2007)⁵³, "invention of the year"⁵⁴ etc. I 2008 lanserte Apple iTunes App Store, en plattform for distribusjon av tredjeparts programvare. Samtidig ble det sluppet et sett med verktøy som ga utviklere tilgang til (stort sett) alle telefonens funksjoner⁵⁵. Dette resulterte i et skred av applikasjoner (så langt, over 200.000) i alle genre: Vattere, flyspill,

⁵³ "Jesus phone" ble her brukt som et bilde på iPhone som starten på en ny tidsalder for mobil databehandling – "the iPhone Era"

⁵⁴ http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891,00.html

⁵⁵ Andre musikkprogrammer som Spotify og Pandora kan ikke brukes i bakgrunnen. Det betyr at de ikke kan brukes til musikklytting parallelt med annen bruk av telefonen – denne funksjonaliteten har Apple reservert for iTunes for iPhone (Orlowski 2009). Dette forandrer seg imidlertid fra sommeren 2010 med introduksjonen av iPhone OS 4 (Topolovsky 2010).

reiseguides og interaktive kart, søvnmålere, metronomer, lommelykter, notesamlinger (iRealBook!) og en referanseutgave av Shakespeares samlede verker kan alle kjøpes og lastes ned fra App Store. Applikasjonene er priset fra 0,- til tusenvis av kroner. Langt de fleste koster imidlertid rundt 10-20 kroner⁵⁶. Denne modellen gjør det mulig for sluttbrukere å prøve ut nye funksjoner og programmer nærmest uten kostnad, og Apple annonserte 8. april 2010 at over 4 milliarder programmer var lastet ned fra App Store (Topolovsky 2010). De mest sentrale, nye teknologiene og egenskapene (touchskjermen, App Store) er raskt blitt adoptert av de andre aktørene på markedet (Google, Symbian, Microsoft, RIM på OS-siden, Nokia, RIM og HTC på hardware-siden⁵⁷). Med andre ord synes det som om iPhone til en viss grad er i ferd med å sette standarden for hvordan smarttelefoner/mobile datamaskiner vil se ut de neste årene – til tross for at selskapet per i dag (2009-tall) bare har rundt 15% andel av smarttelefonmarkedet⁵⁸.

Digitale subkulturer og appropriasjonen av dem

Som vi så i kapittel 2, var en viktig konsekvens av den digitale revolusjonen at kontrollen over musikkdistribusjon ble spredt til en rekke forskjellige aktører. Det oppsto også globale nettverk for spredning av musikk helt utenfor kommersielle strukturer. I takt med dette dukket det opp digitale subkulturer rundt musikkproduksjon/remiksing. Allerede på 80- og 90-tallet oppsto nye, samplebaserte genre og digitale musikalske praksiser som forble nisjer/subkulturelle – for eksempel mod-scenen (Carlsson 2008, Lysloff 2003). Såkalt 'cut-up'-remiksing, ulovlig/uklarert remiksing med utgangspunkt i platekutt og ikke råopptak fra studio, utviklet seg etter hvert til 'mashups' – remikser med utgangspunkt i to eller flere velkjente musikkutt. Råmaterialet for mashups ble ofte lastet ned fra de ulovlige fildelingsnettverkene (McLeod 2005b:83). Mashup-ene selv var som oftest også ulovlige, ettersom det sjelden eller aldri ble søkt tillatelse fra artistene som hadde laget originalkuttene. Det mest velkjente mashup-prosjektet er antagelig platen "The Grey Album" produsert av DJ Danger Mouse, hvor vokalen fra Jay-Zs "Black Album" er plassert

⁵⁶ Ifølge Distimos Report for App Store 2/2010 ligger snittprisen for en applikasjon på rundt 3 USD. Topp 10-listene er derimot, stort sett, dominert av programmer til 0.99 USD. Se

<http://www.distimo.com/report/download-latest>

⁵⁷ "10 Ways the iPhone Changed Smartphones Forever", <http://www.businessinsider.com/10-ways-the-iphone-changed-smartphones-forever-2009-6>

⁵⁸ <http://www.canalys.com/pr/2010/r2010021.html>

over beats og samples fra The Beatles' "White Album". "The Grey Album" ble sluppet i 2004 og ble umiddelbart forsøkt stoppet av EMI. Plata var imidlertid i løpet av kort tid tilgjengelig på fildelingsnettverkene, og distribusjonen var dermed praktisk umulig å stoppe. Den ble anmeldt i alle de største musikkidsskriftene, og fikk til alt overmål svært gode anmeldelser, ofte både av kunstneriske og ideologiske årsaker. Pete Cashmore i NME skrev for eksempel: "for what it is, for what it does, for what it represents and for exposing the idiocy of people who only care about 'what it earns us', then, a truly, TRULY great pop record." (2004)

Mye musikkvitenskapelig litteratur har påpekt tendensen til at slike subkulturelle og/eller transgressive musikalske uttrykksformer gradvis blir "hentet inn" igjen av markedet og kommersialisert⁵⁹. Og flere av de mest kjente mashup-stjernene, som Danger Mouse selv og engelske The Freelance Hellraiser, har siden hatt suksess som kommersielle pop-produsenter. Softwareverktøyene som ble brukt til produksjon av mashups, som Acid Pro, Cubase, Wavelab og Cool Edit, fikk etter hvert funksjoner som gjorde temposynkronisering og remiksing lettere (Frere-Jones 2005). iDrum: Depeche Mode Sounds of the Universe (iDrum SOTU) er en light-utgave av slike programmer – med ferdig klippede og tempomatchedde samples fra Depeche Modes album med samme navn. Programmet lover brukeren muligheten til å "interact with, and instantly remix" albumet. Her settes begreper om kreativitet og eierskap bevisst i spill, og brukeren loves en medspillerstatus – ikke bare passiv lytting, men deltagelse i en kreativ prosess. Samtidig foregår det også forsøksvis massepublisering/ kommersialisering av avantgardegenre. I applikasjonen Bloom benytter Brian Eno elementer av generativ musikk⁶⁰ for å lage 'a music box for the 21st century'. På samme måte som iTunes i salgøyemed anvender mytologier om autentisitet og autoritet hos artister og fans (se kapittel 4), spiller altså disse nye distribusjonsstrategiene på ideer om forbrukerens autonomi, kreative potensiale og eierskap til musikk. Hensikten er naturligvis å selge produktene – men også å bidra til markedsføring og merkevarebygging av artistene.

⁵⁹ Se for eksempel Hawkins 1992, 2006, McClary 1991, Frith 1996

⁶⁰ Musikk som genereres av en maskin ut fra et sett matematiske og/eller mekaniske algoritmer som kan manipuleres av en bruker etter visse retningslinjer. Brian Eno er en pioner på feltet – se In Motion Magazine 7/96: www.inmotionmagazine.com/eno1.html. Generativ musikk kan benytte seg av tilfeldige variabler og lages ut fra alle slags likninger og datasett. For eksempel benytter applikasjonen "Kepler's Orrery" seg av komplekse gravitasjonslikninger.

Å distribuere musikk interaktivt er, som vi skal se, ikke en ny idé. Apples strategi og tekniske løsninger gir imidlertid helt nye og annerledes muligheter enn tidligere, interaktive distribusjonsformer som CD-ROM, dataspill og webapplikasjoner. Theberge har vist hvordan den teknologiske utviklingen på 70- og 80-tallet gradvis har ført til "[the] production of musicians as consumers of high technology" (1997:70, original uthevelse). Han viser også hvordan denne teknologien fant veien inn i produkter tiltenkt "vanlige" forbrukere, for eksempel gjennom salg av stuevennlige digitalpianoer (99). Mitt ene analyseobjekt her, iDrum SOTU, er et eksempel på det samme – hvor teknologi fra Izotopes virtuelle instrumenter blir brukt i iDrum-serien for iPhone ("iDrum is the addictive app that lets you create your own music, even if you have no musical experience!"). iPhone, som datamaskinen, er det McKenzie kaller en metateknologi, en teknologi som formidler andre teknologier, som har "[the] ability to facilitate the design, testing, evaluation, manufacture, and distribution of countless other products" (2001:113). Den blanke touch-skjermen gjør den, som vi skal se, velegnet til remediering av ulike instrumenter og musikkteknologier, og Apples system for utvikling og distribusjon av programvare for iPhone gjør det mulig å lage og selge slike verktøy billig.

Glenn Gould så i 1966 for seg en fremtid hvor musikkjøpere selv ved hjelp av teknologi (tape splicing) kunne klippe ut og sette sammen nye versjoner av klassiske komposisjoner – interaktiv lytting. Dette, mente Gould, ville forandre meningsdannelsesprosessen i musikk og gjøre lytteren til en 'consumer-participant-listener': Brukeren betaler en sum for å få tilgang til det musikalske materialet – men innrømmes også status som deltager i den musikalske prosessen. Forholdet mellom de tre funksjonene i Goulds begrep blir et hovedfokus for min analyse. Spørsmålet er: Hva slags potensiale har iPhone for å bli en distribusjonsplattform med slike nye muligheter for interaksjon? For å finne ut det, kan det være verdifullt å finne ut hvor mye de facto musikalsk handlingsrom brukeren har i slike applikasjoner. Dette er et problem som egner seg for musikkvitenskapelig analyse. Samtidig vil jeg hente teoretiske perspektiver fra spill- og multimediaforskning. For enkelhets skyld vil jeg anvende begrepet "bruker" i analysen, men har Goulds begrep i bakhodet underveis.

”The composition-instrument”: Interaktiv musikk

Goulds begrep fokuserer altså primært på *lytterens* posisjon. Norbert Herber ser i sin artikkel ”The composition-instrument”⁶¹ på interaktive *verk*. Hans utgangspunkt er dataspill, interaktive kunstinallasjoner og generativ musikk. Herbers tekst er tenkt som et teoretisk rammeverk for musikkbruk i dataspill. Det har lenge vært en utfordring for spillkomponister og -programmerere å integrere tradisjonell filmmusikk med nye dataspills ikke-lineære fortellerstrukturer og spillerens stadig uforutsigbare valg (van Geelen 2008). Herbers svar synes å være en forkasting av tradisjonelle musikalske narrative strukturer til fordel for musikk som genereres underveis. Dette skjer ved at spillerens bevegelser påvirker musikkens sett med regler på en forutbestemt måte: Tonale, timbrale eller rytmiske parametre endres av spilleren, som igjen påvirkes av endringer i musikken.

Composition-instruments kan også være frittstående – og nøkkelen ligger i følge Herber i balansen mellom verkets evne til å spille og dets evne til å spilles på:

”[...] neither the ability to ‘play’ nor ‘be played’ should dominate a participant’s experience”
(Herber 2008:117)

Det finnes en rekke programmer for iPhone som gjør generative kompositoriske teknikker tilgjengelige ikke bare for musikere, men for brukere uten hverken formell musikalsk trening eller budsjetter til egne maskiner og software⁶². iPhones touch-skjerm og bevegelsessensorer gjør det dessuten mulig å bruke gester til å kontrollere en rekke musikalske variabler på samme tid (Wang 2009). Selv om det finnes ”pianoer” for iPhone som ser ut som miniatyrpianoer og styres ved korte trykk på skjermen, er ikke kontrollsystemet raskt, responsivt eller presist nok til å muliggjøre tradisjonelle musikalske gester⁶³. Det muliggjør dessuten ikke de nødvendige fysiske tilbakemeldingene musikere er avhengige av fra instrumentene sine (for eksempel fra en tangent, en fiolinstring eller en fløyte). Utviklere har derfor tenkt ut nye og kreative måter å manipulere lydene på – fra enkel bruk av trykkflaten med to akser (Bloom) til å bruke bevegelsessensoren på forskjellige vis – rytmisk risting (iShaker), blåsing, snakking eller

⁶¹ Herber 2008:103. Jeg har valgt å bruke det originale begrepet uoversatt i drøftingen videre.

⁶² Noen eksempler: Bloom, Kepler’s Orrery, RJDJ, Whisper

⁶³ C. Cadoz (1988, sit. i Jensenius 2007:47) kaller slike gester ”instrumental gestures” og deler dem videre opp i ”sound-producing” og ”sound-modifying” gestures.

synging i den innebygde mikrofonen (Smule Ocarina, I Am T-Pain) eller å bevege hele telefonen i rommet langs tre akser (Cosmovox).

iPhone kan altså ikke manipuleres med den absolutte presisjon, synkronitet og forutsigbarhet som profesjonelle musikere normalt krever av sine instrumenter. Dette er ikke nødvendigvis noen ulempe som plattform for composition-instruments:

"An input will have an effect on the musical output of the system but it may not be immediately or fully apparent at the moment of interaction [...] this approach is essential in shaping the music and the listening experience it creates". (Herber 2008:110)

Med andre ord: Et grensesnitt som vanskeliggjør musikalske gester i tradisjonell forstand er ikke bare en fordel, men helt nødvendig for interaksjon med et composition-instrument etter Herbers definisjon. Han bruker begrepene "participant" eller "user", ikke "musician" eller "performer". I et slikt samspill mister brukeren den direkte kontrollen over musikalske parametre (rytme, tonalitet, timbre), og må nøye seg med å påvirke det forutbestemte systemet. I de fleste installasjoner/programmer vil det imidlertid være mulig for brukeren å se en sammenheng mellom input og auditiv feedback.

Interaktiv musikk og dataspill – valg av analyseobjekter

Midt på 90-tallet kom de første interaktive CD-ROM-platene fra artister som Todd Rundgren (No World Order, 1993), Peter Gabriel (Xplora 1, 1994), Prince (Prince Interactive, 1994) og David Bowie (Jump, 1994). Enkelte av disse inneholdt muligheter for å endre det musikalske innholdet gjennom å lage egne remikser. I de fleste tilfeller begrenset det interaktive musikalske elementet seg til å justere balanser – mellom for eksempel trommer, bass, gitarer og vokal. De inneholdt i tillegg gjerne bilder, videoer og artistintervjuer som, skal man tro anmeldelsene, bar preg av både mangelfull redigering og ditto selvkritisk sans. Entertainment Weekly omtalte for eksempel Bowies Jump som en "glorified equalizer" og skrev om det øvrige innholdet:

A press kit by any other name, Jump has a few playful point-and-click touches, but they're buried under a sludge pile of waxen earnestness. (Burr 1994)⁶⁴

⁶⁴ Nicholas Cook skriver tilsvarende om Rolling Stones "Voodoo Lounge": "From a musical point of view, in short, the interactivity of 'Voodoo Lounge' is completely incidental; the CD-ROM is about as progressive as musical multimedia as it is in terms of the representation of women." (1998:ix)

Dårlige anmeldelser, høyt prisnivå, mangel på interesse hos forbrukere og introduksjonen av DVD bidro til å gjøre interaktive CD-ROMer til en kortlivet affære (Atwood 1997). Men den viktigste årsaken var utbredelsen av internett. Etter hvert som grafikkort og maskiner ble kraftigere og nettets overføringskapasitet større mot slutten av 90-tallet, foretrakk artister i stedet å bygge web-sider med interaktivt innhold.

Allerede en måned etter at Apple åpnet App Store for tredjepartsutviklet software i juli 2008, spurte Wired Magazine:

... whether labels and bands will start embracing the iPhone App platform on a wider level. Why not sell an application that gets updated with new music releases from a label or some other curating entity? (Van Buskirk 2008)

iPhone har i løpet av 18 måneder rukket å bli en svært allsidig plattform for ulike former for musikkdistribusjon og relaterte programmer. App Stores topp 50-liste over musikkprogrammer 15.3.2010 inneholder virtuelle instrumenter (Piano, Ocarina, Vintage Drum etc), musikkgjennkjenningsprogramvare (Shazam, MusicID), en rekke internettradiostasjoner, pedagogiske programmer (Gibson Learn&Master Guitar) og verktøy for musikere (metronomer, tunere etc.). I tillegg har en rekke artister egne applikasjoner med mobile versjoner av artistenes websider⁶⁵.

Applikasjonsgenren som står i fokus for dette kapitlet er interaktive musikkprogrammer. Mange av dem er små underholdningsprogrammer der artistene har laget det musikalske innholdet, og hvor spillets grensesnitt og design ('look and feel') er forbundet med artistenes merkevare. Nyere eksempler er "Love by AIR", hvor brukeren kan snakke inn kjærlighetshilsener over fransk elektronika og "send your own Love message [sic] to someone special" – og "I Am T-Pain", hvor brukeren kan synge inn autotunede versjoner av T-Pains urbane hip hop og så dele på Facebook, Myspace, etc. De kan på sett og vis defineres som små spill – men ikke spill i den forstand at det finnes et gitt mål. Ettersom de kan ikke "vinnes" kan de snarere defineres som "plays" (i motsetning til "games"). Spillforskeren Gonzalo Frasca setter opp en distinksjon mellom ludus og paidia og definerer dem slik:

⁶⁵ Noen av artistene som har publisert slike applikasjoner er Taylor Swift, Justin Bieber, Muse, Lady Gaga, Black Eyed Peas, Pink og Akon. De inneholder videoer, tekster, turnéplaner, gjestebøker og bildearkiv – i noen tilfeller også internettradioer med artistenes låter.

Paidia refers to the form of play present in early children (construction kits, games of make-believe, kinetic play) while *ludus* represents games with social rules (chess, soccer, poker). [...] It is common to think that *paidia* has no rules, but this is not the case: a child who pretends to be a soldier is following the rule of behaving like a soldier and not as a doctor [...] the difference between *paidia* and *ludus* is that the latter incorporates rules that define a winner and a loser, whereas the former does not. (sit. i Arrasvuori 2006:130)

Det finnes musikalske spill for iPhone tilhørende *ludus*-kategorien – gode eksempler er Guitar Hero, Tap Tap Revolution og Rock Band, som alle har klart definerte kriterier for å vinne. De fleste har imidlertid en karakter av musikalske lekegrinder (*paidia*). Som Frasca påpeker, har de likevel tydelige regler og setter klare grenser for brukerens muligheter. De to applikasjonene jeg har valgt ut for en nærmere analyse tilhører *paidia*-kategorien. De tilbyr brukeren mulighet for å lage musikk ved å velge ut og settes sammen prefabrikerte komponenter (ibid:3) uten å definere et mål, et narrativ eller en tydelig slutt på spillet/leken.

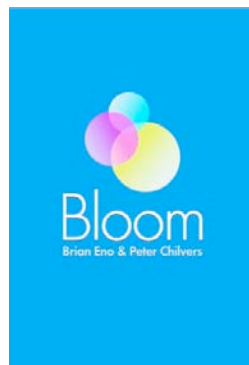
Jeg har valgt to analyseobjekter for interaktiv musikkdistribusjon via iPhone-applikasjoner: "iDrum: Depeche Mode Sounds Of The Universe" (2009) og "Bloom" (2008)⁶⁶. Det førstnevnte er en remiksbar utgave av Depeche Mode-albumet ved samme navn. iDrum er en serie med sequenser- og trommemaskin-applikasjoner laget av firmaet Izotope. Disse kan så fylles med samples fra kjente artister. Elektronika-artistene Depeche Mode og Underworld, plateselskapet Ministry of Sound og hip hop-produsent RZA er kjente navn som har benyttet seg av Izotopes teknologi. Det andre analyseobjektet er applikasjonen "Bloom", laget av Peter Chilvers og Brian Eno. Bloom tar ikke utgangspunkt i noe eksisterende verk, det er et verktøy for generativ musikk, og jeg vil se på det med utgangspunkt i Herbers composition-instrument-begrep. De har begge solgt godt – Bloom ligger i mars 2010, nesten to år etter release, fortsatt på iTunes' topp 40-liste for musikkprogrammer. iDrum: Depeche Mode Sounds of the Universe er representativ for iDrum-serien, som har kommet i stadig nye utgaver. Den siste utgaven, iDrum Club Edition, ligger fortsatt på den samme topplisten. De er også begge knyttet opp mot store, velkjente artistnavn (Depeche Mode og Brian Eno). Dette gjør dem til merkevarer, og gjør

⁶⁶ Analysen er skrevet på bakgrunn av versjon 1.2. Applikasjonen får fra tid til annen små forbedringer og nye funksjoner – ikke noe av det som har skjedd så langt er sentralt for verken analysen eller konklusjonen i det følgende.

det mulig å se dem i sammenheng med både artistenes historie og tidligere musikalske produksjon.



*iDrum: Depeche Mode
Sounds of the Universe*



Bloom

En remediert trommemaskin: Sounds of the Universe

iDrum is the addictive app that lets you create your own music, even if you have no musical experience! [...] Whether you're new to making music or a beatmaking expert, iDrum is for you.

