

Den digitale musikkrevolusjonen

En utredning av fenomenet

Internett og musikk



Torje Rørstad

Masteroppgave

Institutt for Musikkvitenskap

Universitetet i Oslo

Mai 2010

Forord

Først og fremst, vil jeg takke min veileder, Stan Hawkins, for inspirerende og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg vil også takke min flotte kone, Mari, for tålmodighet og kritiske tilbakemeldinger. Min bror, Brede, har vært til stor hjelp i idémyldringen, og gjennom mange gode samtaler om temaet. Dere har alle vært til stor hjelp for at denne oppgaven ble gjennomført! Takk!

Oslo, 27.april, 2010

Torje Rørstad

Innholdsfortegnelse

Forord	3
1. Innledning	7
1.1 En ny verden av muligheter åpner seg	8
1.2 Problemstilling og tema	9
1.3 Struktur og teori	11
1.4 Begrepsforklaringer	13
2. Teoretisk bakgrunn.....	15
2.1 Pop	17
2.2 Det intellektuelle mot det folkelige	18
2.3 Tverrfaglighetens fordeler og ulemper	20
2.4 Et musikalsk rammeverk	21
2.5 En kommersiell musikkjanger.....	23
2.6 Teknologi leder veien	24
2.7 Popmusikkens evolusjon	25
2.8 Internett – en teknologi i et samfunn under konstant utvikling	26
2.9 Kulturelle produkter	28
2.10 Veien mot et teoretisk bakteppe	30
3. Produkt.....	32
3.1 Musikk blir til et produkt	34
3.2 Et kappløp om å oppdage nye produkter.....	35
3.3 Opphavsrettigheter – og bransjen som utnytter dem	38
3.4 Adorno – debattens fundament	43
3.5 Veien videre	47
4. Internett – musikkens fremtid.....	48
4.1 Et ledd i en teknologisk utvikling.....	48
4.2 Napster - vendepunktet.....	49
4.3 Musikkindustriens ulike motangrep	53
4.4 Millioner av nye lovbrytere.....	55
4.5 Napster taper, men fremtiden for plateselskapene er ikke sikret.....	58
4.6 Gatekeepers	60
5. Utsiktene for musikk og Internett.....	63
5.2 Er Spotify redningen?.....	68
5.3 Hva med musikken?	70
6. Litteraturliste	73

1. Innledning

“[...] few technological transitions have had as much across-the-board impact on cultural, business and industrial processes as development of the Internet into a global commercial medium” (Jones 2000: 219-220).

Teknologiske nyvinninger har gjennom hele historien vært en pådriver for forandring. En forandring av hvordan vi mottar og formidler varer, hvordan vi kommuniserer, og – til syvende og sist – samfunnets oppbygning og funksjon. Popmusikk reflekterer dette samspillet mellom samfunn og teknologisk utvikling. Timothy Warner er blant de som trekker frem dette teknologiske aspektet som et av de viktigste elementene ved popmusikk (Warner 2003). Skal ny teknologi ha en funksjon i samfunnet, må bruken være formålstjenlig. Det må være fordeler ved den nye teknologien - en grunn til at den blir tatt i bruk. Det skjer derfor ikke en forandring før ulike institusjoner tar i bruk de nye teknologiene, og samfunnet finner dem nyttige. I kjølvannet av nye teknologier vil det alltid være skeptikere som ikke vil ta inn over seg de nye mulighetene de nye teknologiene gir. Flere faktorer kan ligge til grunn for dette. Det kan være at de er tilfreds med det gamle systemet, at de mener at det ikke vil gagne samfunnet eller dem selv, eller at det rett og slett er for komplisert for dem å endre sin kurs. Historien er full av eksempler på dette. I vår tid, og i denne oppgaven, har Internett en slik posisjon. Det har uante muligheter, men mulighetene blir ikke en realitet før noen utnytter dem og samfunnet finner dem formålstjenlig. Historisk sett er det musikkindustrien selv som har vist forbrukerne nyvinninger innenfor musikk. De har vært flinke til å utnytte ny teknologi, og bruke dens muligheter for å utvide sitt eget marked. Ved Internett er det derimot forbrukerne selv som har stått for endringen – ikke bransjen. Hva skjer når majoriteten bruker en ny teknologi før musikkindustrien er klar for en forandring, når forbrukerne tar i bruk et produkt industrien selv ikke har skapt? Hva skal til for at industrien tar de i bruk? Hvorfor er så mange skeptiske til at endringen skal gjennomføres og derfor prøver å hindre den? Dette er spørsmål jeg vil knytte opp i mot denne oppgaven. Som utgangspunkt for denne diskusjonen bruker jeg derfor juni 1999. Dette var tidspunktet da Internetts muligheter i stor grad begynte å bli utnyttet, og som for alvor var med på å skape en samfunnsmessig forandring. Det viste verden at teknologi er en pådriver for forandring, og det synliggjorde skeptikerne. Som så mange ganger før er det

skeptikerne som får problemer når de ikke tilpasser seg. Formålstjenlig teknologi er vanskelig å stoppe.