– iDrum: Depeche Mode Sounds of the Universe, iTunes App Store

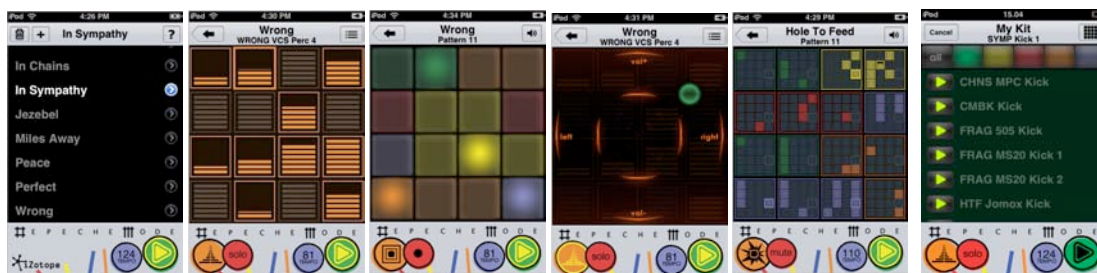
Juha Arrasvuori (2006) analyserer i sin doktoravhandling tre musikkspill for Playstation 2 som remedierte utgaver av multisporsstudioet som komposisjonsverktøy (se Theberge 2001:10f). Begrepet 'remediering' er hentet fra medievitenskap (Bolter/Grusin 1999), og betegner en prosess der et medium remikses, omformes og redistribueres gjennom et annet. SOTU for iPhone er i en slik forstand både en remediering av en enkel sequencer/trommemaskin – og Depeche Modes album "Sounds of the Universe". Durant (1990:189) påpeker at utformingen av remedierte musikkproduksjonsutstyr (DAW⁶⁷) ofte har hatt en klar pedagogisk hensikt:

Instructions in composing software are often modelled on tape-machine commands (rewind, record, playback, fast forward etc.) on the assumption that multi-track recorders form a known reference-point for the generation of 'analog' musicians who are currently re-educating themselves for digital technologies.

⁶⁷ Digital Audio Workstation, også kjent som "virtuelle studioer". Markedslederne i 2010 er Protools (Digidesign), Digital Performer (MOTU), Live (Ableton), Cubase (Steinberg) og Logic (Apple)

På samme måte er SOTU strukturert som en trommemaskin/sequencer: Når man kjøper SOTU får man med mange hundre samples. I motsetning til de fleste profesjonelle bibliotek, er alle samples i iDrums software valgt, klipt ut og behandlet for at det skal være enklest og raskest mulig å sette sammen for brukeren⁶⁸. Det er en stor overvekt av beat- og basselementer: 27 basstrommer, 33 hihats, 36 skarptrommer, 56 div. perkusjon/hits, 14 tonale elementer (gitar og synth) og 1 vokalsample. Med andre ord: Knapt noen tonale elementer – og bare svært få melodiske fragmenter – er tilgjengelig for brukeren. Dette innebærer at remiksing eller mashup i noen meningsfull betydning ikke er mulig – brukeren er stort sett begrenset til å jobbe med beats og basslinjer.

Samplene er organisert i banker (etter hvilken låt samplingene er tatt fra) som kan organiseres i opptil 16 mønstre/patterns. Et pattern er én takt underdelt i 16-deler. Med andre ord kan hvert 'verk' være maksimalt 16 takter langt. I hvert pattern kan en bruke opptil 16 samples om gangen. Brukeren kan justere volum og panorering⁶⁹ på hver enkelt lyd i en XY-akse.



Fra venstre mot høyre:

1. Valg av låt/kilde for samples,
2. Justering av volumet av de 16 underdelingene i hver takt/pattern
3. Virtuell trommepad med mulighet for å punche inn slag i realtid
4. XY-akse for kontroll av volum/panorering
5. Grafisk oversikt over et pattern med en rute for hvert sample, oppdelt i 16 småruter som gir en fremstilling av hvor i takten samplet spiller
6. Mulighet for å sette sammen eget 'kit' med samples fra samtlige låter

⁶⁸ <http://www.xconomy.com/boston/2009/05/18/with-depeche-mode-iphone-app-cambridges-izotope-boosts-the-mobile-drumbeat>

⁶⁹ Panorering: Et monofonisk signals plass i et stereofonisk lydfelt

Her er til sammenligning interfacet til to mye brukte trommemaskiner fra de siste 10-15 årene, Akais sampler/sequencer MPC-2000 og Native Instruments' softwarebaserte Battery:



I SOTUs tilfelle er det ikke rimelig å anta at den alminnelige kjøper av programmet vil ha et forhold til denne typen produksjonsutstyr. At både interface og struktur likevel ligger tett opptil profesjonelle verktøy har formodentlig to årsaker: For det første, som Thebérge påpeker (1997:178), er trommemaskinens struktur og representasjon av musikalske elementer stringent, tydelig og logisk – og dermed brukervennlig, kanskje spesielt for brukere uten musikalsk trening⁷⁰. Den grafiske fremstillingen programmet benytter, vil for de fleste fremstå som intuitiv, i alle fall i større grad enn tradisjonell notasjon, hvor rytmemønstret i fig. 2 på forrige side ville sett slik ut:



For det andre, og kanskje viktigste: Det bidrar til å gi et visuelt inntrykk av SOTU som et autentisk, kreativt verktøy – noe som utvilsomt har vært et viktig aspekt i remedieringen/utformingen.

Arrasvuori (2006:52) foreslår en modell for å skjematisk fremstille nonlinear multisporskomposisjon (se figur under). Som han selv påpeker, kan den langt fra representere enhver komposisjonssituasjon i et studio, men kan være nyttig som en

⁷⁰ ...Som for eksempel trommeslagere! Se Shultz 2008 for en grundig gjennomgang av systemer for grafisk representasjon av musikalske elementer i andre musikkspill.

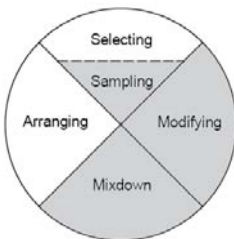
forenklet fremstilling av en elektronisk komposisjonsprosess – nettopp den prosessen SOTU remedierer.

Utøveren samler – eller velger samples fra et bibliotek (enten selvlaget eller kommersielt). Videre bearbeides elementene ved hjelp av redigeringsverktøy: Tonehøyde, start/sluttpunkt, lengde justeres – så kan det effektlegges ved hjelp av klang, ekko, modulerings effekter etc. Elementene settes sammen til en form, og til slutt mikses resultatet ned. Utøveren kan til enhver tid hoppe frem og tilbake mellom trinnene i komposisjonsprosessen:



Arrasvuoris modell for 'the non-linear electronic multitrack composition process'

SOTU gir kun brukeren mulighet til å velge ut samples – ingen mulighet for å endre dem. "Mixdown"-mulighetene begrenser seg til å endre volumet på hvert enkelt slag i takten – med andre ord, ingen reell mulighet til å gjøre endringer i mikseprosessen heller. Den modifiserte illustrasjonen under demonstrerer mangelen på handlefrihet:



Tilsvarende skjematisk fremstilling av SOTU (de grå feltene markerer funksjoner som er fjernet i SOTU)

Nå er det ikke overraskende at en applikasjon som koster 29,- kroner ikke har alle funksjonene en ville forvente av et profesjonelt verktøy. Og et begrenset utvalg funksjoner og rigid kontroll av råmaterialet gir naturligvis en enklere læringskurve⁷¹. Likevel er det en påfallende kontrast mellom beskrivelsen av SOTU som et "addictive app that lets you

⁷¹ Som Apple skriver i sine retningslinjer for utviklere: "Simplicity and ease of use are fundamental principles for all types of software, but in iPhone applications they are critical."

<http://developer.apple.com/iphone/library/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/DesigningNativeApp/DesigningNativeApp.html>

create your own music [...] whether you're new to making music or a beatmaking expert" og den reelle brukeropplevelsen, som jeg ikke opplever som verken kreativ eller vanedannende.

Remixkultur eller karaoke med fingertuppene?

Som jeg skal komme tilbake til i kapittel 4, er det utvilsomt slik at enkelte genre fungerer bedre som utgangspunkt for remixer og mashups enn andre. Uten å gå inn i en grundig analyse av Depeche Modes musikalske uttrykk, vil jeg hevde at det karakteriseres av trekk som enkelt tillater digital manipulasjon: Låste tempi, klar beat-underdeling, repeterende rytmiske elementer og bruk av elektroniske instrumenter/effekter. Utviklerne av iDrum påpeker det samme: "...their style of music is very easily adaptable for the iPhone"⁷². Det samme gjelder i stor grad for elektronikagenren som helhet, og andre artister har gått vesentlig lenger i å åpne opp for frislipp av samples for remiksing enn Depeche Mode gjør med SOTU. Erasure's singel "Don't say you love me" (2005), ble for eksempel sluppet på en CD med innebygd remiksprogramvare – og i en webapplikasjon hvor brukeren kan lage, kjøpe og laste ned sine egne remikser⁷³. Trent Reznor, mannen bak Nine Inch Nails, slapp to album i 2008 under Creative Commons-lisensen. Dette er en fleksibel, åpen lisens som tillater ubegrenset sampling av hele (eller deler av) materialet til ikke-kommersiell bruk⁷⁴. I tillegg kan brukere laste ned verktøy og råmateriale og fritt publisere sine egne remikser på den offisielle siden remix.nin.com⁷⁵. Slike strategier, sier Thebérge, åpner for å problematisere hele opphavsmann/forfatter-begrepet og 'would go a long way towards realizing the dreams of unconventional creative artists such as Glenn Gould' (1997:253)⁷⁶. Han siterer i samme avsnitt Toru Mitsui som bruker begrepet 'participatory consumption' om karaoke (ibid:252), og mener at det bør analyseres som en helt ny og annerledes måte å konsumere musikk på. Karen Collins (2008:118) påpeker videre muligheten karaoke gir for å bevisst synges 'i feil genre', off-key etc. og dermed problematisere den originale meningsdannelsen. SOTU har et begrenset tilfang med råmateriale og mangler

⁷² Roush 2009

⁷³ <http://www.erasureinfo.com/treasure/createmix.html>

⁷⁴ Se <http://creativecommons.org/> for mer informasjon.

⁷⁵ En del av disse funksjonene er også tilgjengelige via Nine Inch Nails' egen iPhone-applikasjon [nin:access](http://nin.access.com).

⁷⁶ Thebérge's eksempel er Todd Rundgrens "No World Order", som har lignende funksjoner – Erasure går enda et stykke lenger med å enkelt la brukeren publisere sine egne remikser online.

redigerings- og publiseringsmuligheter. Følgelig er det vanskelig å se tilsvarende muligheter for å åpne opp for nye musikalske meninger. Til tross for retorikken i markedsføringen, virker applikasjonen mer som en overfladisk appropriasjon av remikskulturen enn et reelt forsøk på å slippe brukerne inn i produksjonsprosessen. Hvis vi forholder oss til Goulds listener-participant-consumer-begrep, synes consumer-fokuset her å stå sentralt. Fraværende redigeringsmuligheter gir bare små muligheter for å delta. Mangelen på tonalt råmateriale gjør også at det musikalske resultatet har begrenset interesse.

Bloom

Bloom er en frittstående applikasjon for iPhone laget av musikerne/produsentene Brian Eno og Peter Chilvers, i motsetning til SOTU, som var et ledd i en flermedial markedsføringskampanje. De omtaler den selv som en "an endless music machine, a music box for the 21st century"⁷⁷. Eno har gjort seg bemerket innen elektronika og ambient⁷⁸ i over tretti år, og har jobbet som produsent og samarbeidspartner for blant andre Roxy Music, Talking Heads/David Byrne, U2, David Bowie og Daniel Lanois. Hans kanskje mest kjente og karakteristiske verk er "Music for Airports" (1978), hvor tapelooper av forskjellig lengde spilles av og kombineres med minimalistiske innslag av andre instrumenter. Musikken utvikler seg langsomt og repeterende, og mangler et musikalsk narrativ i tradisjonell forstand. Bloom bærer klart preg av den samme musikalske estetikken.

Klassifikasjon av Bloom: Multimedia eller instrument?

Mening i multimedia, sier Nicholas Cook, skapes gjennom interaksjon og gjensidig utveksling mellom ulike medier i en dynamisk prosess. Meningene i enkeltelementene reproduseres ikke automatisk, men konstruerer sammen en ny mening (1998:97). Analyse av multimediale verk handler om å finne og velge ut disse enkeltelementene – velge ut parametre for analyse (i musikkanalyse for eksempel tonehøyde, rytmikk etc.) – og så studere forholdet mellom dem: [...] we might think of each medium as an independent

⁷⁷ Se www.generativemusic.com – Eno og Chilvers har siden laget ytterligere to applikasjoner, "Tropé" og "Air" i samme sjanger.

⁷⁸ Visuell, meditatív, timbre-orientert elektronisk genre

variable, and look for the relationships between these variables that hold in any given context [...] (24)

Det kan diskuteres om Bloom faller inn under Cooks definisjon av det han kaller IMM (instance of multimedia). Cook mener nemlig at en slik begrepsbruk krever autonomi mellom de ulike elementene. Han bruker en ballett som et klart eksempel på IMM – mens en fremføring av et stykke på gitar *ikke* er det ”...despite the fact that it consists of the same two components: musical sound and physical gesture. The reason is that the physical gesture is massively determined by the sound” (263). Eller vice versa, kan man muligens legge til. Som Cook også innrømmer, er denne typologien problematisk. I en performance vil musikere normalt produsere langt flere gester enn bare de som direkte påvirker lyden instrumentet produserer (Godøy/Leman 2009). Som vi skal se, er forholdet mellom det visuelle uttrykket og lyden som produseres relativt direkte i Bloom, og etter Cooks definisjon vil det neppe kunne klassifiseres som et multimedialt verk, men snarere som et utvidet (eller innskrenket – litt ettersom hvordan man ser det?) musikkinstrument, og nærmer seg Herbers composition-instrument-begrep. Et viktig poeng er dessuten at Bloom (og for den saks skyld SOTU) ikke vil fungere som konsertinstrumenter – de er laget og fungerer i et privat rom – én bruker, iPhone og høretelefoner. Like fullt kan det være fruktbart å følge Cooks oppskrift og analysere både visuelle og auditive elementer – og samspillet mellom dem.

Music box: The eastern connection

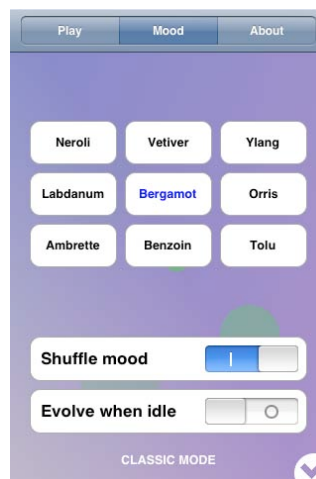
Når Eno kaller Bloom ”a music box”, tyder det på at vi ikke har med musikalsk utfordrende, disharmonisk eller vanskelig tilgjengelig materiale å gjøre – snarere gir det assosiasjoner i retning trygghet, avslapning og harmoni. Dette bekreftes også av det grafiske grensesnittet Bloom presenterer – pastellfarger, organiske og avrundede former.



Oppstartskjerm



Trykk på skjermen trigger noter



Valg av "mood"

Under oppstarten vises en skjerm i lyse lillatoner og to valg: "Listen" eller "Create". Samtidig starter en langsom, syntetisk atmosfære i bakgrunnen. Velger brukeren "Create", vil enkle trykk på skjermen trigge en digital, klangbehandlet bjelle. Flere trykk trigger flere lyder, tonehøyden bestemmes av hvor på skjermen man trykker (høyere på den vertikale akse gir høyere toner). Samtidige trykk trigger akkorder. Disse lydene gjentas med jevne mellomrom. Den underliggende atmosfæren forandres subtilt etter hvert som nye toner kommer til. Ved å riste på iPhone nulles matrisen ut og prosessen begynner forfra.

I Bloom har brukeren to muligheter til å påvirke det musikalske innholdet. Toner trigges altså ved å trykke på iPhones skjerm. Med disse trykkene spres det også en animert sirkel utover (som ringer i vannet eller blomster) Tonene er valgt ut fra ulike skalaer og kalles "moods". De kan velges av brukeren, og har navn etter ulike planteoljer – "bergamot", "ambrette", "ylang" etc. Sammen med den modale tonaliteten og musikkens meditative preg tilfører det applikasjonen en new age-, nærmest zenaktig kvalitet.

Bruken av slike "moods" – faste skalaer – gir en musikalsk effekt av modalitet. I modal musikk tar det melodiske materialet utgangspunkt i gitte skalaer snarere enn tradisjonell harmonisk utvikling og akkordprogresjoner. Innslag av modalitet finnes både i folkemusikk, i den europeiske klassiske tradisjonen (særlig karakteristisk for fransk impresjonisme, Ravel, Debussy etc., som hentet inspirasjon fra blant annet javanesiske gamelanmusikk⁷⁹) og i jazz. Miles Davis' album "Kind of Blue" (1959), som ble til etter

⁷⁹ Se "The Eastern Modal Influence" (Stoll 1941) for en gjennomgang av "orientalske" inspirasjonskilder for det tonale materialet i europeisk klassisk musikk på 18- og 1900-tallet

påvirkning fra musiker og komponist George Russell, regnes som et kommersielt gjennombrudd for den modale jazzen.

I Bloom lager det underliggende synth-teppet et harmonisk fundament. som endrer seg avhengig av "mood". I A-dur ser det ut som følger:



Tonene glir sakte over i hverandre, men etterhvert trer det frem en klar linje som ender på tonika – og i dette tilfellet ankrer tonaliteten til A-dur⁸⁰:



Dette materialet modulerer etter valg av toneart, men forandres ellers ikke. På dette fundamentet kan brukeren spille utvalgte toner fra ni ulike modes/skalaer. Jeg har valgt ut to av dem for en liten harmonisk analyse.

Ambrette (A)



Ambrette har lavt 3. og 7. trinn og høyt 6. trinn (dorisk skala – med klar mollfølelse). Det betyr at det er to mulige dissonanser – mellom molltersen i skalaen og underlaget i dur og mellom det høye 6. trinnet og den lave septimen. Imidlertid er disse ikke uvante for et moderne øre, og virkningen blir snarere interessant enn disharmonisk.

⁸⁰ Melodien slutter på Schenker's Urlinie – en diatonisk nedgang i dur fra 3. trinn til grunntonen (III-II-I).

Ylang (C)



Med C som grunntone er dette en mixolydisk skala, dvs. en durskala med lavt 7. trinn/septim. Det eneste som gir 'motstand' her er dette 7. trinnet, som mot et underlag med så tydelig durfølelse og aksentuert (høyt) 6. trinn låter eksotisk.

Det tar noe tid før underlaget skifter toneart, mens skalavalget skifter øyeblikkelig når brukeren endrer 'mood'. Dette bidrar til å skape en viss dynamikk i forløpet, idet de mest iørefallende dissonansene forsvinner når underlaget skifter til "riktig" toneart i forhold til de brukerstyrte skalaene (med andre ord, et skifte fra bimodalitet til modalitet). Disse skiftene skjer når mood'et manuelt skiftes av brukeren. Ingen av de to lagene, verken det harmoniske fundamentet eller de brukerstyrte skalaene, forandrer timbre eller effektbruk i løpet av forløpet. Panorering er også konstant. Underlaget går gradvis opp og ned i volum. Dette forandrer imidlertid ikke det generelle inntrykket av lydbildet som meditativt og relativt statisk.

En hovedregel i både dataspill, composition-instruments og interaktive musikkprogrammer er at jo åpnere systemet er, jo mer gjennomtenkt må konstruksjonen av det være:

You have to care about your inputs and your systems a lot more since you aren't designing the whole thing (you are not specifying in detail the whole thing) (Eno, sit. i Herber 2008:108)

Det synes åpenbart at i Bloom er det gjort et grundig forarbeid med å gi brukeren en "music box"-opplevelse. Det musikalske materialet er iørefallende, men kan generere nok dissonanser og musikalske mothaker til å holde interessen hos brukeren.

For å gå tilbake et øyeblikk og se Bloom i sammenheng med Herbers teoretisering, er det imidlertid problematisk å gi applikasjonen status som et genuint composition-instrument. Som vist, følges strenge regler i komposisjonsprosessen, og sannsynligvis er dette også helt nødvendig for å få et musikalsk sammenhengende resultat. Det mangler uforutsigbarheten og asynkroniteten mellom brukerens inputs og systemets 'svar', som Herber postulerer som nødvendig:

In these musical works, the simple rules or relationships that form a composition act together and lead to unexpected, unpredictable or novel results [...]

An input will have an effect on the musical output but it may not be immediately or fully apparent at the moment of interaction. [...] An immediate response would cause participants to focus on functionality and 'what it (the software) can do', a delay – however slight – helps keep them focused on listening and allows for a more gradual and introspective process of discovery (2008:110)

Problemet er kanskje at enhver bruker vil forsøke å finne en sammenheng mellom input og output. Og hvis denne sammenhengen og de musikalske strukturene er umulig å få tak i, vil brukeren oppleve programmet som kaotisk og "umusikalsk". At Bloom låter musikalsk er et resultat av strenge grenser for brukerens frihet.

Verktøy eller leketøy?

Kombinasjonen av iPhones mobilitet, nettverkstilkobling, taktile grensesnitt og distribusjonsnettverket App Store gir utviklere og musikere helt nye muligheter for å skape og selge musikalsk og multimedialt innhold (Wang 2009). SOTU og iDrum demonstrerer to måter å utnytte dette potensialet på: SOTU som en ny måte å skape kontakt mellom artist og lytter på, Bloom som et forsøk på å bringe generativ musikk til et bredere publikum.

I starten av kapitlet hevdet jeg at salg av interaktive iPhone-applikasjoner som "kreative verktøy" fort kan fremstå som en form for appropriasjon av subkulturelle uttrykk i markedsføringsøyemed. Statusen som et slikt verktøy, hevdet jeg videre, må avhenge av hvilken reell musikalsk frihet brukeren innrømmes. Som Theberge påpeker, er distinksjonen mellom produksjon og reproduksjon problematisk i all musikk som involverer samplebasert utstyr (1997:3). Like fullt mener jeg det gir mening å trekke opp en grense mellom reelle verktøy og leketøy som gir seg ut for å være verktøy – i dette tilfellet altså med en kommersiell hensikt. Når SOTU i markedsføringen bruker fraser som 'take control', 'instantly remix', 'create unique beats', osv., har de kanskje sine ord i behold i rent juridisk forstand. Like fullt foregår det utvilsomt en appropriasjon av kreative (og omdiskuterte) deler av den digitale kulturen – remixing og mashups. McLeod hevdet at mashups kan være kreativt demokratiserende, ettersom "[they] allow people to participate in – to make and remake – the pop culture that surrounds them" (2005b:86). Samtidig skapte platebransjens jakt på pirater og verker basert på ulovlig sampling en aura av opprør og grenseoverskridelse rundt slik virksomhet – begge velkjente markedsføringsstrategier for populærkultur (Buxton 1983:428). Problemet med SOTU er

at alle potensielt kreative og demokratiserende elementer er fjernet. Brukeren får stort sett bare tilgang til rytmiske grunnelementer, og har ingen redigerings-, mikse- eller publiseringsmuligheter. Depeche Modes label Mute Records var det første plateselskapet på internett, og har vært tidlig ute med en rekke digitale distribusjonsstrategier (Rouch 2009). Depeche Mode har også latt et utall DJer og produsenter remikse låtene sine. I dette tilfellet har likevel en spennende idé – å distribuere et album i remiksbar form via en plattform med iPhones tekniske muligheter – blitt redusert til en til syvende og sist innholdsløs salgsstrategi.

Applikasjonen Bloom er en illustrasjon av dilemmaet Herber skisserer: Hvordan lage et iørefallende verk som brukeren selv kan spille? I dette tilfellet: Hvordan omskape eksperimentell avantgardemusikk til en "21st century music box"⁸¹? Analysen antyder at det generative aspektet (og dermed potensialet til et "unikt" resultat) i Bloom er ganske begrenset. Bare to parametre er brukerstyrt: Det tonale materialet i 'forgrunnen' styres gjennom en kombinasjon av valg av 'mood' (skala) og trykk på skjermen som trigger toner – og hvor lang forsinkelsen skal være mellom hver repetisjon av brukerens tastetrykk (delay).

Begge disse applikasjonene er altså rent strukturelt/musikalsk relativt enkelt oppbygde. Hvis det er riktig som utvikleren Smule uttaler om iPhone at "...there has never been such an intersection of existing technologies, integrated into a single, personal mobile device, and deployed at such a pervasive scale" (Wang 2009)– hvorfor er ikke disse applikasjonene mer spennende og intrikate? En årsak til dette kan være Apples retningslinjer for utviklere, som eksplisitt sier at programmer skal ha en enklest mulig struktur, ettersom "iPhone OS users are probably doing other things while they simultaneously use your application."⁸² Hvis denne anbefalingen skal følges, gir iPhone åpenbart begrensede muligheter for det Herber kaller "a more gradual and introspective process of discovery" (2008:110).

Musikk brukes aktivt til å forme kommersielle og religiøse rom (Sterne 2003, Lee 2003). Studier av mobil musikklytting (Meyrowitz 1985:125, Chambers 1994:46-54, Bull 2000, 2004) peker på hvordan lyttere iscenesetter sin egen hverdag og estetiserer

⁸¹ Som Eno sier: "Avant-garde music [...] is a sort of research music. You're glad someone's done it but you don't necessarily want to listen to it." (Q Magazine #50, 1990)

⁸² Se fotnote 71

offentlige rom gjennom bruk av personlige musikkspillere. Kennett peker på en banal, men viktig innsikt med motsatt fortegn: Meningsdannelse i musikk vil alltid endre seg etter konteksten. En musikalsk tekst vil oppfattes helt annerledes i en analytisk lyttesituasjon på en lesesal enn i en begravelse, en butikk eller på t-banen (2001:196). Den samme reservasjonen er også gyldig for denne analysen. Det spilles svært sjelden frijazz i supermarkeder, ganske enkelt fordi det ville tatt for mye plass i kundenes bevissthet. Kanskje ligger det en tilsvarende logikk bak den ekstremt forenklede strukturen i applikasjoner som SOTU.

En annen årsak har jeg allerede antydnet – at strenge rammer for brukerens utfoldelse åpenbart er nødvendig for å sikre et musikalsk 'vellykket' resultat. I starten av dette kapitlet siterte jeg Lysloff/Gay, som påpeker at ny teknologi har en tendens til å forrykke maktbalanser og ha bruksområder og konsekvenser langt utover det skaperne av teknologien i utgangspunktet hadde tenkt⁸³. Slike "mislykte" resultat – sagt på en annen måte; musikkteknologi brukt "feil", har ikke bare vært en viktig motor for musikalsk innovasjon, den har skapt hele genre. Det er nok å nevne hip hopens bruk av platespillere til looping og scratching eller gitaristers aktive bruk av støy, feedback og overdrive. Et nyere eksempel er 'autotune'-trenden som ble forbundet med Chers hit "Believe" – men som nå er overalt i urban hip-hop/r'n'b, og forbindes med artister som T-Pain, Lil' Wayne og Chris Brown⁸⁴. Disse applikasjonenes popularitet og utbredelse indikerer at musikkjøpere er interesserte i nye måter å nærme seg musikk på. Spørsmålet er om ikke utviklerne hadde vært enda bedre tjent med å gi brukerne mer frihet, mer råmateriale – og ikke minst – mulighet til å på publisere eller dele sine egne resultater. Imidlertid kan det tenkes at denne mangelen på publiseringsmuligheter ganske enkelt er en innrømmelse av at det interaktive elementet i disse applikasjonene strengt tatt er underutviklet – og at de ikke er designet for et musikalsk dypdykk, men en 'fleeting experience'.

I det neste kapitlet vil jeg undersøke Apples programvare iTunes. iTunes brukes både til å kjøpe, importere, lagre, sortere og spille av musikk. I tillegg fungerer det som synkroniseringsprogramvare for iPod, iPad og iPhone. Der det foregående kapitlet handlet om salg av kreativitet, vil autentisitet stå i fokus for det neste. Jeg vil blant annet vise

⁸³ Jon McKenzie bruker begrepet "exappropriation (the becoming mutational of normative forces)" (2001:214).

⁸⁴ Se "The Gerbil's Revenge", Sasha Frere-Jones, New Yorker 9. juni 2008

hvordan iTunes benytter mytologier og ideologier om artister, musikk og fans aktivt i markedsføringen av musikk, og peke på noen mulige konsekvenser for både lyttemønstre og estetikk i musikkproduksjon.

4: "A world of music at your fingertips": iTunes

"What people today are beginning to realize is what became obvious to us back then—the important correlation is the one between familiarity and value, not scarcity and value.

– John Perry Barlow⁸⁵

Musikksalg og musikklytting i iTunes

Dette kapitlet tar sikte på å drøfte iTunes som plattform for distribusjon av musikk. Som vi skal se, har Apple ambisjoner om mer enn bare å omsette lydfiler. Utformingen av iTunes reflekterer bestemte ideologier: Om markedet, om musikk, om hvordan meningsdannelse i musikklytting foregår. Re-reguleringen av musikkdistribusjon har resultert i at musikk omsettes gjennom en rekke nye kanaler⁸⁶, hvorav iTunes i dag kanskje er den viktigste. Som jeg tidligere har hevdet, er det en oppgave for musikkvitenskapen å se nærmere på dem for nettopp å undersøke og avdekke ideologisk fundament og hvordan disse påvirker de nye tjenestene (Burnett 1996:3). Jeg vil begynne med å se på hvordan musikk som en vare har endret seg i og gjennom moderne merkevarebygging, og hvordan dette artikuleres i iTunes Store. Derfra vil jeg gå videre til å argumentere for at iTunes gjennom ulike strategier forsøker å 'autentisere' bruker/kjøper/lyttererfaringen og legitimere seg som en arena for dannelse av musikkfans. En gjennomgang av 'iMix'-funksjonen vil se på Apples forsøk på å verve brukere som medhjelpere og -redaktører. iTunes Genius er en teknologi som velger ut kjøpsanbefalinger og spillelister, basert på innsamling av brukerdata fra millioner av brukere. Disse anbefalingene synes å problematisere genrebegrepet slik det tradisjonelt har blitt anvendt i markedsføring og omsetning av musikk⁸⁷. Til slutt vil jeg se på mer generelle aspekter ved iTunes som kanal for digital musikkdistribusjon – og konsekvenser den kan ha for hvordan musikk produseres og forbrukes. Til sammen vil dette kapitlet utgjøre en undersøkelse av hva slags ideologier

⁸⁵ Sit. i Green 2010

⁸⁶ Tradisjonell radio, satellittradio, reklame, musikkvideoer, CD, internettradio, annonsefinansiert streaming, iTunes og annen a-la-carte-digital distribusjon, give-aways/bundling med mange slags produkter, applikasjoner – for å nevne noen

⁸⁷ Se Frith 1996:75f for en grundig gjennomgang av bruk av genre-begrepet knyttet til produksjon, distribusjon og forbruk av musikk

om musikk som uttrykkes gjennom utformingen av iTunes Music Store – og hvilke konsekvenser dette har for artister, plateselskaper og lyttere.

iTunes og merkevarer

I iTunes er lytterens musikk-samling og Apples musikkbutikk integrert i samme program. Ny musikk kan kjøpes, betales og lyttes til i løpet av to klikk og få sekunders nedlasting. Internett/www⁸⁸ fungerer som et hypertextsystem, "encouraging a web-like set of connections [that] can be put in all sorts of new contexts, without constraints of linear ways of reading" (Myers 1995:134). I iTunes har brukeren mindre frihet enn i en nettleser. En kan lytte til sin egen musikk – laste ned podcaster eller kjøpe mer musikk via butikken. Det finnes ingen distraherende lenker fra butikken til eksterne internettsider. Det annonseres kun for podcaster, musikk – og produkter og programvare fra Apple. iPoder og Mac OS X-oppgraderinger stilles ut og selges side om side med nye plater, singler eller podcaster.



Utklipp fra iTunes Store (17.9.09)

En sidestilling mellom Apple-produkter og populærmusikk illustrerer to trender: Økende integrasjon mellom kultur og reklame – og musikkbransjens bruk av branding-strategier for å bygge artister. Jacques Attali hevder at musikk ikke bare illustrerer og speiler samfunnet, men foregriper det: "...music is prophetic and [...] social organization echoes it" (1985:5). Følgelig, sier Marcus Breen, kan forandringer i samfunnet og markedsøkonomien belyses gjennom studier av musikkmarkedet (1995:487). Kritikere av moderne markedsføring påpeker de samme sammenhengene: Generelle trekk i nykapitalisme/senkapitalisme speiles – og foregripes muligens – i omsetningen av kultur og medier. I et kritisk perspektiv betyr dette at kulturens autonomi ikke bare svekkes, men helt underordnes den kommersielle konteksten – svelges av merkevaren:

⁸⁸ World-wide web omtales i norsk dagligtale ofte bare (noe upresist) som "internett"

The effect, if not always the original intent, of advanced branding is to nudge the hosting culture into the background and make the brand the star. It is not to sponsor culture but to be the culture. And why shouldn't it be? If brands are not products but ideas, attitudes, values and experiences, why can't they be culture too? (Klein 2000:30)

Dette perspektivet står, som jeg var inne på i kapittel 1, i gjeld til Adorno/Horkheimers kritikk av kulturindustrien 60 år tidligere⁸⁹. Det ser forbrukere/lyttere primært som passive, undertrykte mottagere av kultur- og medieindustriens produkter. Nyere litteratur- og tekstteori vil påpeke at meningsdannelse er en mer kompleks prosess enn det Klein her gir inntrykk av⁹⁰. Fra et markedsøkonomisk ståsted kan det dessuten innvendes at merkevarens makt til enhver tid hviler på stadige valg tatt av forbrukere, og således er "the ultimate accountable institution. If people fall out of love with your brand, you go out of business"⁹¹. Samtidig er det påfallende at bedriftene selv tilsynelatende deler Kleins oppfatning, om enn med motsatt fortegn:

"In technocratic and colourless times, brands bring warmth, familiarity and trust," says Peter Brabeck, boss of Nestle. [...] "In an irreligious world, brands provide us with beliefs," says Mr Olins. "They define who we are and signal our affiliations."⁹²

Channeled cultural labor

Tiziana Terranova sier:

"...the fruit of collective cultural labor has been not simply appropriated, but voluntarily *channeled*... within capitalist business practices. (2000)

'Channeled cultural labor' kan for eksempel være publisering av egne spillelister på iTunes, bokanmeldelser på Amazon.com, hjemmelaget musikk på Myspace – eller, for den saks skyld – debattinnlegg på dagbladet.no. Det finnes en rekke trekk ved iTunes Store som trekker veksler på brukernes arbeid. For eksempel kan brukere selv publisere spillelister som andre kan rangere, kommentere og laste ned/kjøpe. Funksjonen "Genius" bruker innholdet i millioner av innsamlede brukerbibliotek til å lage individuelt tilpassede kjøpsanbefalinger. Musikk i innspilt form har blitt en salgsvare i en gradvis prosess siden

⁸⁹ "[...] advertising and the culture industry merge technically as well as economically" (1997:163)

⁹⁰ Se for eksempel Lysloff/Gay 2003:10f, Toynbee 2000:3f, Middleton 2000:7 for noen kritiske oppsummeringer av Adornos massekulturkritikk fra ulike deler av populærmusikkforskningen.

⁹¹ "Special Report: Who's wearing the trousers?" i The Economist 8.9.2001

⁹² Se fotnote 90

begynnelsen på 1900-tallet (og i andre former lenge før det)⁹³. En rekke elementer og aktører i popens og rockens univers – fanzines, mixtapes, uavhengige platebutikker, DJer i studentradioer – hadde alle på en eller annen måte forbindelser til kommersielle aktører og bidro utvilsomt til å fremme platesalg og merkevarebygging av artister. Slikt sett var ganske riktig populærmusikk 'profetisk' i Attalis forstand – 'channeled cultural labor' foregikk blant musikkentusiaster lenge før web 2.0. Det var bare vanskeligere å få øye på. Musikkblogger linker nå direkte til iTunes Store så brukeren umiddelbart kan høre og kjøpe – og de digitale mixtapene ("iMix") kan kjøpes og lastes ned med et klikk. Sagt på en annen måte: Profittimperativet er nå mindre skjult enn før, det estetiseres og fremstilles som (for)brukervennlighet, fremskritt og økt tilgjengelighet.

I enkelte henseende åpner musikkens frakobling fra fysiske medier nye muligheter for *tilkobling*, til gensere, klokker, bensin og vaskemidler. På nettstedet til BrandAmp, et samarbeidsprosjekt mellom kommunikasjonsbyrået WPP og Universal Music, heter det:

[...] music is an incredibly powerful medium in a world characterized by change. But for now, it is essentially a medium without a platform. For brands, this seems to present an enormous opportunity.⁹⁴

Ett stadig mer fragmentert mediemarked og fallende inntekter fra platesalg gjør det nødvendig å gå nye veier for å generere profitt fra popmusikk og -artister. Artister som Jay-Z, Beyoncé, P Diddy, Britney Spears og Jennifer Lopez selger ikke bare musikk, men også egne serier med klær, kosmetikk og smykker. Universal Music inngikk nylig en avtale med det engelske klesmerket George at ASDA, som vil selge klær med poptekster påtrykt – med nedlastbare musikkfiler inkludert i prisen. Holly Tessler har sammenlignet det stadig tettere samarbeidet mellom dataspill- og musikkbransjene med film- og musikkstudioene i Hollywood på 30-tallet (2008:19). Verdens største dataspillfirma, Electronic Arts (EA) mottok i 2004 mellom 3 og 4.000 singler fra selskaper og artister som ønsket plass på soundtracket til fotballspillet FIFA 2005 (ibid:15). "Rock Band"- og "Guitar Hero"-seriene med brandede konsollspill er eksempler på det samme. Metallica, Beatles og Green Day har allerede fått egne spill, etter sigende skal spill fra U2, Queen og The Who være i produksjon. Hvorfor skulle da ikke en ny iPod – eller til og med en oppdatering av Mac OS X – ha like mye kulturell og ikonisk verdi som den nye Pearl Jam-plata, solgt eksklusivt

⁹³ Se blant annet Attali (1985)

⁹⁴ "Bands And Brands: How music communicates with people" (2007:26)

gjennom Targets butikker og markedsført i en felles reklamekampanje? Steven Levys beskrivelser av iPod som "the perfect thing" og "a near-universal object of desire" (2006:5) er ikke panegyrikk fra én teknologijournalist – det er en allment akseptert oppfatning, det hersker ingen tvil om iPods ikoniske status. Merkevaren Apples forbindelse til musikk og artister oppleves som opplagt mer autentisk enn festival- og artistsponsorer som Volkswagen, Target eller Heineken. Gjennom iPod og iTunes forsøker Apple å skaffe seg status som et nytt semiotisk ankerfeste – kanskje *det* nye ankerfestet – for populærmusikk.

Som vi så i kapittel 2, har mange analytikere og skribenter lenge ment at musikk ikke vil være en selvstendig salgsvare særlig mye lenger, og at abonnementsordninger og ulike former for sponing representerer fremtiden. Ann Powers forklarte dette standpunktet slik i programmet "Pop for sale" på VH1:

There's a kind of theory floating around that one day music will not even be sold. What will be sold will be burgers [...] stores will just sell stuff, and the music will be given away for free (sit. i Drew 2005:540)

Apples forretningsmodell er mer tradisjonell – og gir seg heller ikke ut for å være noe annet. Den følgende kritikk av markedsføringen av iPod synliggjør forbindelsen bakover:

Apple invokes the notion that fans 'own' their favorite music, but they reframe such ownership as something only achievable through a 'legitimate' market transaction. [...] In the spotless, antiseptic world of the ad, she 'owns' this music, not because of the powerful affective role it's played in her life story, but because she's paid Apple US\$0.99 for it. (Rodman og Vanderdonck 2006:253)

Kulturelt/"affektivt" eierskap, sier Rodman og Vanderdonck, innebærer langt mer enn juridisk eierskap (248) – og Apples markedsføring insisterer på at det første er avhengig av det siste: Du må eie (kjøpe) musikken for å eie (ha et eierforhold til) den. En fullstendig frakobling av juridisk og kulturelt eierskap synes imidlertid å være en umulighet – ihvertfall hvis man forutsetter at skapere og formidlere av musikk på en eller annen måte skal få økonomisk kompensasjon for arbeidet de legger ned (se side **Feil! Bokmerke er ikke definert.**). Det er slik salg av musikkinnspillinger har fungert de siste hundre årene – musikk spilles inn, pakkes inn, gjøres til en vare, og selges via en distribusjonsskjede fra produsent til kunde. Sitatet illustrerer imidlertid et viktig poeng: iTunes Store har en tradisjonell struktur, i den forstand at selve 'a-la-carte'-distribusjonsmodellen er forholdsvis lik den musikkbransjen alltid har brukt: Brukeren betaler en viss sum per

album (eller per spor). Denne summen fordeles så mellom distributøren/forhandleren og plateselskapet. Steve Jobs påpeker fordelene med en slik modell – den er velkjent og lett forståelig for kundene:

They bought 45's; then they bought LP's; then they bought cassettes; then they bought 8-tracks; then they bought CD's. They're going to want to buy downloads. People want to own their music. (Steve Jobs, sit. i Goodell 2003)

Kanskje den viktigste fordelene med en slik modell er at det i noen grad lar Apple benytte seg av velkjente, salgsfremmende taktikker og spille på mytologier knyttet til salg av musikk. Et viktig og kanskje undervurdert aspekt ved Apples inntreden i musikkmarkedet er at musikk salg ikke er selskapets primære inntektskilde – de tjener primært pengene sine på salg av iPods og datamaskiner⁹⁵⁹⁶. Det gjør Apples ideologiske fremtoning mer troverdig – det gjør at Steve Jobs kan hevde at "to us, at its core, it's all about the music"⁹⁷, tilsynelatende uten å fremstå som hyklersk.