1.1 En ny verden av muligheter åpner seg

Det er juni 1999. I følge *Media Awareness Network* er 40 prosent av voksne i U.S.A over 16 år koblet opp til Internett (Internet use (USA) 2010: 1. avsnitt). Internett er med andre ord ikke en flopp, som Leif Osvold påstod i *Dagens Næringsliv* i 1996 (Bjerke 2005: 1. avsnitt). Selv om Internetts popularitet er på vei opp, er det foreløpig bare en brøkdel av potensialet som er utnyttet, og de fleste av Internetts muligheter ligger fortsatt uprøvd. Internett blir hovedsakelig brukt til å motta e-post, søke etter hobbyrelaterte emner, nyheter og forretningsrelatert informasjon. Dette er nyskapende, men ikke revolusjonerende. I 1999 selges musikk for eksempel fortsatt som et fysisk produkt – på samme måte som det har blitt gjort i snart hundre år. Teknologisk utvikling fra *Fraunhofer Institut* i Tyskland har derimot gjort det mulig å komprimere musikk til én tiendedel av størrelsen på CD – uten særlig tap av lyd kvalitet (Katz 2004: 160-163). Det gjør at størrelsen på filene er liten nok til å sendes over Internettet. Selv om fildeling har blitt et begrep, har ikke musikkbransjen begynt å utnytte denne nye teknologien. *Shawn Fanning* har sett seg lei av den tungvinte fildeling over Internett, hvor man deler filer gjennom IRC.¹ Dette er begrenset til såkalte *chat-rom*, og det er ikke mulig å søke etter sanger eller album (Knopper 2009). Det finnes ingen god katalogtjeneste for å søke i filene. Fanning lager derfor et av de mest kjente programmene gjennom Internetts historie – *Napster*, hvor han utnytter en teknologi kalt P2P. Programmet han lager gjør det mulig å dele musikken som er på en datamaskinen med andre datamaskiner som er knyttet opp sammen til et nettverk.² Ved hjelp av dette programmet er det for første gang lett vint å søke etter og laste ned digitale musikkfiler, og Fanning spesialiserte programmet mot MP3. Dette sprer seg som ild i tørt gress, og i 2001 har Napster 26.4 million unike brukere (Knopper 2009).

¹ IRC – *Internet Relay Chat* er i følge *Store norske leksikon* på Internett ” tjeneste for utveksling av skriftlige meldinger mellom en eller flere personer i sanntid over Internett” (Rossen, 2010a: 1. avsnitt). For å utnytte IRC måtte man ha et program som kunne kommunisere via en IRC-tjener. Det var også mulig å sende filer via dette nettverket.

² Napster brukte ikke P2P-teknologi fullt ut, da det benyttet seg av en sentralisert server. Det gjorde det også lettere å saksøke og dermed få tjenesten lagt ned.

Ved å gjøre dette, poengterer Fanning indirekte, og direkte, mange av problemene knyttet opp til den store, kommersielle delen av platebransjen. Deres måte å distribuere musikk på var ikke mulig å fortsette med gjennom Internett. De var avhengige av å ha et fysisk produkt å distribuere som gav dem kontroll. Fanning så muligheter med en ny teknologi som platebransjen ikke hadde tatt inn over seg – eller ikke *ville* ta inn over seg. De store plateselskapene ble selvsagt bekymret over utviklingen. CD-salget gikk ned, og det som erstattet CD-salget – ulovlig nedlasting – fikk de ikke betalt for – selv om de hadde rettighetene til musikken som ble delt. Deres kortsiktige løsning var derfor klar. *Napster* ble saksøkt av en rekke artister og plateselskaper, og eventyret var foreløpig over i 2001. I 2002 gikk selskapet konkurs (Knopper 2009). Dette vil bli belyst senere.

Selv om *Napster* med Fanning i spissen måtte legge ned, hadde det åpnet øynene til forbrukerne. De hadde sett og opplevd en måte å konsumere musikk på som for noen år tidligere var utenkelig for de fleste. De hadde fått tilgang til all musikk fra hele verden rett til sin egen PC, og for dem var derfor denne teknologien formålstjenlig. En forandring ble dermed uunngåelig. Selv om *Napster* viste hvordan man virkelig kunne bruke Internett, stod plateselskapene i veien for utviklingen videre. De hadde ingen god distribusjonsplan for filene. De var interessert i utviklingen, men endringen som skulle til var for stor. Det hindret derimot ikke utviklingen videre, og andre firmaer så potensialet, og bidro til at MP3-formatet ble viktig. Apple, blant andre, utnyttet dette ved å lage en brukervennlig avspiller for disse MP3-filene. Deres iPod bidro til å øke interessen knyttet til MP3 og Internett. I skrivende stund sliter fortsatt plateselskapene med hvilken retning dette skal ta. Hvorfor er det så vanskelig for plateselskapene å endre kurs? Hvorfor har det ikke blitt utviklet en løsning som er god nok for forbrukere, artister og platteselskaper, ti år etter Flannings *Napster*? Er Spotify programmet alle har ventet på, eller vil også dette programmet slite med å blidgjøre rettighetshaverne? Dette er spørsmål jeg vil stille meg, og forsøke å svare på, i denne oppgaven.

1.2 Problemstilling og tema

Jeg bruker *Napster* som utgangspunkt for oppgaven fordi programmets utvikling og livsløp peker på – og er utgangspunktet – for samspillet mellom musikk og Internett – den digitale musikkrevolusjonen. Det dreier seg ikke bare om hvordan vi kjøper

musikk, men også hvordan musikk presenteres for publikum. Sosiale nettjenester som MySpace og Facebook er med på å bidra til tettere interaksjon mellom artister og publikum. Disse elementene vil derfor også påvirke selve musikken. Forholdet mellom musikk tilknyttet Internett er derfor et veldig interessant og innholdsrikt fenomen å observere. Min hovedproblemstilling blir derfor *å diskutere og gjøre en utredning av fenomenet Internett og musikk*. Jeg vil redegjøre for kompleksiteten i situasjonen, og med det gjøre en dokumentasjon av hva det er som skjer og har skjedd de siste femten årene. Jeg vil vektlegge teknologisk utvikling, musikk som produkt, og hvordan samfunnet responderer på situasjonen.

Internett har først og fremst endret hvordan musikk blir distribuert og konsumert. Dette igjen har ført til endring av andre fenomener. Internett er en del av samfunnet, og, som blant andre Adam Krims (2008) har pekt på, er dette med på å påvirke musikken. Jaques Attalis (2006) metaforer om musikk som et speil, som speiler samfunnet, viser seg gjeldende også når det gjelder Internett. Økonomisk førte ulovlig nedlasting først og fremst til at CD-salget gikk ned, noe som har skapt mindre inntjening for plateselskaper og deres artister. For å kompensere for dette har de prøvd å utnytte markedet på nye måter, men for de store plateselskapene har det utad vært viktigst å prøve å begrense og å hindre ulovlig nedlasting, noe som har vist seg vanskelig. Ett av de programmene som kan være en løsning for musikkindustrien, er programmet *Spotify*, et program som lar brukerne streame musikk til datamaskinen – selv om også dette programmet skaper debatt om det kan tilfredsstille rettighetshaverne. Det vil tiden enten bekrefte eller avkrefte. Noe av oppgavens fokus vil derfor være å se på om det vil være mulig i fremtiden å fortsette å se på musikk som et produkt, eller om det vil gå over til å være en tjeneste. Om så skulle skje, hvilken rolle vil i så fall satsing på ny musikk få? For å utdype dette, vil det fremlegges noen historiske hovedpunkter for musikkens produktutvikling, og hvordan ulik teknologi har fått innpass i samfunnet. Dette for å kunne forstå hvorfor MP3 og Internett har blitt en så viktig del for forbrukere, men ikke for bransjen som i utgangspunktet skal fungere som leverandør. Wiebe E. Bijkers (1997) og hans sosiologisteknologiske teorier om hvordan teknologi implementeres i et samfunn vil være viktig i forståelsen av denne teknologiske utviklingen i forhold til samfunnet. Internett vil også i mer eller mindre grad påvirke musikken.

Debatten har fått såpass stort omfang, at temaet også blir diskutert i politiske kretser. I forkant av stortingsvalget i 2009 var dette et område som flere partier hadde en formening om. ”Nestleder i SV og kunnskapsminister Bård Vegard Solhjell mener kampen mot ulovlig fildeling bare kan bekjempes ved å gjøre musikk gratis tilgjengelig på nettet” (Berg-Jacobsen, Sommerset 2009: 1.avsnitt). Det har også blitt snakket om en revolusjon innenfor musikkindustrien, og at denne revolusjonen går ut på å opponere mot plateselskapene og deres måte å drive forretning på - en politisk retorikk. I *Capturing Sound* trekker Mark Katz frem ulike forbrukere som velger å se på ulovlig nedlasting som sivil ulydighet og en revolusjonær handling (Katz 2004: 176). På mange områder har musikkindustrien mistet kontroll over markedet som følger av utvikling av Internett. Ved å miste denne kontrollen har de hatt problemer med å være leder for utviklingen slik de har vært tidligere. Det at situasjonen har kommet såpass langt at man tar i bruk så sterke begreper som en revolusjon, er veldig interessant i seg selv. Dett vil derfor være et av elementene som blir tatt opp i oppgaven. Det vil være interessant å se hvilken rolle plateselskapene har i fremtiden. Vil for eksempel *indieselskaper* få en mer fremtredende del i fremtiden? Jeg vil støtte meg til blant andre David Byrne (2007), David Kusek og Gerd Leonhards (2005) fremtidsvisjoner for plateselskapene.

1.3 Struktur og teori

Oppgavens utgangspunkt er musikkvitenskap og populærmusikkforskning. Dette vil ligge som et fundament i alle kapitlene. Grunnet min innfalsvinkel vil det være naturlig å fokusere på flere tverrfaglige elementer, noe som samsvarer med populærmusikkforskningens utgangspunkt. Oppgavens mål er å beskrive situasjonen, og hvordan dette kan muliggjøre endringer innenfor popmusikk. For å få et overblikk er det derfor viktig å vise til tverrfagligheten i faget, og de ulike faktorene Internett har påvirket. Jeg påvirkes av min kontekst, noe som også påvirker denne oppgaven. Det blir derfor trukket inn eksempler fra Norge som vil gi konkrete eksempler på situasjonen og hvordan den utvikler seg. Populærmusikks rolle som produkt blir et viktig utgangspunkt for denne debatten.