Apple, teknologi og autentisitet

I kapittel 1 så vi hvordan diskusjoner om autentisitet og identitet har stått sentralt i både akademisk og journalistisk diskurs om populærmusikk. Richard Middleton starter sin drøfting ved å henvise til John Lennons (post-Beatles) jakt på "det ekte". Med det ekte, sier Middleton, mener Lennon det originale, det ærlige, det primitive, kjernen av musikken: "it's real, it's not perverted or thought about, it's not a concept" (2006:201). Noe av den samme forståelsen av autentisitetsbegrepet finnes i rockens mytologier slik de ble nedfelt i popmusikkritikk fra 70-tallet og drøftet av populærmusikkforskningen (se for eksempel Moore 2002). For fortsatt å følge Middleton et stykke, kan en slik forståelse av autentisitet i populærmusikk felles ned i begrepsparene original/kopi, subkultur/mainstream, røtter/overflate, organisk/kunstig, ærlig/falsk, kompromissløs/kommersialisert, folket/industrien, individualitet/konformisme, opprør/tilpasning (2006:201). Et sentralt element i en slik forståelse av autentisitet i populærmusikk er teknologiskepsis og

⁹⁵ "This is an amazing notion: Apple, in a sense, was willing to try and reinvent the entire music business in order to move iPods." (Walker 2003)

⁹⁶ "Apple's priority is selling \$300 iPods, not 99-cent songs. 'The digital-download business is a terrible business - the margins are zero,' says Ian Rogers, general manager of Yahoo! Music. 'Apple is all about getting you into their ecosystem.'" (Hiatt 2007)

⁹⁷ <http://podwriter.wordpress.com/apple-update-for-itunes-5-and-motorola-rokr-transcription-sample/>

forestillingen om teknologisk determinisme (Durant 1990, Thebérge 1997, Toynbee 2000, Lysloff/Gay 2003 etc). Teknologi er blitt lest som en fremmedgjørende faktor av både kritikere og utøvere. Den blir et filter – et forstyrrende element i kommunikasjonen mellom artist og fan, slik Frith skriver: [...] A plays to B and the less technology lies between them the closer they are, the more honest their relationship and the fewer the opportunities for manipulation and falsehoods. (1986:267) Romantisk orienterte rockepurister som Jack White i The White Stripes erklærer (med et glimt i øyet?) moderne studioteknologi for å være fundamentalt ondskapsfull.⁹⁸ Samme mann påpeker i albumcoveret "Elephant" at innspillingen er gjort i et studio hvor alle komponenter er laget før 1963. Dette gjør det fristende å konkludere med at enhver teknologi eller musikk sjanger blir 'autentisk', bare den blir gammel nok. En slik forståelse av teknologi i musikk sammenheng, sier Alan Durant, er problematisk:

Music is never simply led by technological invention, as is suggested in crude forms of technological determinism. Rather, technological developments take on their particular character only in specific instantiations within prevailing, but also changing, social relations and contexts. They lead to networks of reactions, responses and effects that cannot be predicted merely from the resources or design of the technology itself. (1990:180)

Selv om de nevnte debattene i hovedsak handler om musikkproduksjon, er det rimelig å trekke linjer også til distribusjonsteknologier. Renessansen vinylplater har hatt de siste 5-10 årene er et lettfattelig eksempel. Vinylplater er taktile, de har store, fine cover – og ikke minst har de en nostalgi- og hyggefaktor mange mener at en MP3-fil mangler⁹⁹. Samtidig legitimeres lytting via vinyl ofte også med rent akustiske argumenter, som her i Aftenposten: "Vinyl gir en menneskelig og musikalsk lyd, vi oppfatter den som mer naturlig og behagelig enn den digitale, syntetiske lyden." (Knapstad 2006) En slik smaksoppfatning er naturligvis et spørsmål om tillært kunnskap. Det er på mange måter innlysende at vinyllyd, med alle dens unøyaktigheter i tempo og dermed intonasjon, lette forvrengning (som nettopp gjør at den oppfattes som 'varm' i enkelte tilfeller), ikke på noen som helst målbar måte er mer menneskelig eller musikalsk (i hvert fall ikke i

⁹⁸ "It's so hard to find a studio nowadays that's devoid of that evil digital and computer technology" (Jack White, sit. i Wiederhorn 2003)

⁹⁹ Etablering av sosial praxis knyttet til musikklytting – mange potensielle referanser

betydningen "nærmere originalopptakene", eller "slik det hørtes ut i opptaksrommet") enn lyden fra en god CD-spiller med ditto komponenter – eller en lydfil spilt av fra iTunes (Frith 1996:234). En slik beskrivelse av vinyl som autentisk og musikalsk konstruerer imidlertid digital distribusjon som det motsatte – syntetisk, umusikalsk, *uekte*.

Digital distribusjon ("medium without a plattform"), ny produksjonsteknologi og bruk av musikk i synergisk markedsføring gjør skillene mellom sjangere, mellom 'høy' og 'lav' popmusikk, mellom 'sell-outs' og 'ekte' artister, problematiske å opprettholde (Hawkins 1997:18). Rollene disse skillene spiller i erfaring og nytelse av musikk er godt dokumenterte – og er viktige i markedsføring av musikk og artister. Følgelig virker det rimelig å anta at også Apple i sin markedsføring og utforming av butikken forsøker å spille på en del av de samme strategiene.

Strategier i iTunes Store

A Thousand Songs in Your Pocket.
– Apple, 2001

Apples utfordring er dermed tilsynelatende å forene det digitale og det organiske – det kommersielle og det kunstneriske – det magiske og det brukervennlige – høyteknologi og rock'n'roll. Slagordet "A Thousand Songs in Your Pocket" i de første iPod-annonsene er en god demonstrasjon. Det løfterrike, nesten poetiske "A Thousand Songs" signaliserer ny, magisk teknologi¹⁰⁰. "In Your Pocket" tar det ned til bakkenivå igjen – musikken er *din*, den er *tilgjengelig* – *i lommen din*.

Som vi har sett, har Apple siden 80-tallet hatt høy markedsandel i 'kreative' yrkesgrupper: Akademikere, designere, kunstnere, musikere etc. Dette – sammen med utbredelsen av iPod – gjorde platebransjen vennligere innstilt til Apple enn til tidligere aktører innen digital distribusjon og muliggjorde åpningen av iTunes Store. Imidlertid hadde neppe noen på det tidspunktet forutsett at iTunes ville bli verdens største distribusjonskanal. En slik markedsandel gir naturligvis muligheter til å presse plateselskaper og artister til å selge innhold på Apples premisser. Denne makten, og viljen til å bruke den, har gjort Apple forbausende upopulære i musikkbransjen. Ved

¹⁰⁰ Clarke's 3. lov om teknologi: "Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic." (1973)

gjennomlesning av artikler om selskapet i bransjeblader som Billboard og Rolling Stone er det vanskelig å ikke legge merke til stadige kommentarer som "No one really likes Apple as a partner", "iTunes is the 7-11 of music", "It's no secret that relations between Apple and the labels are marked by tensions"¹⁰¹. Apple har gjennom funksjonen 'Genius' begynt å samle enorme mengder informasjon om brukerne. Ikke lenger bare om hva brukerne kjøper, men hva de eier og har i iTunes-biblioteket – og ikke minst – om hvilke sanger de faktisk hører på. Bredbåndslinjer er blitt mer utbredte og mye raskere. Og selskapet åpnet et helt nytt terreng for musikkdistribusjon med iPhone og App Store (se kapittel 3 for en nærmere drøfting av musikkdistribusjon via applikasjoner). Med dette som bakteppe vil jeg gå nærmere inn på tre spesifikke trekk ved iTunes Store¹⁰²:

- Tilbud om mer enn bare musikkfiler: Ekstramateriale, anbefalinger fra iTunes-redaksjonen, iTunes Essentials
- Tilbud om deling av kollektive erfaringer gjennom publisering av egne spillelister via iMix
- Tilbud om automatiserte spillelister og kjøpsanbefalinger via iTunes Genius

Ekklusivitet og populærkulturell dannelses: iTunes Originals & iTunes Essentials¹⁰³

"What's really great is most [artists] use Macs and they all have iPods; they all trusted me to do something good. I think they like what Apple stands for; they know we have a creative sensibility." –Steve Jobs

En plassering på forsiden av iTunes Store (som er verdifull og salgsdrivende), kan ikke kjøpes – platene velges ut av Apples stab med musikkredaktører, iTunes Editorial Staff. Denne staben velger ut alt som skal på forsiden, publiserer spesielle anbefalinger og lager en ukentlig podcast, "The iTunes Weekly Rewind". Her presenteres musikk som har blitt spilt i reklamefilmer og episoder av TV-serier samt ett eller to nye album. I tillegg har den

¹⁰¹ Robert Burnett (1996) siterer en selskapssjef som allerede tidlig på 90-tallet så hvor utviklingen ville gå: "One of the definitions of a major record company is that you are in the distribution business. We don't simply want to be providers of content to someone else's electronic delivery system". Noe av spenningene mellom Apple og selskapene skyldes antagelig at selskapene nettopp er blitt redusert til 'content providers'.

¹⁰² <http://www.apple.com/itunes/what-is/player.html>

¹⁰³ Ikke alle disse tjenestene er per april 2010 tilgjengelige i den norske utgaven av iTunes Store. Jeg har imidlertid likevel valgt å ta dem med i drøftingen, ettersom innholdet i iTunes utvides fra dag til dag. Nordmenn har dessuten full tilgang til den amerikanske butikken – og mange handler semi-legalt der via kjøp av amerikanske gavekort.

et ukentlig tema – et land/region, en artist eller en genre. iTunes Weekly Rewind har blitt eksepsjonelt godt mottatt både på iTunes og i uavhengige blogger¹⁰⁴. Å ha en slik uavhengig stab er, ifølge Apple, et forsøk på å ”recapture the spirit of independent record stores”¹⁰⁵ (Wingfield og Smith 2007). Imidlertid øker sjansene dramatisk for å bli ’featured’ på forsiden eller i Weekly Rewind hvis artister kan tilby eksklusivt ekstramateriale. Slikt materiale kan være bonusspor, live-opptak eller ”iTunes Originals” (eksklusive samlinger med ikke tidligere utgitt materiale, demoer, live-innspillinger og intervjuer). Apple presenterer iTunes Originals med følgende tekst:

”[...]We spend time with some of contemporary music’s most popular and fascinating acts and give them each the opportunity to record an exclusive live session. We also talk with the artists, who give us insight into their music and careers [...] combined with key tracks from the artists’ catalogs, providing career-spanning looks into your favorite acts that you’ll find only on iTunes.”¹⁰⁶

Det loves med andre ord både eksklusivitet og voksenopplæring for fans. Det er en helt ny strategi for en distribusjonskanal å selge det Pitchfork.com kaller ”basically, a single-band radio show that you can buy”¹⁰⁷. For Apple har iTunes Originals kun fordeler. Innspillingene bekostes selvsagt av artistene. De virker salgsdrivende, genererer interesse og øker samtidig Apples kredibilitet – ikke bare som musikksekker, men som musikkformidler. Forskjellen mellom iTunes Store og uavhengige platebutikker er imidlertid åpenbar: Apples markedsrett som verdens største musikkforhandler er enorm. Følgelig fremstår Apples ønske om eksklusivt materiale i realiteten som et krav. Lily Allen sier i et intervju med Billboard Magazine:

¹⁰⁴ Et utvalg representative kommentarer i iTunes: ”THESE GUYS ROCK”, ”Wow! What a show”, ”super geeks rule”, ”Clearly these people love music...”

¹⁰⁵ I fysiske butikkjeder som selger musikk har det tradisjonelt vært mulig for selskaper å kjøpe seg gunstige plasseringer i butikkhyllene – mens uavhengige butikker, med idealistiske, kunnskapsrike og eiere og medarbeidere, har hatt en spesiell plass i popmusikkens mytologi – utmerket beskrevet i Nick Hornbys roman High Fidelity (1995): ’Do we look like the kind of store that sells "I Just Called to Say I Love You"? Go to the mall.’ Se Straw (1997)

¹⁰⁶ iTunes Store, 13.2.2010

¹⁰⁷ <http://pitchfork.com/news/36863-yeah-yeah-yeahs-release-itunes-originals-session/>

What I find depressing about iTunes is that they won't feature your album on their main page unless you give them bonus tracks. It's like, "Well, if I had two really good songs, they'd be on the fucking album!"¹⁰⁸

Det er relativt velkjent at aktører i musikkindustrien er oppbrakte over det de karakteriserer som utpressing fra Apples side. Dette gjelder både bonusspor og andre typer materiale, eksklusive lanseringer etc.¹⁰⁹ Et komplisert forhold mellom musikkbransjen og portvokterne i mediene er knapt nytt. Forskjellen er, slik Rick Rubin beskriver det, at portvokterne tidligere var "radio, Tower Records, MTV, certain mainstream press like Rolling Stone [...] and the industry was built to work that model" (sit. i Hirschberg 2007). Nå er Apple verdens største musikkdistributør, og iTunes er en essensiell del av praktisk talt enhver større lansering. Det innebærer også at kutt som tidligere ville bli lagt igjen i studioet (og kanskje solgt som bootlegs, hvis etterspørselen var tilstede) likevel blir med som iTunes-eksklusive bonusspor.¹¹⁰ Som Ben Greenman har påpekt, digital distribusjon åpner helt nye horisonter for artister uten anlegg for å begrense seg¹¹¹.

iTunes' redaktørstab lager også iTunes Essentials, samlinger "fanatically handpicked to let you discover a legacy, explore a genre, or set any mood". "Discover U2", "iTunes school of rock" og "Romantic Jazz" er tre eksempler. Rocke-skolen (strengt tatt en pop-skole) tar mål av seg til å "carv[e] half a century's worth of rock into bite-sized lessons that let you hear how it happened and why it mattered".



iTunes School of Rock, institutt for gangster-rap (10.2.2010)

¹⁰⁸ Rolling Stone Magazine 15.11.2007

¹⁰⁹ *ibid.*

¹¹⁰ Som bloggeren Rick McGrath skriver: [...] if artists or their record companies had half a brain they'd recognize the huge market potential for bootleg-type product, and get off their asses and make it.

(<http://www.culturecourt.com/Ajo/media/boots3.htm>)

¹¹¹ "Soundcheck" 25.8.2009, WNYC

For musikkinteresserte med huller i platesamlingen er iTunes School of Rock en veritabel gullgruve av informasjon, artister og låter – eminent presentert. I kapitlet om gangsterrap, for eksempel, finner vi en "Study Guide" med de 18 mest essensielle kuttene. Men du finner også tre egne spillelister for "Regional Scenes", én for mafioso rap og én "Sample Sources" hvor raplåtene settes sammen med de glatte soul- og funkgroovene fra 70-tallet som samplingene er hentet fra¹¹² – i tillegg til relevante iTunes essentials-samlinger og anbefalte originalalbum¹¹³. Det ligger i det hele tatt en enorm mengde informasjon om artister og plater i iTunes Store – hvorfor er det lagt ned så enorme ressurser i dette? Konkurrenten eMusic skriver:

Because musical context today doesn't primarily come from an LP cover or liner notes, eMusic's Web 2.0 features pull in artist-relevant content from sites like YouTube, Flickr and Wikipedia.

Andre, tradisjonelle arenaer for diskusjoner og formidling av kunnskap om popmusikk er også i ferd med å bli borte, som den lokale platebutikken, MTV (som nå primært sender realityserier) og musikkbladene (de aller fleste av dem har sett opplagstallene falle som en stein de siste ti årene). eMusic har valgt en åpen løsning, med informasjon hentet fra flere ulike nettsteder. Som vi har sett, er iTunes Store en relativt lukket arena. Apple ønsker å holde brukere i iTunes og i størst mulig grad eliminere distraherende avstikkere til nettsteder for å finne informasjon. Hvis denne strategien skal lykkes, må innholdet i iTunes holde topp kvalitet, og det synes åpenbart at Apple har satt inn store ressurser på å få det til¹¹⁴. Musikkhistorisk og biografisk bakgrunnskunnskap er essensielt for en ekte fan. Intervjuer med representanter for Apple om iTunes Store er fulle av referanser til "independent record stores", "the guy in your dorm who had all this cool music", "this guy who had every bootleg tape in the world [...] amazing stuff..."

Som Simon Frith (1996) og andre har påpekt, henger nytelse av populærmusikk nøye sammen med diskursen rundt den: Å sammenligne, felle smaksdommer og distingvere. Imidlertid er et viktig aspekt også den tid- og ressurskrevende *prosessen* med

¹¹² Et viktig sjangertrekk i gangsterrap er ekstensiv bruk av samplinger fra soul og funk fra 70-tallet, for eksempel George Clinton, Curtis Mayfield, Isaac Hayes, Michael McDonald etc. Se Schloss (2004)

¹¹³ Med andre ord konkurrerer iTunes Essentials-listene i mange tilfeller direkte med artistenes egne album.

¹¹⁴ Artistbiografiene i iTunes Store er kjøpt inn fra allmusic.com. Den samme informasjonen finnes hos en rekke av Apples konkurrenter på nettet, som eMusic, napster.com etc.

å samle opp kunnskapen en fan bør ha for å kunne felle kredible dommer: Lese seg opp ved hjelp av biografier, wikipedia, gamle artikler og intervjuer – diskutere med andre fans, google plater, musikere og produsenter – sjekke Myspace-sider, artistblogger og twitter-feeds. For ikke å snakke om pilgrimsferder til platebutikker og bruksjapper i både inn- og utland. Apple tilstreber å bygge lojalitet og kjøpsvilje hos kundene – for å gjøre det, tilbyr de tjenester av typen jeg har beskrevet i de foregående avsnittene. Så kan en alltid diskutere hva slags virkning slike virtuelle popkulturskoler har. Det er mulig å tenke seg at iTunes' forenkling av musikklytters vei mot "ekte fan"-status (i et forsøk på å øke butikkens egen kredibilitet ovenfor kunder og artister) kan gjøre brukerne mindre, ikke mer, nysgjerrige og søkende. Hvorfor skal man lete i antikvariatene når iTunes har *nesten* alle de gamle låtene samlet i en Essentials-samling?

Individualisering og genre: Apple Genius

Ideen om spillelisten som et uttrykk for kreativitet og personlig iscenesettelse har blitt brukt både av Apple og andre digitale musikkdistributører¹¹⁵. Spillelister og/eller virtuelle radiostasjoner kan også genereres av datamaskiner utfra forutbestemte kriterier – en idé som for lengst er blitt realisert gjennom internettradioene i for eksempel last.fm, Pandora eller Spotify. Fra og med versjon 8 fikk iTunes sin egen versjon av denne teknologien, Genius. iTunes' Genius-funksjon setter opp automatiske spillelister for lytteren på bakgrunn av ett kutt eller én sanger, og fører i tillegg opp anbefalinger til nye spor brukeren kan kjøpe.

Song	Time	Artist	Album	
D'abord	9 av 13	2:58	Henri Salvador	Révérence
Les amours qu'on délaisse	10 av 13	5:18	Henri Salvador	Révérence
Alleluia I je l'ai dans la peau	11 av 13	2:52	Henri Salvador	Révérence
Les dernières hirondelles	12 av 13	3:21	Henri Salvador	Révérence
Cherche la rose (duo avec Caetano Veloso)	4 av 13	4:57	Henri Salvador & Caetano Veloso	Révérence
Tu sais je vais t'aimer (duo avec Gilberto Gil)	13 av 13	4:07	Henri Salvador & Gilberto Gil	Révérence
Que n'ai-je?	1 av 10	3:31	Keren Ann	Nolita
Chelsea Burns	3 av 10	4:14	Keren Ann	Nolita
Midi dans le salon de la duchesse	4 av 10	2:54	Keren Ann	Nolita
Nolita	5 av 10	7:13	Keren Ann	Nolita
Roses & hips	6 av 10	3:24	Keren Ann	Nolita
One Day Without	7 av 10	3:52	Keren Ann	Nolita
La forme et le fond	8 av 10	5:35	Keren Ann	Nolita
For You and I	9 av 10	3:47	Keren Ann	Nolita
Song of Alice	10 av 10	3:58	Keren Ann	Nolita
Everything Is Everything	1 av 10	3:00	Phoenix	Alphabetical
Bonnie and Clyde	4:13	Serge Gainsbourg	Bonnie and Clyde	
le poinçonneur des Lilas	1 av 22	2:45	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
du Jaz dans le ravin	2 av 22	2:12	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
ce mortel ennui	3 av 22	2:57	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
Falcoo!	4 av 22	3:59	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
Ronsard	5 av 22	1:55	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
le claqueur de doigts	6 av 22	3:08	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
l'eau à la bouche	7 av 22	2:31	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
la chanson de Prévert	8 av 22	3:03	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
les amours perdues	9 av 22	2:59	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
Baudelaire	10 av 22	2:28	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
intoxicated man	11 av 22	2:39	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
black trombone	12 av 22	2:36	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
la javanaise	13 av 22	2:33	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
chez les ye-ye	14 av 22	2:31	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre
Le talkie-walkie	15 av 22	2:03	Serge Gainsbourg	De Serge Gainsbourg à Gainsbarre

iTunes Genius Recommendations (14.02.2010)

¹¹⁵ Apples "Rip. Mix. Burn."-kampanje (2001) og Nokias "Xpress Yourself"-kampanje (2001) Se Matyszczczyk (2009)

Programmet samler informasjon om samtlige brukeres musikkbibliotek og kjøpsvaner, ser etter mønstre og lager så algoritmer ut fra resultatet – for eksempel er det naturlig å tenke seg at de fleste som liker The Smiths også liker for eksempel Morrissey, The Cure eller Joy Division. Med andre ord er Genius' spillelister et resultat av musikalske vurderinger tatt av millioner av lyttere. Apple setter på denne måten sammen det James Surowiecki kaller en 'wise crowd', hvor summen av en mengde individuelle aktørers beslutninger blir et sett med parametre som gir mening anvendt på et datasett (i dette tilfellet et musikkbibliotek). Det er viktig å merke seg at valg av algoritme her har stor innvirkning på resultatet. Internettradioen Pandora har en helt annen modell, der musikkvitere og musikere møyssommelig vurderer låt for låt etter rene musikalske parametre (mannlig/kvinnelig vokal, moll/dur, høy/lav grad av improvisasjon, instrumentering etc.) Deretter settes spillelister sammen utfra lytterens valg av én låt, et album eller en artist¹¹⁶:

[...] the idea is that the taste of your cool friends, your peers, the traditional music critics, big-label talent scouts and the latest influential music blog are all equally irrelevant. That's all cultural information, not musical information (Walker 2009)

Pandora har blitt kritisert nettopp for denne strategien. Å utelate all ekstramusikalsk informasjon fører uvegerlig til at spillelistene inneholder ideologisk sett usmakelige innslag. Det følgende sitatet fra en illsint lytter er en god illustrasjon:

Was flummoxed when a Jackson Browne station I created delivered a Journey song. Huh?... Jackson is music for the mind, Journey is music for the MINDLESS! (ibid.)