Det andre kapittelet vil være et teoretisk kapittel, hvor det vil bli lagt frem et grunnlag for resten av debattene i oppgaven. Først vil det bli klarlagt hva popmusikk er, og hvordan dette har blitt forsket på. Det vil bli presentert teorier knyttet til utvikling av teknologi, popmusikk og musikk som produkt. Dette for å ha et

fundament å bygge resten av oppgaven på. Selv om musikk ikke blir en sentral del av oppgaven før siste kapittel, vil det bli vektlagt et teoretisk bilde av pop for å definere fagfeltet oppgaven befinner seg inn under.

For å lettere kunne peke på problemene knyttet til forholdet mellom Internett og musikk, vil det i det tredje kapittelet bli utdypet hvordan musikk har utviklet seg til et kulturelt produkt. Det vil bli trukket frem hvordan plateselskaper og musikkindustrien har utnyttet teknologisk nyvinninger til å skape ett marked. Som en konsekvens av at det finnes kulturelle produkter, vil også forholdet til kopibeskyttelse bli drøftet, noe som har blitt et veldig sentralt tema i debatten knyttet til Internett og musikk. Dette for å lettere kunne vektlegge de ulike faktorene som gjør at situasjonen er så kompleks som den er i dag. Jeg vil basere mye av kapittelet på arbeid av Roy Shuker, Robert Burnett og Mark Katz.

I det fjerde kapittelet vil fokuset være Internett, blant annet hvordan denne teknologien skiller seg ut fra tidligere teknologier med tanke på hvordan den har blitt utnyttet, eller *ikke* utnyttet. Napster vil bli trukket frem som et sentralt utgangspunkt for starten på forholdet mellom Internett og musikk. Blant andre STS-teoretiker Wiebe E. Bijker (1997) vil ligge til grunne for forståelsen av utviklingen. Han har studert forholdet mellom samfunn og teknologi, og hvordan man gjennom ulike metoder tar nytte av ny teknologi i et samfunn. Dette er interessant med tanke på hvem det er som har utnyttet ny teknologi tidligere, og hvem det er som har gjort Internett populært i denne sammenhengen. Dette vil være med å drøfte hvordan forbrukere har gjort seg selv til forbrytere med å laste ned musikk ulovlig. Denne debatten vil derfor være med på å belyse hvordan situasjonen har forskjøvet de ulike maktforholdene vist i de tidligere kapitlene, og hvordan det er i ferd med å endre vår tankegang knyttet til musikk.

I det femte og siste kapittelet vil først og fremst være et sammendrag som trekker de ulike trådene inn i en og samme debatt. Når dette er gjort vil ulike fremtidsscenarioer bli sett på. David Kusek, Gerd Leonhard og David Byrne vil stå for noe av utgangspunktet for potensielle fremtidsvisjoner. De har gjort en hypotese av hvordan de ser for seg fremtiden, og hvilken retning de tror utviklingen vil ta. Basert på teoriene til de ovenstående, og mitt eget arbeid, vil jeg se hva som vil være en naturlig utvikling i årene som kommer.

1.4 Begrepsforklaringer

Noen tekniske begreper vil dukke opp i oppgaven. Begrepene vil bli forklart i korthet her, og bli knyttet opp til ulike hendelser utover i oppgaven.

MP3: MP3 står for *Motion Picture Experts Group 1, layer 3*. Som navnet tilsier var det i utgangspunktet ikke tiltenkt en viktig rolle innenfor musikkbransjen, men en måte å kunne lagre og sende video og lyd digitalt. Det var *Fraunhofer Institute* i Tyskland som fikk i oppdrag i å utvikle formatet. De laget da MPEG-1 i 1992. (Katz 2004: 160).

Når jeg nevner MP3 er ikke dette i utgangspunktet korrekt. I senere tid har det kommet mange formater som erstatter MP3-formatet. Forskjellige selskaper bruker ulike teknologier for å kunne knytte de ulike formatene opp i mot egne produkter. Windows, blant andre, bruker WMA, mens Apple bruker AAC. Da disse har samme funksjon som MP3 bruker jeg for enkelhetens skyld MP3 som en fellesbetegnelse på de ulike formatene. En iPod blir fortsatt kalt en MP3-spiller selv om den hovedsakelig spiller av AAC-filer.

P2P: P2P er navnet på en teknologi, som blir brukt til å dele filer mellom ulike datamaskiner via Internett. P2P skiller seg derimot ut i forhold til en vanlig serveroppbygging, der man har en sentralisert server som datamaskiner kobler seg opp i mot. P2P har en desentralisert server. Det vil si at alle datamaskiner som deltar i nettverket deler filer med hverandre. "[...] P2P is more like the arrangement my wife, her mother, and her aunt have to circulate their collections of mystery novels among one another. But on the Internet, P2P networks can exist on a much larger scale" (Katz 2004: 161). Dette gjør det vesentlig vanskeligere å stenge, fordi det ikke er en sentralisert struktur. Dette kommer jeg mer inn på i oppgaven senere.

Streame: Det finnes ennå ikke et godt norsk ord for dette. I følge Rossen er det "kringkasting av digital lyd og video over et datanettverk, som kontinuerlige datastrømmer, der mottakeren hører lyden og ser videoen etter hvert som den kommer inn til klienten" (Rossen 2010b: 1.avsnitt). Språkrådet definerer det som direkteavspilling (Sølvberg 2008: 2.avsnitt). Det er derimot ikke direkteavspilling i ordets rette forstand, da det er innlagt en forsinkelse i forhold til direktekilden for å

sørge for en jevn overføring av materialet. Etter hvert som internetthastighetene øker, blir det mer og mer vanlig å streame musikk og video på denne måten.

2. Teoretisk bakgrunn

Populærmusikk er et samlebegrep som inneholder mange ulike konnotasjoner. Det er ikke bare snakk om musikk - men om identitet, økonomi, forbruk, teknologisk utvikling, samfunn og kultur. Innholdet i definisjonen av begrepet påvirkes ut i fra standpunktet den enkelte har. Fra et økonomisk perspektiv er populærmusikk det musikalske eksemplet på det forbrukersamfunnet vi lever i – økonomiens representant innenfor musikken. For å kalle noe populærmusikk fra musikkens perspektiv er det snakk om generaliserende musikalske virkemidler, for eksempel en klar melodi å forholde seg til. Det har vært mange debatter de siste tiårene om hvordan man skal forholde seg til populærmusikk i forskningsmiljøer – hvordan man forsker på den, hva man forsker på, og hva man definerer som populærmusikk. For musikkvitenskapen var lenge de musikalske virkemidlene i seg selv ikke interessante nok som forskningsobjekt. Andre institutter enn musikkvitenskaplige har derfor vært pådriver for forskning på populærmusikk. I de senere årene har forskere innenfor musikkvitenskapen blitt åpen for de ulike impulsene, og med det utvidet horisontene til forskning på populærmusikk. Fra musikkvitenskapens side har fokuset flyttet seg vekk fra de formalistiske metodene å studere musikken på, til nye tilpassede metoder. Forskere som Keith Negus, Simon Frith, Mark Katz, Timothy Warner, Timothy Taylor, Robert Burnett og Stan Hawkins har alle vært pådrivere for å utrede ulike elementer ved musikk, som for eksempel den teknologiske kompleksiteten og produksjonsteknikker som blir utnyttet i populærmusikk, og knytte dette inn i en større debatt.

I denne oppgaven er fokuset på populærmusikk, mer spesifikt – *pop*. Som musikkviter velger jeg derimot en noe utradisjonell vinkling – jeg fokuserer ikke på de musikalske aspektene knyttet til sjangeren, men jeg på dens forbrukermessige og teknologiske kontekst. Popmusikk er et produkt, men hvordan man formidler produktet gjennomgår store forandringer på grunn av Internett. Hva har dette å si? Fokuset er på pop, fordi det er den sjangeren som er nærmest knyttet opp til utvikling av nye distribusjonsformater og teknologisk nyvinning (Warner 2003, Hawkins 2002, Taylor 2001, Théberge 1997). Selv om mye av det samme finnes innenfor rock, er det ikke en like sentral del i denne sjangeren. Her er for eksempel et begrep som autentisitet et viktigere begrep – et begrep som ikke har samme pertiens innenfor forskning på pop. Grunnet popmusikkens natur og omfang har forskningen knyttet til

musikken blitt en tverrfaglig disiplin, med forskjellige institutter som forsker på feltet med ulike metoder og ulike standpunkt. Som musikkviter interesserer det meg hva som driver popmusikken videre – hvorfor er det en så dynamisk musikkform i konstant forandring, påvirket av uttallige faktorer, men allikevel med klare rammer som definerer musikken *pop*? For å få en bredere forståelse av feltet pop, er det derfor essensielt å kunne undersøke de ulike faktorene knyttet til pop – selv om de i utgangspunktet ikke er musikalske, da de til syvende og sist påvirker det musikalske.

De fleste har klare formeninger om hva som *er* pop, men det er ofte vanskelig å forklare *hvorfor*. Visse musikalske elementer har alltid vært til stede innenfor populærmusikk – som form, lengde, en klar melodi - men det er også mange andre musikkformer som inneholder disse elementene som vi ikke definerer som pop. Pop er så mye mer enn musikk, og for å forstå popens sfære må vi derfor se på pop i et større bilde. Blant andre Middleton (1990) trekker frem dette, og hvordan ulike definisjoner av termen er mangelfull på ett eller flere områder. Oppgavens innfallsvinkel er derfor med på å skape et bredere perspektiv til forskningen på pop, med utgangspunkt fra musikkvitenskapen. Dette er en av mange viktige faktorer for å få en bredere forståelse av hva som gjør pop til pop.

For musikkvitere er det mange interessante aspekter å se på ved Internett. For det første kan Internett være i ferd med å forandre hvordan teoretikere tenker om pop. Ved bruk av Internett som distribusjonskanal, er inndeling av musikk i sjangrer i ferd med å bli en enda mer problematisk affære. Musikk som blir produsert er påvirket av tidligere musikk, og dette gjør at de sjangerspesifikke elementene glir over i hverandre. Internett har i tillegg gjort det vesentlig lettere å finne ny musikk. Dette utvider lyttehorisonter, og gjør det lettere å finne inspirasjon over et bredere felt enn tidligere. Dette har blant andre Steve Jones pekt på:

The connection of the personal computer to the Internet also brings potential for connection to a wide variety of music, broadening the scope of listening possibilities, but also potentially overwhelming the listener with choice. The ways in which consumers make decisions about what music to listen to or to buy, as well as the affective investments made in music, can be fruitful areas of inquiry (Jones 2000: 218).