Apples system virker stikk motsatt – Genius forholder seg kun til kulturell informasjon. Ved å markere spor i et iTunes-bibliotek dukker anbefalinger umiddelbart opp i Genius – dette gjør det mulig å teste Genius på utvalgte spor. Tabellen under viser resultater for fem ulike kutt i mitt eget bibliotek:

¹¹⁶ Brukeren kan deretter påvirke anbefalingene ved å stemme låter opp eller ned, og kan dessuten også få vite eksakt hvilke parametre som spilte med i utvalget.

Originalspor	iTunes Genius' artistanbefalinger
Brad Mehldau: Exit Music (For a Film) The Art of the Trio vol III: Songs (1998)	Michael Brecker, Kenny Garrett, Bill Frisell, Pat Metheny Group etc.
R.E.M.: Everybody Hurts Automatic For The People (1992)	Deep Purple, Garbage, Soundgarden, Hole, Pink Floyd, Rush, David Bowie, The Cult
Steely Dan: Black Friday Katy Lied (1975)	The Allman Brothers, Eric Clapton, Jethro Tull, Heart, Rod Stewart
Lars Lillo-Stenberg: På Enerhaugen Oslo (2000)	Susanne Sundfør, Lind/Holm/Fuentes/Nilsen, Ida Maria
D. Sylvian/R. Sakamoto: World Citizen Babel OST (2006)	Massive Attack, Susumu Yakota, Calexico&Charlotte Gainsbourg, Nick Cave

Genius' resultater sammenfaller stort sett dårlig med etablerte tekstuelle genre-distinksjoner¹¹⁷. Brad Mehldaus treff er som forventet, samtlige anbefalinger plasserer seg godt innenfor en etablert og stabil genre: Moderne, tonal, instrumental jazz. En god del av de andre utslagene virker merkelige. R.E.M. gir et tilfeldig utvalg rockeband fra de siste 30 årene (hva har punkbandet Hole og progrockerne Rush til felles? Fuzzgitarer?) At den lavmælte visen fra Lillo-Stenberg gir anbefalinger av norsk punks førstedame Ida Maria, viser med all mulig tydelighet at Genius gir blaffen i etablerte genredistinksjoner. Algoritmen sorterer tilsynelatende musikk ut fra et utall kriterier på kryss og tvers: Popularitet (R.E.M.), nasjonalitet (Lillo-Stenberg), alder (Steely Dan) eller med udefinerbare begreper – bruk av elektronisk bearbeidede elementer, lavmælthet (Ryuichi/Sakamoto). Dette berører selve definisjonen av genre – og ikke minst spørsmålet om hvem som definerer dem. Jason Toynbee låner filmviter Steve Neales definisjon: "genres are 'systems of orientations, expectations and conventions that circulate between industry, text and subject'" (2000:103). Genius innfører en ny kategori – en slags intersubjektiv genre – summen av millioner av subjektive smaksvalg. Nøyaktig hvilke valg alle disse lytterne har tatt, og hvilke kriterier de har lagt til grunn, kan vi bare gjette på. Betyr Genius' sprikende resultater at lyttere legger mindre vekt på genre enn tidligere? Den kan umiddelbart virke fristende å koble dette til samfunnsutviklingen for øvrig. På

¹¹⁷ Jason Toynbee definerer et tekstsentrert genrebegrep som følger: "the constraints of genre provide a basic condition for the productive ordering of sound in music" (2000:102)

musikkmarkedet i 2010 er stort sett all musikk lett tilgjengelig for alle, og hitlistene preges utvilsomt av raske trendskifter og genreoverskridende artister. Simon Frith viser imidlertid til sosiologen Ruth Finnegan's funn, som indikerer at musikk- og genrepreferanser må forstås i en sosial sammenheng, der de både brukes som identifikasjons- og eksklusjonsstrategier (Frith 1996:90). Ungdommer kan (ikke overraskende) slappe av med mammas Joni Mitchell-plater, men samtidig ha Lady GaGa på iPoden sin. Det betyr ikke at genre er uvesentlige, snarere betyr det at genre har ulike anvendelser avhengig av det sosiale feltet de lyttes til i – noe som kan forklare variasjonene i Genius' anbefalinger.

Når det er sagt, kan økt bruk av Genius og lignende tjenester innebære en destabilisering av genre som *salgsstrategi*. Selv om popgenre er i konstant endring, benyttes de like fullt av alle som selger musikk, både radiostasjoner og fysiske/digitale butikker (Negus 1992). Som vi har sett, tilbyr iTunes selv grunn trening i genrekunnskap gjennom iTunes Essentials. Anbefalingene fra Genius bærer preg av tradisjonelle genrestrukturer, men er like fullt en mer ufiltrert og langt mindre forutsigbar måte å oppdage ny musikk på.

Kjøp og salg av kollektive erfaringer: iMix

For fans, the impulse to buy and the impulse to share are often too tightly intertwined to be separated. (Rodman/Vanderdonckt 2006:248)

En mixtape er en spilleliste med utvalgte sanger, gjerne laget for en bestemt person. Begrepet stammer fra tiden der kassetter var det foretrukne mediet, men både minidisc, CDR-plater og samlinger av MP3-filer har siden blitt brukt til det samme formålet (Pareles 1989, Drew 2005). iTunes gir brukerne mulighet til å poste sine egne spillelister under navnet iMix – som andre brukere igjen kan rangere, og selvsagt kjøpe og laste ned. Per 15.2.2010 er det publisert 1,8 millioner slike spillelister på iTunes Store. For Apple gir dette en tredobbel effekt: For det første introduserer dette brukerne for ny musikk, noe som presumptivt virker salgsdrivende. At anbefalingene kommer fra andre brukere og ikke fra Apple selv, kan bidra til å øke verdien av den. Lyttere som publiserer slike lister tillegges ikke andre motiver enn ønsket om å spre sin gode smak til resten av verden, og oppfattes dermed som pålitelige og autentiske. For det andre bidrar det til å gjøre iTunes til en autentisk arena for omsetning av kunnskap om populærmusikk. Riktignok er den

reelle interaksjonen mellom brukere begrenset. Andre brukere får ikke skrive inn anmeldelser av iMix-er, de kan utelukkende rangere spillelistene fra 1 til 5 stjerner, noe som gjør hele opplevelsen mer upersonlig – til forskjell fra diskusjonsfeltene Apple har tillatt under vanlige album, hvor det kan gå livlig for seg. For det tredje er det en måte å få brukere til å investere tid og arbeid i iTunes Store på. I moderne merkevarebygging er det et uttalt mål å få kundene til å engasjere seg [customer engagement] og investere i merkevaren gjennom "[r]epeated interactions that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in a brand' (Chaffey 2007).

For Rob Drew (2005) er iMix en kommersialisering av mixtape-tradisjonen: Apple "turns mixers into laborers on behalf of music retailers and record labels". Med andre ord; iMix-er er en måte å kanalisere ikke-kommersiell aktivitet inn i en kommersialisert, brandet form. Her trekker Drew veksler på Richard Barbrooks kritikk av kommersielle aktører på internett (i Tiziana Terranovas tapning). Som vi så i kapittel 2, kan internett anses som en blandingsøkonomi hvor statlig finansiering via akademia og militær forskning¹¹⁸ har muliggjort en "high-tech gift economy" (gratis fildeling, åpen kildekode-programvare):

In the absence of states or markets to mediate social bonds, network communities are instead formed through the mutual obligations created by gifts of time and ideas.
(Barbrook 1998)

Imidlertid sameksisterer denne gaveøkonomien med en økende tilstedeværelse av kommersielle interesser som kjemper om plass og oppmerksomhet:

Commodification, the reimposition of a regime of property, is, in Barbrook's opinion, the main strategy through which capitalism tries to reabsorb the anarcho-communism of the Net into its folds. (Terranova 2003)

Sett i et slikt lys, er iTunes (og andre tilsvarende løsninger) et tilbakeslag i kampen for fri og åpen flyt av informasjon. iMix blir da et eksempel på reappropriering og branding av en i utgangspunktet ikke-kommersiell aktivitet. Samtidig gir nettopp internetts åpne struktur alltid en mulighet for å 'unnslippe' – brukeren kan ta med seg spillelister fra iTunes Store og selv sette dem opp via Spotify, egne CDer, YouTube, fildelingstjenester etc. Det er heller ikke uproblematisk å sette uttrykket 'gaveøkonomi' i forbindelse med fildeling av musikk.

¹¹⁸ Forskere i arbeid for det amerikanske forsvaret (ARPA) sto blant annet bak forløperen til Internet, ARPANET. Se <http://www.darpa.gov/history.html> for bakgrunnsinformasjon

Til forskjell fra for eksempel akademisk utveksling av informasjon, samarbeid om wikipedia-artikler eller open-source-programvare, har de færreste (om enn stadig flere) musikere og artister gitt tilsagn til fri distribusjon av sine åndsverk. Når en rekke aktører på internett lenge valgte å ignorere det, har det, som vi så i kapittel 2, både ideologiske og økonomiske årsaker. Dette går tilsynelatende Drew hus forbi. Han nekter, kort sagt, å anerkjenne populærmusikkens fundamentalt kommersielle natur. Terranovas begrep om 'channeled cultural labor' i denne sammenhengen er mer nyansert. Arbeidet i Mix-erne legger ned, gjøres med et erklært kommersielt råmateriale (innspilt musikk) i en klart merket kommersiell sammenheng (iTunes). Det er altså ikke her snakk om en ren appropriasjon i tradisjonell forstand, der 'autentiske', subkulturelle uttrykk plukkes opp og kommersialiseres:

Rather than capital "incorporating" from the outside the authentic fruits of the collective imagination, it seems more reasonable to think of cultural flows as originating within a field that is always and already capitalism. (Terranova 2003)

På den annen side kan man si at idet musikken er lagt ut på iTunes, har den *allerede* vært igjennom en appropriasjonsprosess (artisten er allerede "kjøpt og betalt", musikken har antatt en varekarakter), og at i Mix bare er med på å forsterke og autentisere denne prosessen.

Like fullt reiser artikkelen et par viktige, om ikke nye, problemstillinger. For det første er det et faktum at i Mix-er, som all annen aktivitet på iTunes Store, inntil nylig låste brukeren til Apples system for musikkjøp og -lytting. Etter etableringen av iTunes Plus, hvor DRM-beskyttelsen ble fjernet fra kjøpte musikkfiler, er imidlertid ikke dette lenger i samme grad en aktuell problemstilling (Stone 2009). Drew nevner også så vidt 'stealth marketing' – markedsføring under falsk flagg: Aktører tilknyttet artister, managements eller plateselskap gir seg ut for å være 'vanlige' brukere, og gir sine egne produkter høye karakterer, eller publiserer attraktive spillelister med artistenes egne låter innflettet¹¹⁹.

¹¹⁹ Min egen erfaring fra den norske musikkbransjen tilsier at dette er et utbredt fenomen – se følgende utdrag fra en mail til undertegnede fra en kjent norsk artist: *"Det tar noen minutter å skrive og laste opp en kort anmeldelse/vurdering på iTunes med fritt valgt nickname. En ny fem-stjernes - så har plata fem stjerner som hovedkarakter. Gjør det selv eller få samboern/vennene/elskerinnen/advokaten din til å gjøre det. Hva venter dere på? Plata promoterer ikke seg selv."*



Eksempel på bruk av iMix til stealth marketing: Over 50 topp-ratede hip-hop-spillelister som omfatter ulike artister og subgenre, laget av én og samme bruker – med én ting til felles: En single fra artisten "Trillogy" og følgende tekst i beskrivelsen: "Some favorite tracks I dig for casual listening to hip hop. Check out 'Die for you' by Trillogy, these cats are underground but will surface soon."

Denne praksisen er ikke begrenset til iTunes, både på nettkåring, blogger og i kommentarfelter foregår det samme. Lettheten iMix-er kan publiseres med, sperring for bruker kommentarer, muligheten for å legge inn fem ulike konto på hvert kredittkort – og ikke minst, anonymiseringen av brukerne, legger imidlertid godt til rette for denne typen manipulasjoner¹²⁰.

Begrensninger og muligheter, genre og effekter: iTunes Store

iTunes/iPod som distribusjonsplattform har vært en suksess nesten uten sidestykke i musikkhistorien. Apple har, som nevnt, rundt 80% markedsandel både på online-musikksalg og på mobile medieavspillere. Vekselvirkningen mellom teknologiske forutsetninger og produksjonsstrategier er undersøkt av en rekke studier (se for eksempel Toyne 2000:68f, Theberge 1997, Malsky 2003). Et velkjent eksempel på en slik virkning er den såkalte ideallengden på en popsingel, normalt definert til rundt tre og et halvt minutt – en konvensjon som stammer fra lengden det var plass til på de første kommersielle grammofonplatene med 78 rotasjoner per minutt. iTunes Store, som tidligere distribusjonsformer og -kanaler, må gjøre valg: Valg av distribusjonsmedium – valg av salgsstrategier, valg knyttet til design og grensesnitt¹²¹. Slike valg er, som jeg argumenterte for i kapittel 2, naturligvis fundert på markedsundersøkelser og økonomiske vurderinger – men *også* ideologiske premisser. Disse valgene har gitt iTunes Store

¹²⁰ Se <http://www.musicthinktank.com/blog/how-to-use-itunes-to-drive-up-your-itunes-revenue.html> for en oppskrift på bruk av iMix til markedsføring. Legg også merke til den diskusjonen om de etiske aspektene i kommentarfeltet.

¹²¹ også fysiske platebutikker har grensesnitt som er et resultat av nøye vurderinger: Innredning, platehyller, sortert etter genre og alfabetisk, skranke med kasseapparat og kundebehandlere etc. (Negus 1994:168)

begrensninger og egenskaper som kan ha effekter på estetiske og produksjonstekniske valg. I det følgende vil jeg se på hva disse effektene kan være.

Fra starten i 2003 har Apple insistert på å selge sanger enkeltvis. I musikkbransjen har det vært en velkjent praksis å bruke en uforholdsmessig stor del av produksjonsbudsjettet på én eller to singler. I slike tilfeller omtaler man gjerne resten av platen som 'album fillers' – utfyllende materiale som rettferdiggjør å ta betalt for et helt album. Underforstått er det i realiteten singlene kunden betaler for. Fildelingsnettverkene som oppsto mot slutten av 90-tallet (Napster, KaZaA etc.) distribuerte primært låter enkeltvis, noe som effektivt undergravde denne strategien. Kusek/Leonhard hevder at "file-sharing is the most successful and direct form of product sampling ever invented" (2005:100) – hvis det er riktig, er det en ironisk sannhet at kundene har endt opp med å foretrekke vareprøvene (låtene) fremfor produktet (platene). Sannsynligvis som en følge av dette, har Apple, i mange tilfeller mot artistenes ønske, insistert på at kundene skal ha mulighet til å kjøpe alle låter enkeltvis. Dette har betydelige virkninger for bransjens inntektsgrunnlag, da prisen på to-tre låter naturlig nok ligger godt under det et album koster. Hva slags effekt dette vil få på sikt er vanskelig å si, men det er naturlig å tenke seg at albumformatet vil bli enda mindre viktig i enkelte genre. I 2009, etter press fra platebransjen, ble iTunes LP lansert som et forsøk på å øke salget av digitale album. iTunes LP er digitale album, som kommer med forseggjorte omslag og animasjoner, tekster og bonusspor. Så langt har salget gått dårlig. Lanseringen av iPad har også – så langt – vært av begrenset betydning for interessen rundt iTunes LP – dette skyldes muligens at iTunes LP foreløpig ikke er optimisert for iPad (van Buskirk 2010). Applikasjoner for iPhone/iPad ser ut til å være langt mer populære løsninger (Bonanos 2010).

iTunes gir 30 sekunder lange previews av låtene som selges. Enkelte har hevdet at dette er både et symptom på og en årsak til musikalske trender som har oppstått de siste 15-20 årene. Da iTunes dukket opp i 2003, skrev William Berlind i The Observer:

There's a lot to suggest that 30 seconds of a song is just about all we need these days. (...) everything from TV commercials to children's toys, from radio jingles to cell-phone ringers, from song-form changes to the rise of sampling, has been subtly training us to read and receive our music in increasingly smaller chunks. (...) It's the difference between developing a musical idea (recasting it, changing keys and repeating it) and putting a sound through different filters, or playing a beat four bars with a bassline, four bars without. If our musical attention span could be diagnosed, we would all get treated for musical Attention Deficit Disorder.

Berlind argumenterer her utfra et velkjent skille som ofte trekkes opp mellom musikk med høy grad av repetative elementer (musemer) og musikk med bakgrunn i den vestlige, klassiske tradisjonen, som legger vekt på utvikling av musikalske motiver. Dette er grundig behandlet i musikkvitenskapelig litteratur¹²². Her reiser han imidlertid et interessant spørsmål: Er iTunes Store mer velegnet for distribusjon av repetativ, moderne popmusikk enn mer komplekse sjangre? Det er flere ting som tyder på det. For det første er det ingen tvil om at moderne popmusikk *har* en tendens til å være mer fokusert på sound/produksjon, hooks og repetisjon enn på harmonisk/tematisk utvikling. Simon Frith kunne allerede i 1996 konstatere sammenhengen mellom fragmentert lytting og estetiske preferanser: "...if listening to music from beginning to end is these days unusual, the exception rather than the rule, this presumably has some effect on our sense of musical progression" (243). Hitlistene i 2010 domineres av elektronisk, samplebasert musikk med klart definerte og forutsigbare formskjemaer. Paul Théberge ser dette som en konsekvens av utviklingen og utbredelsen av musikkteknologi og dens fokus på presis time gjennom låste tempi, muligheter for kvantisering, prosessering etc. (1997). Andrew Goodwin peker på ekstensiv bruk av lyder, støy, samples og 'soundbites' fra det moderne samfunnet; TV og internett (1992). Som vi så i kapittel 3, gjør disse trekkene også moderne popmusikk velegnet for interaktiv distribusjon. Distribusjon i form av musikkspill, remiksprogrammer etc. yter opplagt elektronisk orientert, repetativ musikk større rettferdighet enn satser fra klassiske verk – eller for den saks skyld jazz eller viser.

Warner påpeker at introen (forspillet) har en essensiell funksjon i popmusikk – hvor lytteren, enten det er en forbruker eller en DJ, søker å klassifisere og bedømme et kutt i løpet av få sekunder: "a pop recording tends to state its classification within the first 20 seconds or so, enabling the listener to decide whether to carry on listening or not" (2003:6) Frank (2009) har sett på sammenhenger mellom introduksjonen av nye distribusjonsformer og lengden på introer. Ifølge Franks data (hentet fra Billboards hitlister), varte den gjennomsnittlige introen på en hit fra perioden 1985-89 i 18 sekunder, mens i perioden 2000-04 var lengden gått ned til litt over 6 sekunder. Dette, sier Frank, kan skyldes den økende populariteten til MP3-spillere og digital distribusjon – på bekostning av eldre medier som kassettpillere, LP, CD, radio og MTV. På de førstnevnte spilles alltid sanger forfra ('zero play') – og et skifte er bare et tastetrykk unna – ikke et

¹²² Kerman 1985, Middleton 1990, Chester 1970, Frith 1996 etc.

kanalskifte, et CD-skifte eller spoling. Det er visse problemer med dette. Resonnementet hans forutsetter for eksempel at all lytting er individuell, aktiv lytting med fingeren på skip-knappen. Slik er det ikke, musikk har sosiale funksjoner og brukes i sosiale sammenhenger hvor 'zero play' ikke er hovedregelen. I tillegg er det ikke korrekt at MP3-spillere kun tillater lytting fra starten av sanger. iTunes/iPod, for eksempel, gir mulighet til å permanent justere start- og slutt punktet for sanger. Likevel virker det rimelig å godta Franks hypotese om at det eksisterer et årsaksforhold her, og at produsenter av popmusikk ser ut til å ha endret praksis som en følge av nye lyttemønstre.

Praktisk talt all nyere popmusikk er mikset og mastret for å låte best mulig på dårlig avspillingsutstyr, som laptop, små radioer og mobiltelefoner. Dette har resultert i det teknikere kaller 'loudness wars', hvor dynamiske nyanser i musikken i økende grad fjernes gjennom hard kompresjon. Dermed kan det generelle lydnivået i et kutt økes. På denne måten skjules noen av svakhetene ved små høyttalere¹²³ Det er nærliggende å trekke linjer til Jason Toynbees karakteristikk av Phil Spector's "wall-of-sound"-teknikk som fundamentalt demokratiserende: "vast and opulent sounds available for everyone on cheap, portable listening machines" (2000:88). Sectors produksjoner møtte da også en tilsvarende kritikk som ofte rettes mot moderne popmusikk – som uodynamisk, pompøs, overlesset. Sammen med andre, parallelle utviklinger i bransjen (musikkdistribusjon i form av MP3-filer i dårlig kvalitet, lavere budsjetter, artisters økende bruk av hjemmestudioer), gjør dette at begreper om 'god lyd' er i ferd med å forandre seg. Enkelte studier tyder på at tenåringer foretrekker musikk i MP3-format fremfor CD-kvalitet. Forskernes hypotese er at det skyldes at de har vent seg til de lydlessige endringene som oppstår under kompresjonsprosessen (Doherty 2009). Det er ikke unaturlig å tenke seg at den mest kommersielle delen av populærmusikken i økende grad vil lyd- og produksjonsmessig spisses mot digitalt salg generelt og iTunes Store spesielt. Samtidig kan det da tenkes at smalere genre går motsatt vei – med innspillinger av høy kvalitet med vekt på balanse og dynamikk som kun egner seg for dyrere avspillingsutstyr.