En hypotese er dermed at ved Internett vil hva som lyttes til vil spres over flere ulike artister enn tidligere, og som en ytterligere konsekvens av dette får vi ikke lenger de store superstjernene, som for eksempel Michael Jackson og Madonna. For

forskningens del vil dette være med på å skape nye utfordringer med blant annet kategorisering av sjangrer, og hvordan artister uttrykker identitet gjennom de ulike virkemidlene de har tilgjengelig.

Disse ulike spørsmålene vil det legges et teoretisk fundament for videre i dette kapittelet. Dette for å kunne redegjøre for problemstillingen om hva som har skjedd, og hva som skjer, med musikk knyttet til Internett de siste 15 årene. Dette kapittelet for å klargjøre et teoretiske ståsted i forhold til en debatt knyttet til forskning på popmusikk. Dette vil bli knytte opp til ulike arbeid på området. Jeg vil forklare mitt syn på hva populærmusikk er, og derfra ta debatten videre om Internett som teknologi og ny distribusjonskanal for musikk, og hvordan dette påvirker popmusikk.

2.1 Pop

Popmusikk har ofte, og blir fortsatt, sett på av mange som noe banalt og enkelt. Det banale i pop blir ofte forbundet med låter på 3-5 minutter, en enkel, klar, melodisk oppbygging, en klar form med blanding av vers, bridge og refreng, og repetisjon av ulike musikalske elementer (Warner 2003). Utover dette er en definisjon av sjangeren pop problematisk. ”Although pop music might be regarded as a relatively recent phenomenon, few elements have remained constant during its short history. A result, providing a simple, straightforward definition of pop is problematic” (Warner 2003: 3). Selv om disse musikalske elementene ligger til grunne i musikken, har dens uttrykk gjennom musikkens levetid forandret seg radikalt. Hva er så popmusikk, og hva er det som karakteriserer den? Middleton (1990) trekker frem ulike metoder for å definere pop, men sier at alle har sine mangler i forhold til en komplett definisjon. Et av områdene han trekker frem er ut i fra et kommersielt ståsted (Middleton 1990: 4). Pop blir ofte sett på som noe hvor kommersielle hensyn veier sterkere enn musikalske og kunstneriske uttrykk – et område hvor lett manipulerbare tenåringer lar seg kontrollere av markedskreftene. Adorno (1990) er en klar stemme i denne debatten. Han har ikke de mest velbegrunnede argumentene, men fremstår som en spydspiss for et banalt syn på popmusikk. Denne sjangeren innenfor populærmusikk blir av den grunn ofte satt opp i mot andre sjangrer, som rock, jazz og vestlig kunstmusikk, hvor de tre sistnevnte representerer kunsten – musikken som de *tenkende* menneskene lytter til, mens pop det motsatte. Starten på musikkvitenskapelig forskning på popmusikk var derfor preget av intellektualisering av musikken. Gjennom ulike

formalistiske analyser av pop, ble mange skeptiske til pertiensen av disse analysene. Frith (1996) bekrefter dette; ”In the pop music world it was obvious from the start that the object the musicologist defined was not the object the pop fan heard” (Frith 1996: 64). Walser (2003) er kritisk til Frith på dette området, og trekker blant annet frem viktigheten av oppstarten av *IASPM*³ i 1981; ”[...] the academic study of popular music has evolved from a cramped and furtive enterprise, wedged in between jingoistic defenders of high culture and pathologists of adolescent deviance, into something exciting, ambitious and conflicted” (Walser 2003: 17). Frith (1996) mente at man gikk glipp av viktige faktorer innenfor musikken når man gjorde en analyse, mens Walser på sin side trekker frem viktigheten av å kunne fokusere på selve kjernen i debatten – musikken.

Den tradisjonelle musikkvitenskapen har i hovedsak fokusert på det musikalske verket, og gjort en analyse knyttet opp i mot et analyseobjekt. Dette er metoder utviklet for å lære mest mulig om den vestlige kunstmusikken – om dens oppbygging, utvikling og rolle. Denne formalistiske metoden er en skjematisk og nedskreven fremstilling av det musikalske forløpet - en intellektualisering i trå med den vestlige kunstmusikkens tradisjon. Dette smittet derfor over i den første tiden med populærmusikkforskning. Middleton, blant annet, ville fokusere på *primary signification* (Middleton 1990). Dette begrepet dukket opp som en motvekt mot tolkningene av populærmusikk. ”Much Popular music analysis, commentary and criticism is marked by a ‘rush to interpretation’, centring usually on the area of *connotation*: the feelings, associations, evocations and ideas aroused in listeners by songs” (Middleton 1990: 220). Middleton ville gå tilbake til kjernen – nemlig musikken eller *primary text*. ‘Primary’ fordi i følge Middleton en tolkning alltid vil være sekundær basert på analytiske aspekter. Slik disse fremstillingene og argumentene fungerer i dag, fremstår de som virkemidler for å befeste populærmusikk i en musikkvitenskapelig og intellektuell musikalsk tradisjon.