¹²³ Se Levine (2007). De rent lydlessige ulempene er mange og betydelige. Kritikere peker på at det akustiske lydtrykket gjør plater mastret på denne måten slitsomme å høre på over tid (gir "ear fatigue") – detaljene i musikken blir borte – dynamikken fra vers til refreng blir borte etc.

Med andre ord: Vi ser kanskje konturene av to kategorier i popmusikkfeltet – en 'lav' – som lar seg klippe opp, bearbeide, komprimere, distribuere via applikasjoner og dataspill (som til en viss grad er avhengig av nettopp låste tempi og repeterende strukturer) – og en 'høy' – med musikalske strukturer som gjør slik bearbeidelse vanskeligere. Slike strukturer kan være varierende tempo, komplekse former og/eller harmoni, høy grad av dynamikk etc. Til en viss grad sammenfaller dette med Andrew Chesters distinksjon mellom afrikansk-amerikansk og europeisk/klassisk komposisjonstradisjon (1970). Førstnevnte er preget av det han kaller 'intensional development' (multiparametrisk utvikling av strukturer over en repetativ grunnstruktur) og 'extensional development'. Sistnevnte er musikk som gjennom kontrapunkt, klassisk tonalitet og temautvikling "build diachronically and synchronically outwards from basic musical atoms"). Som en rekke musikkvitere har påpekt¹²⁴, er skillet problematisk – stort sett all nyere musikk inneholder begge elementer i varierende grad. På samme måte er bruken av ordene 'høy' og 'lav' her ikke et uttrykk for kunstnerisk verdi. Snarere kan den være en pekepinn om at ulike genre vil bli omsatt på ulike måter i fremtiden:

- a) kjøpsterke grupper som fortsatt vektlegger god lyd¹²⁵ og eier godt avspillingsutstyr vil foretrekke 'høy' musikk og kan være villige til å betale for for eksempel innspillinger av god kvalitet. Dette vil også gjøre 'høy' musikk mer attraktiv i kommersiell sammenheng, for eksempel for å markedsføre statusprodukter og -merkevarer.
- b) 'lav' musikk har av grunner nevnt ovenfor flere mulige distribusjonskanaler og kan av den grunn ha et større kommersielt potensiale.

Som vi har sett, er genre komplekse kategorier. De er ikke rene tekstuelle kategorier, men defineres i et samspill mellom tekstene selv, musikkindustrien og lytterne. Skillet jeg skisserer ovenfor er et eksempel på dette. Den 'høye' kategorien vil ikke bare innbefatte høystatusgenre som jazz og klassisk musikk¹²⁶, men også store deler av den klassiske

¹²⁴ Se for eksempel Middleton (2003:6), Toynbee (2000:107), Moore (1993:21)

¹²⁵ Uttrykket 'god lyd' er naturligvis ikke uproblematisk – men her referer jeg til ren teknisk kvalitet: Høy oppløsning, mindre kompresjon, antall kanaler (surround/3.1/5.1/7.1)

¹²⁶ Jazz og klassisk passer dårlig i iTunes' struktur og søkesystem, som fokuserer primært på parametre som artistnavn, albumnavn og sangnavn. Dette gjør det vanskeligere å finne klassisk musikk, hvor dirigent, komponist eller plateselskap er mer relevante søkestrenger. Det har også ført til at kjøpere av klassisk

rockekanonen og folk- og visepreget rock (Beatles, Rolling Stones, Joni Mitchell, Velvet Underground, Randy Newman, Leonard Cohen, Neil Young etc. Den 'lave' kan i tillegg til hip-hop, dance, disco og pop komme til å omfatte genre som elektronika/ambient og moderne rock. (Björk, Biosphere, Foo Fighters, Keane etc.)

iTunes og ideologier

iTunes Store er blitt verdens største musikkforhandler. Dette har skjedd i en kontekst der musikk er løsrevet fra fysiske medier – noe som har åpnet nye rom for bruk av musikk i kommersielle sammenhenger. Apples svar har vært å benytte en relativt tradisjonell distribusjonsmodell som aktivt bruker popmusikkens ideer, mytologier og fortellinger i sin salgsstrategi. Simon Frith hevder at debatter om populærmusikk handler mer om *autoritet* enn om *verdi*. De som påberoper seg autoritet til å felle smaksdommer, sier Frith videre, gjør det med henvisning til "superior knowledge, experience and commitment" (1996:9). Apple setter sammen og selger egne, gjennomarbeidede guider til genre, artister, stiler og tiår (iTunes Essentials). Gjennom disse tilbys en snarvei til dannelse og popkulturell kapital. Apples systematiske innsamling av data om brukerens kjøps- og lyttervaner åpner muligheter for å selge musikk på helt nye måter. Bruken av genre i salgøyemed fungerer som "a vital form of packaging and a means of organizing audience expectation about the sound of music" (Toynbee 2000:115). iTunes Genius genererer spontane, intersubjektive genre utfra matematiske kriterier. Dette åpner både for at genredistinksjoner blir vanskeligere å trekke opp – og at det kan bli enklere å oppdage musikk på tvers av genre. En iMix er en spilleliste satt sammen av individuelle brukere. Spillelisten kan videre rangeres, lyttes til og kjøpes i iTunes Store. Flere har kritisert dette som en appropriasjon av fenomenet 'mixtapes' – en kulturell aktivitet som tidligere hadde en klar ikke-kommersiell karakter (Drew 2005). Imidlertid er det andre aspekter som etter min oppfatning er mer problematiske. Det ene er at Apple delvis låser iMix-brukere (i og for seg alle iTunes-brukere) til sine egne, lukkede avspillingssystemer. Det andre er at det ikke finnes noen måter brukere kan vite at det ikke står kommersielle aktører bak iMix-er (artister, managements, plateselskap) som utnytter den åpne, anonymiserte strukturen til å promotere sitt eget materiale under falskt flagg. Til slutt har jeg funnet at

musikk benytter et utall forskjellige måter å gjøre iTunes mer klassisk-vennlig, noe som er en kilde til frustrasjon for brukerne, jfr. denne diskusjonen på [macosxhints.com](http://www.macosxhints.com):

<http://www.macosxhints.com/article.php?story=20050820184012686>

tekniske aspekter ved iTunes Store kan tenkes å ha en direkte påvirkning på musikkproduksjon. Ulike typer musikk egner seg ulikt til digital distribusjon generelt og iTunes Store spesielt.

5. Konklusjoner

Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers.
The round pegs in the square holes.

– Apple, 1997

Welcome to our velvet prison, say the boys and girls from
Cupertino¹²⁷

– Tim Wu, 2010

Apple: Ideologi og konsekvenser

Hypotesen jeg presenterte i kapittel 1 var: "Apples distribusjonsteknologi innebærer endringer både på produksjonssiden og på lyttersiden. Disse endringene forsøker Apple å autentisere og legitimere gjennom ideologisk ladede salgsstrategier for musikk og applikasjoner i iTunes Store."

Jeg mener at mine drøftinger langt på vei verifiserer denne hypotesen. Som jeg påpekte innledningsvis, skiller musikkvitenskap/PMS seg fra kultursosiologi ved å insistere på at innholdet i de musikalske tekstene må analyseres for å forstå meningsdannelse i musikk. I kapittel 3 brukte jeg analyse av musikalske strukturer i iPhone-applikasjoner til å problematisere kreativitetsbegrepet som ble brukt i markedsføringen av disse applikasjonene. I kapittel 4 var jeg inne på implikasjoner og konsekvenser av Apples distribusjonsteknologi – på genrepolitikk, lyttemønstre og estetikk i musikkproduksjon.

Funnene i denne oppgaven peker i retning av at Apples kulturelle ambisjoner har endret seg gradvis siden lanseringen av iPod i 2001 og iTunes Store i 2003. Et preg som har gått igjen fra starten er en romantisk ideologi om artisten som kreativt geni. I Apples markedsføring og selvrepresentasjon er imidlertid 'artist' et vidt begrep, som både bedriftsledere, politikere, forskere og kunstnere faller inn under – "Think Different"-kampanjen er et godt eksempel. Den samme mytologien har også preget markedsføringen av produktene. Apples webside beskriver den nye iPaden med ord som "magical", "revolutionary", "unbelievable", "breakthrough". Selskapet bruker konsekvent direktør Steve Jobs, personifiseringen av Apple, til å entusiastisk selge inn nye produkter og

¹²⁷ Apple holder til i Cupertino, California.

tjenester i intervjuer og i de hypede produktpresentasjonene¹²⁸. Opinionsdannere i mediene har i høy grad bidratt til å forme og videreføre disse mytologiene:

He exists somewhere between showman, perfectionist overseer, visionary, enthusiast and opportunist [...] For some, his personal magnetism is almost of a dangerous, Elmer Gantry kind. They call the charisma emanating from his keynote addresses "Steve's reality-distortion field". (Fry 2010, Time Magazine)

Som vi så i kapittel 2 og 4, gikk Jobs langt i å antyde at Apple kunne samarbeide med musikkbransjen fordi de hadde noe felles – "they all trusted me to do something good. I think they like what Apple stands for; they know we have a *creative sensibility*" (Jobs sit. i Goodell 2003, min uthevelse). Samtidig betød dette at Apple anså sin sensibilitet som likeverdig med artistenes. iTunes' praksis med å kun selge enkeltspor er et eksempel. Plateselskapenes protester mot dette hadde utvilsomt delvis økonomisk motiver. Samtidig var en slik praksis for mange artister så problematisk for deres kunstneriske integritet at de nektet å benytte iTunes som salgskanal overhodet (Radiohead, The Beatles, AC/DC, for å nevne noen). Pink Floyd gikk så langt som å saksøke EMI for å få slippe å selge enkeltkutt (Simpson 2010)¹²⁹.

I kapittel 4 så vi at iTunes' entusiastiske, kunnskapsrike presentasjon av artister, genre og musikk kan ses som et utslag av det samme ideologiske utgangspunktet. Imidlertid kan også en annen konsekvens spores i selskapets nyere produkter og tjenester: Produksjonen av lyttere som *forbrukere*. Jacques Attali har påpekt den historiske sammenhengen mellom den romantiske ideen om kunstneren som autonomt geni, produksjonen av et passivt lyttende publikum og musikkens inntreden i markedet:

In contrast, in representation there was a gulf between the musicians and the audience; the most perfect silence reigned in the concerts of the bourgeoisie [...] The trap closed: the silence greeting the musicians was what created music and gave it autonomous existence, a reality. Instead of being a relation, it was no longer anything more than a monologue of

¹²⁸ Apples produktpresentasjoner foregår i 'keynotes', som holdes én til to ganger hvert år av direktør Steve Jobs. Apples strategi med å holde nye produkter og oppgraderinger hemmelige gjør at det alltid foregår intense spekulasjoner i medier og blogger om innholdet i forkant. Personfokuset på Jobs har skapt begrepet "Stevenotes" (se en.wikipedia.org/wiki/Stevenote)

¹²⁹ Angus Young og de andre bandmedlemmene nektet også å samarbeide med Apple, som de mente var "just doing it all in the interest of making as much cash as possible. Let's put it this way, it's certainly not for the... love". Umiddelbart etter gikk AC/DC inn en eksklusiv distribusjonsavtale med supermarkedkjeden Wal-Mart. (Daily 2008)

specialists competing in front of consumers. The artist was born, at the same time that his work went on sale. (1985:72).

Musikkdistribusjon via interaktive applikasjoner problematiserer tilsynelatende dette gapet mellom artister og publikum. I kapittel 3 så jeg på forholdet mellom kreativitet, deltagelse og forbruk i to slike applikasjoner: Bloom og iDrum: Depeche Mode Sounds of the Universe. I mine analyseobjekter viste den reelle friheten for brukeren seg å være relativt liten. Mulighetene for 'motstand', i form av bruk som går på tvers av utviklernes intensjoner, er praktisk talt fraværende. I tillegg kan musikken som lages i og av disse programmene ikke publiseres. Applikasjonene mangler altså ikke bare kreative muligheter i noen virkelig forstand, men musikken er fratatt enhver sosial dimensjon. Slik blir også de nye plattformene med muligheter for interaksjon og nye løsninger redusert til verktøy for privat, passivt forbruk. Rodman/Vanderdonckt kritiserer Apples iPod-reklamer for å usynliggjøre popmusikkens sosiale dimensjon:

This series of ads invites us to [...] enjoy 'our' music in the highly portable, fully individualized, and unmistakably pleasurable ways [...] The personal experiences, social practices, and affective investments that typically lead people to feel that they possess specific bits of music (and, in turn, that they are possessed by that music) are nowhere to be seen.[...] This is her private experience, her private music. (2005:252)

Dette har i noen grad endret seg med fremveksten av sosiale medier. Men Apple har fortsatt benyttet seg relativt lite av mulighetene for integrasjon med nettsteder som Facebook og Twitter. Riktignok fjernet iTunes i 2009 DRM-beskyttelse på musikkfiler (se side 83). Det gjør at filer uten problemer kan sendes på mail til venner og familie. Spillelister (iMix-er), album og enkeltlåter kan gjøres om til lenker og publiseres fritt på nettet (inkludert sosiale medier). Klikk på spillelistene sender imidlertid brukerne inn på en kjøpside i iTunes og kan ikke avspilles direkte i nettleseren. Tjenester som Spotify har gått vesentlig lenger ved å innføre full integrasjon med sosiale medier som Facebook, Twitter og del.icio.us¹³⁰.

Added value: Mer enn musikk

Både iTunes, iPod, iPhone og iPad er plattformer for distribusjon og forbruk, ikke for produksjon, av kulturelle produkter. Som vi så i kapittel 3, oppfordrer selskapet utviklere

¹³⁰ www.spotify.com/no/about/social/

til å være forsiktige med å lage for komplekse applikasjoner for iPhone. I iPhone, iPad og iPod Touch kan musikk ikke uten videre overføres fra iTunes til andre redigeringsverktøy. Det som er i ferd med å skje, i korte trekk, er at Apple er i ferd med å skape et skille mellom datamaskiner for arbeid og meningsproduksjon og datamaskiner for forbruk og underholdning. Datamaskinen blir ikke lenger et verktøy for selvstendig kreativ virksomhet, men en distribusjonskanal for underholdnings- og medieindustriene. Vogelstein (2010) påpeker det enorme kommersielle og kulturelle potensialet som ligger i dette:

Devices like the iPad and iPhone generate audience, which attracts advertisers (a business Apple just said it was plunging into), which attracts content. It doesn't hurt that Apple has proven to be one of the few online platforms capable of charging for digital content.[...] with each passing day Steve Jobs is looking less and less like Sony's co-founder Akio Morita and more and more like CBS's Bill Paley — the man credited with inventing network television.

Både musikkindustrien selv og skribenter som følger den mener at salg av merverdi/added value vil være en viktig inntektskilden for bransjen i årene som kommer (Keegan 2010). Ifølge en slik tanke vil selve den innspilte musikken være tilgjengelig og følgelig vil markedsprisen på den (fortsette å) synke. Imidlertid vil musikkfans alltid være villige til å betale for andre aspekter ved musikken. Merverdi kan selges i form av eksklusivt innhold, påkostede digitale/fysiske cover, kommunikasjon med artistene, lydfiler med høyere teknisk kvalitet etc¹³¹. Apples nye plattformer er svært godt egnet for å selge denne typen innhold. Styvén hevder at digital musikkdistribusjons fremste problem er mangelen på håndfasthet – 'the intangibility problem':

"Music fans are tactile beings and there's nothing more tactile than the actual CD. People need to physically connect with music." The question is then: can this need be fulfilled on the Internet? (2007:56)

Styvéns antagelse støttes av undersøkelser foretatt i 2008 og 2009, som viser at et stort flertall av musikkjøpere fortsatt foretrekker å kjøpe CDer¹³². Hun skisserer flere strategier

¹³¹ Et godt eksempel er Spotifys forretningsmodell, hvor en innbetaling på 99 kroner pr måned for Spotify Premium gir reklamefri tjeneste, fordoblet bit-rate og mulighet for å laste ned spillelister og lytte offline.

¹³² "A 2009 survey by Music Ally and The Leading Question found that 73% of those interviewed were happier when buying CDs than downloading, and over half reported listening to CDs every day. The Country Music Association's study of over 7,000 consumers, released in March 2009, found 65% of country fans aged

for å gjøre digital musikkdistribusjon mer håndfast – og dermed kunne ta høyere pris: Merkevarerbygging for distributøren, sørge for et stabilt og pålitelig tilbud, tilby ulike, troverdige anbefalingstjenester og tilby vareprøver. Alle disse er strategier som reduserer den usikkerhetsfaktoren mangelen på håndfasthet gir – og dermed gi mulighet for å selge digital musikk til en pris artister kan leve med. Det virker rimelig å anta at spesialiserte plattformer for distribusjon kan bidra til dette. Apples produkter er nettopp taktile og vel-designede. Hvis denne modellen viser seg å fungere, vil det innebære at artister som ikke kan eller vil distribuere musikken sin via Apple går glipp av en stor potensiell inntektskilde. Følgelig virker det sannsynlig at selskapets markedsmakt vil øke ytterligere.

Musikkdistribusjon de neste ti årene

Er det mulig å se for seg hvordan musikkdistribusjon vil se ut de neste årene? Dette er et spørsmål noen av vår tids smarteste og mest velorienterte journalister og akademikere har brukt mye tid på, og det ligger i sakens natur at svaret vil ha elementer av spekulasjon. Men noen ting synes nokså klare: For det første er det lite sannsynlig at opphavsrettlovgivning vil mykes opp i noen særlig grad, slik forkjempere for fri fildeling har ønsket. Underholdningsindustrien er mektig i USA, og der har trenden gått motsatt vei. I den kontroversielle loven CTEA¹³³ fra 1998 ble opphavsretten utvidet til å gjelde fra 50 til 70 år etter opphavsmannens død (95 år etter publikasjon eller 120 år etter at verket ble skapt, hvis et firma står bak). Fairchild påpeker at USAs ledende stilling både i teknologi- og underholdningsindustrien gjør at det tradisjonelt strenge amerikanske copyrightregimet nå er i ferd med å bli den globale normen (2008:12). Det er ingenting som tyder på at denne utviklingen vil forandre seg. Gjennom WTO- og WIPO-avtaleverkene TRIPS og WPPT er det vestlige opphavsrettkonseptet i ferd med å spre seg også til land som tidligere hadde et løsere lovverk¹³⁴. For det andre kan det fastslås at

18 to 54 are CD-dominant. A 2008 Pew Internet study found 82% of respondents were still buying all or most of their music in the CD format. As the numbers indicate, many consumers still want to buy CDs. If your fans want a CD, sell them a CD.” (Peoples 2010)

¹³³ Copyright Term Extension Act, bedre kjent som ”Bono Act” etter en av lovens fremste talspersoner Mary Bono, Sonny Bonos enke og kongressrepresentant fra California.

¹³⁴ WTO: World Trade Organization, WIPO: World International Property Organization, TRIPS: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, WPPT: WIPO Performance and Phonograms Treaty. I flere av disse avtalene har land i den tredje verden fått 10-20 år på seg til å implentere avtaleverkene avhengig av økonomisk og teknologisk utviklingsnivå. Se www.wipo.int for mer informasjon.

ulovlig fildeling og piratvirksomhet aldri vil forsvinne. Mye tyder imidlertid på at det kan marginaliseres gjennom en kombinasjon av aggressiv lovgivning (Frankrike og Storbritannia har begge nylig vedtatt strenge lover) og distribusjonsløsninger som enten er reklamefinansierte eller 'feel free', for eksempel gjennom å inkludere et musikkabonnement i brukernes mobil- eller bredbåndsabonnementer. For det tredje vil vi se nye varianter av interaktive musikkspill som Guitar Hero, Rock Band, DJ Hero og Dance Dance Revolution både for konsoller og plattformer som iPhone/iPad. Fortsatt vil imidlertid bare et fåtall artister være interesserte i å gi brukeren reelt kreativt handlingsrom til å omforme de musikalske tekstene til noe nytt. Å gi sine fans råmateriale til å lage egne remikser, vil fortsatt være et nisjefenomen. For det fjerde: Underholdningsbransjens fundamentale struktur vil bestå så lenge den moderne kapitalismen består. Ikke noe av det som har skjedd de ti-femten siste årene er av en revolusjonerende karakter i ordets rette forstand, og den globale musikkindustrien, som ble hardest rammet av den digitale revolusjonen, har allerede kommet langt i å tilpasse seg den nye virkeligheten. For det femte vil musikk bli billig eller gratis – med viktige begrensninger. Det vil fortsette å dukke opp abonnementstjenester som enten betales via mobil- og bredbåndsabonnement eller er helt/delvis annonsefinansierte. I tillegg vil Apples nye, kontrollerte kanaler for digital distribusjon (og konkurrerende løsninger som vil dukke opp) popularisere 'added-value'-distribusjon. Slik merverdi kan være bedre lyd kvalitet, cover art, eksklusive spor, interaktivt innhold etc. Som vi så i kapittel 4, er det tenkelig at skillet i distribusjon også kunne gjenspeile seg i genre og estetikk i musikkproduksjon. Et slikt skille vil kunne gå mellom musikk som er spesielt produsert for digital distribusjon – korte introer, faste tempi, lydmessig tilpasset mindre høyttalere etc. – og musikk som krever både mer av lytterens oppmerksomhet og avspillingsutstyr av bedre kvalitet.

Musikkvitenskap: Konvergens, globalisering og popmusikk

Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. [...] We are entering an era where media will be everywhere and we will use all kinds of media in relation to each other. Our cell phones are not simply telecommunications devices; they also allow us to play games, download information from the internet and receive and send photographs or text messages. Any of these functions can also be performed through other media appliances. One can listen to The Dixie Chicks through a DVD player, car radio, walkman, computer MP3 files, a web radio station or a music cable channel. (Jenkins 2004:33)

[M]usicologists also are individuals who find themselves drawn to music so irresistibly that they dedicate their careers to trying to figure out what makes it tick. (McClary/Walser 1988:286)

Som vi så i åpningskapitlet, har populærmusikkstudier en tverrfaglig natur. Dette er en følge av synet på meningsdannelse i musikk som en kompleks prosess, hvor både de musikalske tekstene *og* de sosiokulturelle sammenhengene de inngår i er avgjørende for å kunne forstå hvordan musikk virker. Når denne oppgaven tar avstikkere innom hackerkultur, mobiltelefoner og dataspill, er det nettopp for å avdekke og undersøke slike sosiokulturelle kontekster. Mediekonvergensens Jenkins karakteriserer i sitatet ovenfor, kan umulig være en alvorlig utfordring til musikkprodusenter, platebransjen og musikkfans – og samtidig være likegyldig eller uinteressant for musikkvitenskapen. Distribusjonsteknologi har, som Steve Jones påpeker, store konsekvenser for hvordan mennesker finner musikk – og hvordan musikk finner mennesker (2002:214). Med dette utgangspunktet har jeg forsøkt å drøfte hvilke konsekvenser Apples ideologi har hatt for den delvise re-reguleringen av musikkmarkedet de siste årene. Jeg har argumentert for at utformingen av Apples musikkteknologi a) er uttrykk for bestemte ideologier om musikk, kultur, teknologi og informasjon og b) har viktige følger, ikke bare for hvordan musikk blir omsatt, men hvordan den produseres og forbrukes. Digital omsetning av informasjon generelt, og musikk spesielt, er gjenstand for ideologisk ladede diskusjoner. Jeg har derfor bevisst forsøkt å unngå å innta et normativt standpunkt – om hvordan musikk *bør* utøves og omsettes i en verden etter den digitale revolusjonen. I stedet har jeg prøvd å redegjøre for og drøfte de ideologiske premissene for debatten rundt digital distribusjon av musikk.

Jacques Attali delte musikkhistorien frem til nå inn i tre epoker etter musikkens funksjon og dens relasjon til markedet. Hans fjerde, utopiske stadium kalte han 'Composing', hvor musikk blir en aktivitet som finner sted utenfor markedet, "outside any

operationality, spectacle, or accumulation of value, when music [...] emerges as an activity that is an end in itself, that creates its own code at the same time as the work" (1985:135). Musikk har alltid hatt, og vil alltid ha en slik funksjon for mange, kanskje de fleste. Det fratar ikke musikkvitere plikten til å undersøke samspillet mellom musikkproduksjon, kommersielle distribusjonsstrukturer og musikklyttere. Skal faget musikkvitenskap være relevant og bidra til samfunnsdebatten – og skal vi, som McClary og Walser sier, "figure out what makes [the music] tick" – må vi være med på diskusjonene knyttet til digitalisering, mediekonvergens og globalisering. Og det må være mulig å finne kritiske posisjoner i forhold til platebransjen og underholdningsindustrien uten å ukritisk overta argumenter fra den minst like globaliserte og profitt-drevne teknologiindustrien.

Rodman/Vanderdonck hevder at:

... [the music industry] can't recognize the fact that music might circulate freely – outside of any immediate and direct profit-generating machinery – and that all that 'free' music will most likely boost their profits in the long run [...]

... such a philosophy is based on the flawed assumption that culture is a privately owned, commerce-driven phenomenon, rather than something ordinary, ubiquitous, and shared in common... (2006:259)

I siste instans handler ikke denne diskusjonen (og denne oppgaven) bare om fildeling eller digital distribusjon, men om populærkulturens natur: Hva er popmusikk, og hvem tilhører den? Argumentet ovenfor synes å antyde at siden populærmusikk affektivt og kulturelt 'eies' av lytterne, bør den også være allemannseie i juridisk forstand. Dette er etter min oppfatning en feilslutning. Jeg er prinsipielt enig i at kriteriene for såkalt 'fair use' av beskyttede tekster bør utvides – og tillate kunstnerisk og akademisk bruk i større grad enn i dag. Men derfra er det et langt sprang til å praktisk talt erklære intellektuell eiendom som tyveri. Som Marcus Breen påpeker, er det ikke mulig, og det har kanskje aldri vært mulig, å skille populærmusikk fra de kommersielle strukturene den produseres, distribueres og forbrukes gjennom. Den er "... thoroughly articulated at every level through the globally brokered systems of capitalist production and distribution" (Breen 2008:202). Som den norske musikeren Bugge Wesseltoft (2008) påpeker, trenger både academia og beslutningstagere i det offentlige en "bedre forståelse for blandingen av næring og kunst i musikken [...] Vi må tåle tanken på at det skal kunne være profittmuligheter i musikk." Enda mer kritisk, musikkvitenskapelig forskning bør rettes inn på strukturene musikk omsettes gjennom – særlig når de er under reforhandling i en slik grad som i de siste 10-15 årene.

Postskript

Under arbeidet med denne oppgaven har jeg fått merke hvor raskt forandringene skjer på dette feltet. Jeg har også fått merke at Apple til fulle behersker det Zygmunt Bauman kaller 'the perpetual cycle of innovation'. Bare i løpet av de siste seks månedene har iTunes-programvaren blitt oppgradert to ganger, den nye iPhone ble lekket, det nye iPhone-operativsystemet (med en rekke nye funksjoner) ble presentert – og ikke minst har iPad – Apples nye plattform for mediedistribusjon og underholdning – blitt lansert. Andre aktører har ikke ligget på latsiden – distribusjonstjenester som Spotify og norske Wimp har kommet med store oppgraderinger – Wimp med sitt albumfokus, norsksatsing og redaksjonelle anbefalinger – og Spotify, med sin satsing på sosiale medier. At ting beveger seg så fort kan bidra til å forklare hvorfor det ikke foreligger mer akademisk arbeid på feltet digital musikkdistribusjon.

Den hurtige endrings- og innovasjonstakten bør også mane både aktører i bransjen, journalister og akademikere til forsiktighet med å trekke for raske konklusjoner. Som jeg har vist, virket det tidlig på 2000-tallet som en plausibel tanke at platebransjen ville forsvinne – at internett ville bidra til å "frigjøre" musikken fra kommersialisering og markedsrett. Ti år senere er musikkindustrien fortsatt til stede og i ferd med å omstille seg til en ny tilværelse i det digitale domenet, noe jeg selv har sett fra innsiden gjennom mitt virke som musiker i perioden disse forandringene har skjedd i.

I denne oppgaven har jeg forsøkt å gi et bidrag til kartlegging av denne omstillingen. Det er imidlertid mye mer å gripe tak i for musikkvitenskapen. De profesjonelle musikkstudioene er for eksempel i ferd med å dø ut: Det fallende platesalget gjør at selskapene kutter budsjetter – samtidig er produksjonsteknologi blitt så billig at de fleste profesjonelle musikere og artister disponerer hjemmestudioer av høy kvalitet (Olivarez-Giles 2009). Hva betyr det for musikkproduksjon? Hva gjør det med musikkproduksjon at stadig flere produksjoner blir desentralisert – musikerne gjør sine opptak i egne hjemmestudioer ut fra produsentens instruksjoner, og sender så filene tilbake over internett? Hvordan har musikkindustriens rekruttering og markedsføring av talent endret seg i det digitale markedet? Hva betyr det for musikere og artister at hvem som helst kan skaffe seg verdensvid distribusjon via CD Baby og iTunes for et par hundrelapper? Hvordan fungerer interaksjonen mellom artister og lyttere i sosiale medier, og hvordan påvirker den de musikalske tekstene? Har de nye teknologiene endret

den skjeve kjønnsfordelingen blant musikere og produsenter? Disse, og mange andre relaterte spørsmål bør både stilles og besvares i fremtidig musikkvitenskapelig forskning.

Referanseliste

Internettkilder

Ahonen, T. 2007 "Entering iPhone Era: Marking Time in Mobile", (18.05.2007), [online], *Communications Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century Book Blog*, tilgjengelig fra http://communities-dominate.blogs.com/brands/2007/05/entering_iphone.html [07.04.2010]

"Apple's App Store Downloads Top Three Billion", (05.01.2010) [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/05appstore.html> [07.04.2010]

Asker, C. 2010 "-CD-en er død innen fem år", (07.04.2010) [online], *Aftenposten*, tilgjengelig fra http://www.aftenposten.no/kul_und/musikk/article3461188.ece [07.04.2010]

Atwood, B. 1997 "Music CD-ROMS, Once Promising, Showing Decline" (03.05.1997) [online] *Billboard Magazine* 109:18 s. 1, 59, 85, tilgjengelig fra http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&res_dat=xri:iimp:&rft_dat=xri:iimp:article:citation:iimp00041702 [07.04.2010]

"Bands And Brands: How music communicates with people" 2007, [online], brandamp.co.uk, tilgjengelig fra <http://www.brandamp.co.uk/bandsandbrands.php> [07.04.2010]

Barbrook, R. og Cameron A. 1996 "The Californian Ideology", [online], tilgjengelig fra <http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology.html> [07.04.2010]

Barbrook, R. og Cameron A. 1998 "The Hi-Tech Gift Economy", [online], *First Monday*, tilgjengelig fra <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432> [07.04.2010]

Berenson, A. og Richtel, M. 2000 "Despite Digital Upstarts, Big Labels Still Rule the Music Industry", (25.06.2000), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2000/06/25/business/heartbreakers-dream-makers-despite-digital-upstarts-big-labels-still-rule-music.html> [07.04.2010]

Berlind, W. 2003 "The Future in 30 Seconds: Listening to iTunes for Free, (15.06.2003), [online], *The New York Observer*, tilgjengelig fra <http://www.observer.com/node/47690> [07.04.2010]

"'Blogger fear' in Apple leak case" (04.03.2005), [online], *BBC News*, tilgjengelig fra <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4319715.stm> [13.04.2010]

Bonanos, P. 2010 "Apple's iTunes LP 6 Months Later: LP What?", (09.03.2010), [online], *GIGAOM*, tilgjengelig fra <http://gigaom.com/2010/03/09/apple-s-itunes-lp-6-months-later-lp-what/> [21.04.2010]

Bryne, S. 2009 "55.100 avspillinger ga 19 kroner", (11.08.2009), [online], *Dagbladet*, tilgjengelig fra <http://www.dagbladet.no/2009/08/11/kultur/musikk/spotify/musikkbransjen/emi/7607953/> [08.04.2010]

Bugge Wesseltoft, J. 2008 "Det er den draumen..." (14.05.2008), [online], *ballade.no*, tilgjengelig fra <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2008051410315262025177> [24.04.2010]

Burr, T. 1994 "Jump: The David Bowie Interactive CD-ROM", (17.06.1994), [online], *Entertainment Weekly*, tilgjengelig fra <http://www.ew.com/ew/article/0,,302655,00.html> [07.04.2010]

Cashmore, P. 2004 "Danger Mouse – The Grey Album", (19.03.2004), [online], *New Musical Express*, tilgjengelig fra <http://www.nme.com/reviews/danger-mouse/7347> [16.04.2010]

Chaffey, D. 2007 "Customer engagement interview with Recharad Sedley of cScape" (29.04.2007), [online], *Smart Insights Blog*, tilgjengelig fra <http://www.smartinsights.com/blog/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/> [07.04.2010]

Daily, M. 2008 "AC/DC refuses to sell album through iTunes" (14.10.2008), [online], *news.com.au*, tilgjengelig fra <http://www.news.com.au/technology/acdc-refuses-to-sell-album-through-itunes/story-e6frfo0-1111117745888> [13.04.2010]

"Designing an iPhone Application: From Product Definition to Branding" 2010, [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://developer.apple.com/iphone/library/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/DesigningNativeApp/DesigningNativeApp.html> [07.04.2010]

"Digital Music Report 2010" 2010, [online], International Federation of the Phonographic Industry, tilgjengelig fra <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf> [07.04.2010]

"digital rights management (DRM)", 2010 [online], *Encyclopædia Britannica Online*. Tilgjengelig fra <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1055407/digital-rights-management> [07.04.2010]

"Distimo Report February 2010 Apple App Store – Worldwide" 2010, [online], Distimo, tilgjengelig fra <http://www.distimo.com/report/download-latest> [07.04.2010]

Dougherty, D. 2009 "The Sizzling Sound of Music" (01.03.2009), [online], *O'Reilly Radar*, tilgjengelig fra <http://radar.oreilly.com/2009/03/the-sizzling-sound-of-music.html> [07.04.2010]

Eno, B. 1996 "Generative Music", (08.06.1996) [online], *In Motion Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.inmotionmagazine.com/eno1.html> [07.04.2010]

Frere-Jones, S. 2005 "1+1+1=1: The new math of mashups" (10.01.2005), [online], *The New Yorker*, tilgjengelig fra http://www.newyorker.com/archive/2005/01/10/050110crmu_music?currentPage=all [18.04.2010]

Frommer, D. 2009 "10 Ways The iPhone Changed Smartphones Forever" (19.06.2009) [online], *Business Insider*, tilgjengelig fra <http://www.businessinsider.com/10-ways-the-iphone-changed-smartphones-forever-2009-6> [07.04.2010]

Fry, S. 2010: "The iPad launch: Can Steve do it again?" (01.04.2010) [online], *Time Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1976935-4,00.html> [13.04.2010]

Garrity, B. 2004 "Steve's Baby", *Billboard Magazine* 01.05.2004, s.78, tilgjengelig fra <http://books.google.com> [07.04.2010]

Goodell, J. 2003 "Steve Jobs: The Rolling Stone Interview", [online], *Rolling Stone*, tilgjengelig fra http://www.rollingstone.com/news/story/5939600/steve_jobs_the_rolling_stone_interview [07.04.2010]

Graham, J. 2009 "Apple buys Lala, entering the streaming music business" (12.08.2009), [online], *USA Today*, tilgjengelig fra http://www.usatoday.com/tech/news/2009-12-08-apple08_ST_N.htm [15.04.2010]

"Grandmother piracy lawsuit dropped", 2003 [online], *BBC News*, tilgjengelig fra <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3140160.stm> [07.04.2010]

Green, J. 2010 "Management Secrets of the Grateful Dead", [online], *The Atlantic Monthly* 3/2010, tilgjengelig fra <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/03/management-secrets-of-the-grateful-dead/7918/> [07.04.2010]

Greenman, B. og Johnston, M. 2009 "Soundcheck" (25.08.2009), [online], *WNYC Radio*, tilgjengelig fra <http://www.wnyc.org/shows/soundcheck/episodes/2009/08/25> [07.04.2010]

Grossman, L. 2007 "Invention Of the Year: The iPhone", (01.11.2007), [online], *Time Magazine*, tilgjengelig fra http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891_00.html [07.04.2010]

Herrman, J. 2009 "Report: iPhone Leak Interrogations Drive Foxconn Employee To Suicide (21.07.2009), [online], *Gizmodo*, tilgjengelig fra <http://gizmodo.com/5319275/report-iphone-leak-interrogations-drive-foxconn-employee-to-suicide> [13.04.2010]

- Hiatt, B. 2007 "How iTunes Conquered the Music Biz" (20 September 2007) *Rolling Stone* 1035 s. 15-16, tilgjengelig fra http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&res_dat=xri:iimp:&ft_dat=xri:iimp:article:citation:iimp00577501 [07.04.2010]
- Hirschberg, L. 2007 "The Music Man: Rick Rubin Is Listening" (02.09.2007), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2007/09/02/magazine/02rubin.t.html> [07.04.2010]
- Holton, K. 2009 "Universal retained number one music spot in 2008", [online], *Reuters*, tilgjengelig fra <http://www.reuters.com/article/idUSLS57725220090528> [07.04.2010]
- Hyatt, A. 2009 "How to use iTunes to drive up your iTunes revenue" (12.04.2009), [online], *music think tank*, tilgjengelig fra <http://www.musicthinktank.com/blog/how-to-use-itunes-to-drive-up-your-itunes-revenue.html> [07.04.2010]
- "iTunes glitch censors song titles", 2008 [online], *BBC News*, tilgjengelig fra <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7688705.stm> [07.04.2010]
- "iTunes Music Store Sells Over One Million Songs in First Week", 2003 [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://www.apple.com/pr/library/2003/may/05musicstore.html> [07.04.2010]
- "iTunes Store Top Music Retailer in the US", 2008 [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html> [07.04.2010]
- Jobs, S. 2005 "Commencement Address", [online], Stanford University, tilgjengelig fra <http://news-service.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html> [07.04.2010]
- Jobs, S. 2007 "Thoughts on Music" (06.02.2007), [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/> [23.04.2010]
- Johansen, C.K. 2008: "–Det finnes en usunn festivalkultur", *ballade.no*, [online], tilgjengelig fra <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2008110715284856240787> [12.04.2010]
- Johnson, B. 2007: "Prince takes on YouTube", (14.09.2007), [online], *guardian.co.uk*, tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/sep/14/1> [21.04.2010]
- Kahney, L. 2002 "Apple: It's All About the Brand", [online], *Wired Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677> [07.04.2010]
- Keegan, V. 2010: "The demise of the music industry is everywhere but in the facts" [online], *guardian.co.uk*, tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2010/mar/12/demise-music-industry-facts> [12.04.2010]
- Knapstad, M. L. 2006 "Gull alt som knitrer" (10.02.2006), [online], *Aftenposten*, tilgjengelig fra <http://oslopuls.aftenposten.no/?service=redirect&sourceid=1219805> [07.04.2010]

Kirschner, A. 2009 "Reading Dickens Four Ways, [online], *The Chronicle of Higher Education*, tilgjengelig fra <http://chronicle.com/article/Reading-Dickens-Four-Ways/44461> [07.04.2010]

Kusek, D. 2008 "Paul McGuinness (U2's Manager) [sic] speaks out at Cannes." [online], *Future Of Music*, tilgjengelig fra <http://www.futureofmusicbook.com/2008/01/paul-mcguinness-u2s-manager-speaks-out-at-cannes> [07.04.2010]

Leeds, J. 2005 "The Net is a Boon for Indie Labels", (27.12.2005), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2005/12/27/arts/music/27musi.html> [07.04.2010]

Leonard, D. 2001 "The Music Men Are Out Of Tune", [online], *Fortune Magazine*, tilgjengelig fra http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2001/06/11/304638/index.htm [07.04.2010]

Leonhard, G. 2008 "Welcome to Paul McGuinness' next version of the Internet: policed, censored, throttled and fully under his control (a comment on Paul's speech at MIDEM 2008)", [online], *mediafuturist.com*, tilgjengelig fra <http://www.mediafuturist.com/2008/02/welcome-to-paul.html> [07.04.2010]

Levine, R. 2007 "The Death of High Fidelity" (27.12.2007), [online], *Rolling Stone*, tilgjengelig fra http://www.rollingstone.com/news/story/17777619/the_death_of_high_fidelity [07.04.2010]

"Majority of smart phones now have touch screens", (08.02.2010), [online], *Canalys*, tilgjengelig fra <http://www.canalys.com/pr/2010/r2010021.html> [07.04.2010]

Markoff, J. 2007 "Fever Builds for iPhone (Anxiety Too)" (04.06.2007), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2007/06/04/technology/04iphone.html? r=1> [27.04.2010]

Matyszczuk, C. 2009 "What your iPod playlist says about you" (23.08.2009), [online], *cnet news*, tilgjengelig fra http://news.cnet.com/8301-17852_3-10315679-71.html [07.04.2010]

McGrath, R. 2002 "These Boots Were Made For Burning: The Bootleg Collector's Obsession" (01.08.2002), [online], *Culture Court*, tilgjengelig fra <http://www.culturecourt.com/Ajo/media/boots3.htm> [07.04.2010]

"Modify iTunes ID3 tags and fields for better organization" 2005 (26.08.2005), [online], *Mac OS X Hints*, tilgjengelig fra <http://www.macintoshhints.com/article.php?story=20050820184012686> [07.04.2010]