2.2 Det intellektuelle mot det folkelige

De musikalske virkemidlene i pop er tilsynelatende enkle, men som blant andre Stan Hawkins har vist (1997, 2002) er popmusikk kompleks på andre måter enn den tradisjonelle musikkvitenskapen har sett på som kompleks tidligere. Hawkins har

³ International Association for the Study of Popular Music

rettet fokuset mot blant annet hvordan produksjonsteknikker er en viktig del for å forstå de ulike kodene i musikken. Trass i dette, har pop ofte blitt satt opp som en kontrast mot vestlig kunstmusikk - det intellektuelle mot det folkelige. "[...] the equation of the serious with the mind and fun with the body as an aspect of the way in which high culture was established in Europe and the United States in the nineteenth century" (Frith 1996: 124). Den vestlige kunstmusikken tilhører intellektet og var tidligere med på å definere et musikalsk klasseskille. Kunstmusikken til overklassen, og annen musikk til alle andre. Konsertformene til de ulike sjangrene er med på å bekrefte dette. Når man lytter til en symfonikonsert sitter man iakttakende i stoler og lytter til hver minste detalj i musikken. Fokuset er gjerne på den tekniske fremførelsen og presentasjonen av verket. Intellektet blir da det mest sentrale verktøyet for å tolke det musikalske hendelsesforløpet. Ved en fremførelse av populærmusikk er fokuset som oftest annerledes. Det er sjelden man sitter og lytter til musikken på samme måte. Ved å stå blir kroppen en delaktig faktor i den musiske opplevelsen. Simon Frith trekker frem det kroppslige som det *hedonistiske*.⁴ Det blir da i motsetning til det estetiske. Dette poenget er dyptliggende, og knyttes opp i mot vestens etablerte høykultur som Frith peker på i sitatet over. Det kroppslige aspektet har sine røtter i Afrika – for mange et bilde på det primitive. Her er kropp og dans en sentral del i den musiske opplevelsen. I tillegg trenger man ikke være skolert for å nyte musikken og dens mening. Dette fokuset på kropp og lyst er ikke forenlig med en intellektuell høykultur. "A good classical performance is therefore measured by the stillness it commands, by the intensity of the audience's mental concentration, by the lack of any physical distraction, any coughs or shuffles" (Frith 1996: 124). Frith beskriver her en lytteprosess hvor intellektet står i fokus. Kropp og lyst passer derimot opp i mot mennesker som vil opponere mot denne tradisjonen, som vil sette følelsesaspekter og andre opplevelser høyere enn det intellektuelle.

Grunnen til at vestlig kunstmusikk og populærmusikk ofte blir satt opp i mot hverandre kan derfor forklares ved de store forskjellene dem i mellom. De representerer hver sin motpol, og er to estetiske idealer satt opp i mot hverandre. Selv om dette skillet er klart, forklarer det ikke noe om hva vi definerer som pop, men det

⁴ "morallære som holder lystfølelser og nytelse som det høyeste gode; andre ting er gode bare som midler til lyst og nytelse" (Tranøy 2010: 1. avsnitt).

retter et fokus på at det ikke bare musikalske virkemidler som definerer sjangeren, men også sosiale og kulturelle forskjeller.

2.3 Tverrfaglighetens fordeler og ulemper

De senere årene ser man derimot viktigheten av et mer differensiert syn på popmusikk – kanskje mye på grunn av de ulike tverrfaglige vinklingene. Warner (2003) fokuserer på album som hovedartefakt, og fremhever rollen til plateprodusenten og musikkens bruk av teknologi. Hawkins (2002) retter fokuset mot popmusikkens bruk av ulike mediekkanaler for å utdype utøverens identitet basert på en analytisk tilnæringsmetode. Timothy Taylor (2001) fokuserer på hvordan ulike teknologi har påvirket musikken. Han stiller blant annet spørsmål om teknologisk determinisme versus voluntarisme – om bruk av teknologi er forutbestemt av teknologiens begrensninger, eller om vi ikke blir styrt av teknologiske rammer. Dette er elementer STS-teoretiker Wiebe E. Bijker har tatt opp i *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs* (1997). Her tar han for seg tre ulike teknologiske nyvinninger og ser på hvordan disse har fått innpass i samfunnet. Han viser at en teknologi påvirkes av samfunnet, og at den blir et ledd i en teknologisk utvikling – ingen teknologi kommer ut i fra intet. Dette blir en viktig i studiet på hvordan Internett har blitt den rådende distribusjonsteknologien vi har i samfunnet for ulike medier, deriblant musikk.

Disse tverrfaglige innfallsvinklene har mange fordeler og noen ulemper. Eldre musikkvitenskaplig forskning på pop var opptatt av å ta fokuset tilbake på musikken, da de var redde, som Middleton, av å bli opptatt av det følelsesmessige aspektene i en analyse, og dermed miste fokuset på det vitenskapelige aspektet. Hawkins respons på dette, er at ved en analytisk musikalsk analyse vil vi lett kunne miste andre aspekter ved musikken som er minst like viktig for dens betydning som dens musikalske virkemidler: "With the emphasis so often on abstraction, music analysis often renders musical meaning void of any social and emotional effects" (Hawkins 2002: 1). Ved å gjøre en ren musikalsk analyse av pop er det lett å miste helheten i bildet – "pop text" (Hawkins 2002). Alle faktorene er viktige for å forstå popens helhet, og pop handler om så mye mer enn bare musikk. Paul Théberge (1997) kritiserer også den formelle musikkvitenskapens manglende fokus på sammenhengene mellom "[...] musical practice, technology, and culture" (Théberge 1997: 6). Også han vil rette fokuset ut mot et bredere perspektiv og skriver:

If electronic technologies do play an important role in the production and consumption of musical sounds, then a better understanding of the organization and dynamics of the musical instrument and electronics industries may offer new insights into the relationship between technology and musical practice, sound reproduction and musical style (Théberge 1997: 8).