- Olivarez-Giles, N. 2009 "Recording studios are being left out of the mix" (13.10.2009), [online], *Los Angeles Times*, tilgjengelig fra <http://articles.latimes.com/2009/oct/13/business/fi-smallbiz-studios13> [21.04.2010]
- Orlowski, A. 2009 "Spotify on iPhone: nice app, but no multitasking" (09.11.2009), [online], *The Register*, tilgjengelig fra http://www.theregister.co.uk/2009/09/09/spotify_iphone_app/ [08.04.2010]
- Pareles, J. 1989 "Homemade Tapes Can Be the Life (Or Death) of the Party" (30.07.1989), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/1989/07/30/arts/pop-view-homemade-tapes-can-be-the-life-or-death-of-the-party.html?pagewanted=1> [27.04.2010]
- Peoples, G. 2010: "Analysis: CDs and Downloads Are Toast? Not If You Want To Make Money Today" (16.04.2010), [online], *Billboard.biz*, tilgjengelig fra http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i8ca14b8f869f03f0f9ef2b4c26f7fe11 [29.04.2010]
- Robertson, M. 2010 "Apple's Secret Cloud Strategy And Why Lala Is Critical" (19.01.2010), [online], *TechCrunch*, tilgjengelig fra <http://www.techcrunch.com/2010/01/19/apples-secret-cloud-strategy-and-why-lala-is-critical/> [15.04.2010]
- Roush, W. 2009 "With Depeche Mode iPhone App, Cambridge's iZotope Boosts the Mobile Drumbeat", (18.05.2009), [online], *Xconomy*, tilgjengelig fra <http://www.xconomy.com/boston/2009/05/18/with-depeche-mode-iphone-app-cambridges-izotope-boosts-the-mobile-drumbeat/> [07.04.2010]
- Sandall, R. 1990 "Back to the Future: A Conversation with Brian Eno" *Q Magazine* nr. 50 1990, [online] tilgjengelig fra http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/interviews/qmag90.html [07.04.2010]
- Simpson, D. 2010: "Pink Floyd's legal victory over EMI is a triumph for artistic integrity" (12.03.2010), [online], *Guardian Music Blog*, tilgjengelig fra <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2010/mar/12/pink-floyd-emi> [13.04.2010]
- Snyder, B. og Snyder, J. 2003: "Embrace file-sharing, or die" (01.02.2003), [online], *salon.com*, tilgjengelig fra http://www.salon.com/technology/feature/2003/02/01/file_trading_manifesto [18.04.2010]
- Sorrel, C. 2010 "Ten Things Missing From the iPad" (28.01.2010), *Wired*, tilgjengelig fra <http://www.wired.com/gadgetlab/2010/01/ten-things-missing-from-the-ipad/> [26.04.2010]
- "Special Report: Who's wearing the trousers?" 2001, [online], *The Economist* 8.9.2001, Vol. 360, nr. 8238, s. 27, tilgjengelig fra <http://gateway.proquest.com> [07.04.2010]
- Stone, B. 2009 "Want to Copy iTunes Music? Go Ahead, Apple Says" (06.01.2009), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra

<http://www.nytimes.com/2009/01/07/technology/companies/07apple.html>
[28.04.2010]

Terranova, T. 2003 "Free Labor – Producing Culture for the Digital Economy", [online], *Electronic Book Review*, tilgjengelig fra <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary> [07.04.2010]

"The Future of Music" 2007 (15.11.2007), [online], *Rolling Stone* vol. 1039, s. 104, 107-110, 145-149, tilgjengelig fra http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&res_dat=xri:iimp:&rft_dat=xri:iimp:article:citation:iimp00593120 [07.04.2010]

"The Seed of Apple's Innovation" (12.10.2004), [online], *BusinessWeek*, tilgjengelig fra http://www.businessweek.com/print/bwdaily/dnflash/oct2004/nf20041012_4018_db083.htm?chan=gl [13.04.2010]

Thon, B.E. 2006 "Tjenestevilkårene til iTunes Music Store – markedsføringslovens § 9a", [online], Forbrukerombudet, tilgjengelig fra http://www.forbrukerombudet.no/asset/2406/1/2406_1.pdf [07.04.2010]

Topolovsky, J. 2010 "Live from Apple's iPhone OS 4 Event!" (08.04.2010), [online], *Engadget*, tilgjengelig fra <http://www.engadget.com/2010/04/08/live-from-apples-iphone-os-4-event/> [08.04.2010]

Van Buskirk, E. 2008 "'Guitar Hero' For the Iphone" (20.08.2008), [online], *Wired Magazine*, tilgjengelig fra http://www.wired.com/listening_post/2008/08/guitar-hero-for/, [16.04.2010]

Van Buskirk, E. 2010 "Can Apple's iPad Save the Media After All?" (27.01.2010), [online], *Wired Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.wired.com/epicenter/2010/01/can-apples-ipad-save-the-media-after-all/> [28.04.2010]

Veitch, M. 2007 "The INQUIRER's Top 10 Steve Jobs links with Bob Dylan", [online], *The Inquirer*, tilgjengelig fra <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1009333/the-inquirers-top-10-steve-jobs-links-with-bob-dylan> [07.04.2010]

Vogelstein, F. 2010 "Apple Goes Where the Portals Failed: It's the Hardware, Stupid", 10.04.2010, [online], *Wired Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.wired.com/epicenter/2010/04/apple-goes-where-the-portals-failed-its-the-hardware-stupid> [13.04.2010]

Walker, R. 2003 "The Guts of a New Machine", [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html> [07.04.2010]

Walker, R. 2009 "The Song Decoders" (14.10.2009), [online], *The New York Times*, tilgjengelig fra <http://www.nytimes.com/2009/10/18/magazine/18Pandora-t.html> [07.04.2010]

Waters, R. 2010 "Exclusive: YouTube profits 'coming this year'", [online], *Financial Times*, tilgjengelig fra <http://blogs.ft.com/techblog/2010/01/exclusive-youtube-profits-coming-this-year/> [23.04.2010]

Wayne, B. 2009 "YouTube Is Doomed" (09.04.2009), [online], *Business Insider*, tilgjengelig fra <http://www.businessinsider.com/is-YouTube-doomed-2009-4> [23.04.2010]

"What is iTunes?" 2010, [online], Apple Inc., tilgjengelig fra <http://www.apple.com/itunes/what-is/player.html> [07.04.2010]

White, B. 2008 "Apple Passes Wal-Mart as world's largest music seller" [online], *Blogging Stocks*, tilgjengelig fra <http://www.bloggingstocks.com/2008/04/04/apple-passes-wal-mart-as-worlds-largest-music-seller> [07.04.2010]

Wiederhorn, J. 2003 "White Stripes' Latest Is Fueled By Discomfort, Not Cappuccino", [online], *MTV online*, tilgjengelig fra http://www.mtv.com/news/articles/1470909/20030401/white_stripes.jhtml [08.04.2010]

Wiedswang, K. 2009 "På innsiden: Reregulering" (12.06.2009), [online], *Dagens Næringsliv*, tilgjengelig fra <http://www.dn.no/forsiden/kommentarer/article1686847.ece> [01.05.2010]

Wingfield, N. og Smith, E. 2007 "Music's New Gatekeeper", (09.03.2007), [online], *Wall Street Journal*, tilgjengelig fra <http://online.wsj.com/public/article/SB117340340327331757-OZTwdOgBiRzOfiPHET MBcnOfmc 20080308.html?mod=blogs> [07.04.2010]

Wood, M. 2005 "DRM this, Sony!" (03.11.2005), [online], *cnet.com*, tilgjengelig fra http://www.cnet.com/4520-6033_1-6376177-1.html [01.05.2010]

"World Internet Usage and Population Statistics 2009", 2010 [online], *Internet Worlds Stats*, tilgjengelig fra <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [07.04.2010]

Wu, T. 2010 "The Apple Two", (06.04.2010), [online], *Slate Magazine*, tilgjengelig fra <http://www.slate.com/id/2249872> [16.04.2010]

"Yeah Yeah Yeahs Release iTunes Originals Sessions" 2009, (20.10.2009), [online], *pitchfork.com*, tilgjengelig fra <http://pitchfork.com/news/36863-yeah-yeahs-release-itunes-originals-session/> [07.04.2010]

Wikipedia

"Digital" 2010 [online], Wikipedia, tilgjengelig fra
<http://en.wikipedia.org/wiki/Digital> [08.04.2010]

"Panning (audio)" 2010 [online], Wikipedia, tilgjengelig fra
[http://en.wikipedia.org/wiki/Panning_\(audio\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Panning_(audio)) [08.04.2010]

"Stevenote" 2010 [online], Wikipedia, tilgjengelig fra
<http://en.wikipedia.org/wiki/Stevenote> [08.04.2010]

"Streaming media" 2010 [online], Wikipedia, tilgjengelig fra
http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [08.04.2010]

Reklamefilmer/kampanjer

1984 (1984), Apple Computer

Think Different (1997), Apple Computer

iPod/iTunes (2006), Apple Inc.

iPhone – "Shopping", "Commute", "Concert" (2010), Apple Inc.

Software/applikasjoner

Bloom (2009), iPhone, Opal Ltd.

iDrum: Depeche Mode Sounds of the Universe (2008), iPhone, iZotope, Inc.

iTunes (2010) Mac OS/Windows, Apple Inc.

Diskografi

Lillo-Stenberg, Lars: "På Enerhaugen", *Oslo*, Universal Music (2000)

Mehldau, Brad: "Exit Music (For a Film)", *The Art of the Trio vol III: Songs*, Warner Bros. (1998)

R.E.M.: "Everybody Hurts", *Automatic For The People*, Warner Bros. (1992)

Steely Dan: "Black Friday", *Katy Lied*, ABC Records (1975)

Sylvian, D og Sakamoto, R.: "World Citizen", *Babel Original Soundtrack*, Concord (2006)

Bøker og artikler

- Adorno, T.W. 1975: "Culture Industry Reconsidered". Overs. av Rabinbach, A.G. I *New German Critique*, 6/1975, s. 12-19, Cornell University
- Adorno, T.W. og Horkheimer, M. [1944] 1997: "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception". I *Dialectic of Enlightenment*, New York: Continuum
- Arrasvuori, J. 2006: *Playing and Making Music: Exploring the Similarities between Video Games and Music-Making Software*. Ph. D. thesis, Tampere: University of Tampere
- Attali, J. 1985: *Noise: The Political Economy of Music*, overs. av Massumi, B., Minneapolis: University of Minnesota Press
- Bolter, J.D. og Grusin, R. 1999: *Remediation: understanding new media*, Cambridge, MA: MIT Press
- Born, G. og Hesmondhalgh, D. 2000: "I: Postcolonial Analysis and Music Studies". I Born, G. og Hesmondhalgh, D. (red.) 2000: *Western Music and its others: difference, representation, and appropriation in Music*, Berkeley: University of California Press
- Breen, M. 1995: "The end of the world as we know it: Popular music's cultural mobility". I *Cultural Studies*, 9(3) 1995, s. 486-504, London: Routledge
- Breen, M. og Forde, E. 2004: "The music industry, technology and utopia – an exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde". I *Popular Music*, nr. 23/1, 2004, s. 79-89, Cambridge: Cambridge University Press
- Breen, M. 2008: "Popular music policy making and the Instrumental Policy Behaviour Process". I *Popular Music*, nr. 27/2, 2008, s. 193-208, Cambridge: Cambridge University Press
- Bull, M. 2005: "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening". I *Leisure Studies*, 24/4 2005, s. 343-355, London: Routledge
- Burnett, R. 1996: *The Global Jukebox: The International Music Industry*, London: Routledge
- Burnett, R. og Wikström, P 2006: "Music Production in Times of Monopoly: The Example of Sweden". I *Popular Music and Society*, 29/5 2006, s. 575-582, London: Routledge
- Buxton, D. 1983: "Rock Music, The Star System, And The Rise of Consumerism". I Frith, S. og Goodwin, A. 1990 (red.): *On record: Rock, Pop and the Written Word*, s. 427-440, London: Routledge
- Carlsson, A. 2008: "Chip music: low-tech data music sharing". I Collins, K. (red.) 2008: *From Pac-Man to Pop Music: Interactive Audio in Games and New Media*, s. 153-162, Aldershot: Ashgate

- Chambers, I. 1994: *Migrancy, culture, identity*, London:Routledge
- Chester, A. 1970: "Second Thoughts On A Rock Aesthetic". I Frith, S. og Goodwin, A. 1990 (red.): *On record: Rock, Pop and the Written Word*, s. 427-440, London:Routledge
- Clarke, A.C. [1962] 2000: *Profiles of the future: an inquiry into the limits of the possible*, 3. utg., X:Indigo
- Collins, K. 2008: *Game sound: an introduction to the history, theory and practice of video game music and sound design*, Cambridge, MA: MIT Press
- Cook, N. 1998: *Analysing Musical Multimedia*, Oxford:Oxford University Press
- Cusumano, M. 2008, "The Puzzle of Apple". I *Communications of the ACM*, vol. 51 nr. 9, s. 22-24, New York: ACM
- Durant, A. 1990: "A New Day For Music? Digital Technologies in Contemporary Music-Making." I Hayward, P. (red): *Culture, Technology and Creativity*, s. 175-196, London: John Libbey & Co.
- Fairchild, C. 2008: *Pop idols and pirates: mechanisms of consumption and the global circulation of popular music*, Aldershot: Ashgate
- Fiske, J. 1989: *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman
- Fox, M.A. 2005: "Market Power in Music Retailing: The Case of Wal-Mart". I *Popular Music and Society*, 28/4, s. 501-519, London: Routledge
- Frank, J. L. 2009: *Futurehit.DNA*, Nashville:Futurehit Inc.
- Frith, S. 1981: "'The Magic That Can Set You Free': The Ideology of Folk and the Myth of the Rock Community". I *Popular Music*, nr. 1, s. 159-168, Cambridge: Cambridge University Press
- Frith, S. 1986: "Art versus technology: the strange case of popular music". I *Media, Culture & Society*, 1986/8, s. 263-279, London: Sage Publications
- Frith, S. 1996: *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Furgason, A. 2009: "Afraid of technology?: major label response to advancements in digital technology". I *Popular Music History*, 3/2, s. 149-170, London: Equinox
- Giddens 1990: *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press
- Godøy, R.I., Leman, M. 2009: *Musical Gestures: Sound, Movement and Meaning*, London: Routledge

- Goggin, G. 2009: "Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption". I *Continuum*, 23/2, s. 231-244, London:Routledge
- Goodwin, A. 1992: *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press
- Gould, G. 1966: "The Prospects of Recording". I *High Fidelity* 16, april, s. 46-63, Great Barrington
- Hawkins, S. 2002: *Settling the Pop Score: Pop Texts and identity politics*, Aldershot: Ashgate
- Herber, N. 2008: "The composition-instrument: emergence, improvisation and interaction in games and new media". I Collins, K. (red): *From Pac-Man to Pop Music: Interactive Audio in Games and New Media*, s. 103-126, Aldershot: Ashgate
- Hornby, N. 1995: *High Fidelity*, New York: Riverhead books
- Jenkins, H. 2004: "The Cultural Logic of Media Convergence". I *International Journal of Cultural Studies*, 7/1, s. 33-43, London: Sage Publications
- Jensen, J. 1998: *The Nashville Sound: Authenticity, Commercialization, and Country Music*, Nashville: Vanderbilt University Press
- Jensenius, A.R. 2007: *Action – Sound: Developing Methods and Tools to Study Music-Related Body Movement*, Ph.D thesis, Oslo: University of Oslo
- Jones, S. 2002: "Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies". I *Cultural Studies*, 16/2, s. 213-232, London:Routledge
- Kassabian, A. og Wyrwich, M. 2006: "The Silhouettes of Racism: Apple's iPods and iTunes ad campaign", manuskript til foredrag ved Aarhus Universitet juni 2006
- Kerman, J. 1985: *Musicology*, London: HarperCollins
- Klein, N. 2000: *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Random House
- Kusek, D. og Leonhard, G. 2005: *The Future of Music: Manifesto for the Digital Revolution*, Boston, MA: Berklee Press
- Lee 2003: "Technology and the Production of Islamic Space: The Call to Prayer in Singapore". I Lysloff, R.T.A. og Gay, L.C. 2003:*Music and Technoculture*, s. 109-124, Middletown, CT: Wesleyan University Press
- Leland, J. 2004: *Hip: The History*, New York: HarperCollins
- Levy, S. 2005: *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture and Coolness*, New York: Simon & Schuster

- Lysloff, R.T.A. og Gay, L.C. 2003: "Introduction: Ethnomusicology in the Twenty-First Century". I Lysloff, R.T.A. og Gay, L.C. 2003: *Music and Technoculture*, s. 1-22, Middletown, CT: Wesleyan University Press
- Malsky, M. 2003: "Stretched from Manhattan's Back Alley to MOMA: A Social History of Magnetic Tape and Recording". I Lysloff, R.T.A. og Gay, L.C. 2003: *Music and Technoculture*, s. 233-263, Middletown, CT: Wesleyan University Press
- McClary, S. og Walser, R. 1990: "Start Making Sense!: Musicology Wrestles With Rock". I Frith, S. og Goodwin, A. 1990 (red.): *On record: Rock, Pop and the Written Word*, s. 277-292, London: Routledge
- McClary, S. 2002: *Feminine Endings*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- McKenzie, J. 2001: *Perform or Else: From Discipline to Performance*, London: Routledge
- McLeod, K. 2005a: "MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly". I *Popular Music and Society* 28/4, s. 521-531, London: Routledge
- McLeod, K. 2005b: *Freedom of Expression™: Overzealous Bozos and Other Enemies of Creativity*, New York: Doubleday
- Menser, M. og Aronowitz, S. 1996: "On Cultural Studies, Science, and Technology". I Aronowitz, S. (red.): *Technoscience and Cyberculture*, s. 7-31, New York: Routledge
- Meyrowitz, J. 1985: *No Sense Of Place: The Impact of Electronic Media in Social Behavior*, Oxford: Oxford University Press
- Middleton, R. 1990: *Studying Popular Music*, Milton Keynes: Open University Press
- Middleton, R. 2006: *Voicing the Popular: On the subjects of Popular Music*, London: Routledge
- Moore, A. F. 2001: "Introduction". I Moore, A.F. 2001 (red.): *Analyzing Popular Music*, Cambridge: Cambridge University Press
- Moore, A. F. 2002: "Authenticity as authentication". I *Popular Music*, 21/2, s. 209-223, Cambridge: Cambridge University Press
- Myers, G. 1995: *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*, London: Arnold
- Negus, K. og du Gay, P. 1994: "The changing sites of sound: music retailing and the composition of consumers". I Hamilton, P. og Thompson, K. 2002: *The Uses of Sociology*, s. 166-171, Oxford: Blackwell
- Oberholzer-Gee, F. og Strumpf, K. 2009: "File-Sharing and Copyright", working paper, Cambridge: Harvard Business School

- Rodman, G.B. og Vanderdonckt, C. 2005: "Music for nothing or, I want my MP3: The regulation and recirculation of affect". I *Cultural Studies*, 20/2-3, s. 245-261, London: Routledge
- Rojek, C. 2006: *Cultural Studies*, Cambridge: Polity
- Scherzinger, M. 2005: "Music, Corporate Power, and Unending War". I *Cultural Critique*, nr. 60, s. 23-67, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Serazio, M. 2008: "The Apolitical Irony of Generation Mash-Up: A Cultural Case Study in Popular Music". I *Popular Music and Society*, 31/1, s. 79-94, London: Routledge
- Shuker, R. 1994: *Understanding Popular Music*, London: Routledge
- Shultz 2008: "Music theory in music games". I Collins, K. (red): *From Pac-Man to Pop Music: Interactive Audio in Games and New Media*, s. 177-188, Aldershot: Ashgate
- Sterne, J. 2003: "Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space". I Lysloff, R.T.A. og Gay, L.C. 2003: *Music and Technoculture*, s. 316-345, Middletown, CT: Wesleyan University Press
- Sterne, J. 2006: "The mp3 as cultural artifact". I *New Media & Society*, Vol 8(5), s. 825-842, Montreal: McGill University
- Stoll, D. 1941: "The Eastern Modal Influence". I *Music & Letters*, 22/2, s. 135-138, Oxford: Oxford University Press
- Straw, W. 1997: "'Organized Disorder': The changing space of the record shop". I Redhead S., Wynne D. and O'Connor J. (red.): *The Clubcultures Reader*, s. 57-65, Oxford: Blackwell Publishers
- Styvén, M. 2007: "The Intangibility of Music in the Internet Age". I *Popular Music and Society*, 30/1, s. 53-74, London: Routledge
- Surowiecki, J. 2004: *The Wisdom of Crowds*, New York: Anchor Books
- Tessler, H. 2008: "The new MTV? Electronic Arts and 'playing' music". I Collins, K. (red): *From Pac-Man to Pop Music: Interactive Audio in Games and New Media*, s. 13-26, Aldershot: Ashgate
- Thebérge, P. 1997: *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*, Hanover, NH: University Press of New England
- Toynbee, J. 2000: *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*, London: Arnold
- van Geelen 2008: "Realizing groundbreaking adaptive music". I Collins, K. (red): *From Pac-Man to Pop Music: Interactive Audio in Games and New Media*, s. 93-102, Aldershot: Ashgate

Walser, R. 1993: *Running with the Devil: power, gender, and madness in heavy metal music*, Middletown, CT: Wesleyan University Press

Wang, G. 2009: *Designing Smule's Ocarina: The iPhone's Magic Flute*, Center for Computer Research in Music and Acoustics, Stanford University

Warner, T. 2003: *Pop Music – Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution*, Aldershot: Ashgate

Whiteley, S. 1997: "Introduction". I *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*, London:Routledge

Zittrain, J. 2008: *The Future of the Internet – And How to Stop it*, Cambridge: Yale University Press