Denne oppgavens fokus vil derfor rette seg mer mot det tverrfaglige innenfor for forskning på pop. Internett er et område som har hatt, og kommer til å ha, enorm betydning for musikk. Fokuset vil være på Internett og dets påvirkning på dette feltet. Dette gir liten plass til å gjøre musikalske analyser, men jeg håper det vil være med på å skape større forståelse for pop som helhet, og dermed kan være til nytte for senere musikalske analyser.

2.4 Et musikalsk rammeverk

I det meste av pop finnes en standardisert musikalsk kjerne. Det er elementer som er til stede i de aller fleste poplåter. Det vi hører i dag slekter til det vi lyttet til i går. Forandringer er der, men de er subtile, og som oftest arrangementtekniske nyvinninger. ”[...] individual pop recordings often contain a number of elements that at least partially make reference to other records and, consequently, hardly seem original” (Warner 2003: 7). Warner (2003) trekker videre frem noen av disse elementene. Det første som er mer eller mindre konsekvent i den musikalske kjernen er lengden; 3-5 minutter. Tidligere var det tekniske begrensninger på mediet som gjorde at låtene ikke var lengre, men nå finnes ikke disse begrensningene, men lengden er fortsatt den samme. Samtidig skal låten fenge interesse raskt, i følge Warner (2003) innen 20 sekunder, og bevare denne interessen hele låten. Repetisjon og musikalsk enkelhet er viktige stikkord for å underbygge dette, som vi også ser i resten av de musikalske elementene. Låtene har korte fraser, enkle taktarter, og enkle musikalske motiver. Instrumenter har en klart definerbar rolle, og alle støtter opp om melodien – det viktigste musikalske elementet i en poplåt.⁵ I tillegg har låtene en klar definert inndeling bestående av vers, refreng og bridge (Warner 2003).

Innenfor disse musikalske rammene finnes det enorme forskjeller. Mange av disse elementene finnes også i annen type musikk, som ikke defineres som pop. I

⁵ Selv om de musikalske elementene er tilsynelatende enkle, er det komplekse produksjonsteknikker som ligger bak. Dette er ikke like fremtredende for utrente ører, men er en viktig del av det estetiske ved pop, og er viktig i å definere tidsepoker.

Studying Popular Music legger Middleton derfor frem ulike måter å definere populærmusikk på, men vektlegger det problematiske ved å gjøre en sånn avgrensning.

All the approaches mentioned so far are engaged in dividing up the musical field in a particular way – between this and that, better or worse, elite and mass, higher and lower, aristocratic and plebian, and so on. [...] Whichever terms are used, their contents should not be regarded as absolute. [...] ‘Popular music’ (or whatever) can only be properly viewed within the context of the *whole musical field*, with which it is an active tendency; and this field, together with its internal relationships, is never still – it is always *in moment* (Middleton 1990: 6-7).

Det siste poenget samsvarer med tanker om *kontekstualisering*. Pop reflekter samfunnet, og, som Middleton skriver, er samfunnet i konstant utvikling. Det samme er pop. Middleton trekker frem at det i visse situasjoner er viktig med klassifiseringer av musikken, men at dette må kontekstualiseres. Utenfor en gitt kontekst er det derfor vanskelig å si at pop låter på en spesifikk måte, men innenfor gitte rammer kan man definere ulike undersjangrer innenfor fellesbetegnelsen populærmusikk. Warner skriver blant annet om briter som lett skiller mellom pop og rock, mens amerikanere sliter med det samme (Warner 2003). Vår kulturelle og sosiale kontekst er dermed like viktig i pops avgrensning som de musikalske. Dette skyldes deres geografiske og kulturelle tilhørighet, og speiler forskjeller i markedet. I Storbritannia kan man derfor se på rock som noe annet enn pop grunnet sjangerens samfunnsmessige posisjon knyttet opp til ulike identiteter. I USA har rock en annen lyttegruppe, og skillet mellom rock og pop blir derfor vanskeligere.

Denne oppgaven vil bygge videre på disse tankene. Pop spiller på tidligere låter, og er på den måten intertekstuell. Denne intertekstualiteten dreier seg ikke bare om musikalske virkemidler, men også om produksjon- og kontekstuelle elementer. På den måten gjenspeiler pop samfunnet – et samfunn som har tatt Internett innover seg. Internett har endret hvordan musikk blir distribuert, og dette påvirker musikkbransjens struktur. Jeg vil derfor problematisere denne måten å avgrense musikk på, på samme måte som Middleton skriver om problemer knyttet til en avgrensning. Vil musikkjangrene skli over i hverandre på en måte som gjør klassifisering av musikk unødvendig, eller må vi bruke avgrensninger for å kunne

diskutere problematikk knyttet til dette? Til syvende og sist, hvordan vil Internett da påvirke musikk?

2.5 En kommersiell musikksjanger

Populærmusikkens appell hos ”folk flest” har gjort det til en sjanger sterkt knyttet til kommersielle hensyn. Bennett, Shank og Toynbee peker på dette i innledning til *The Popular Music Studies Reader*: ”Popular music as we now know it emerged at the beginning of the last century, taking shape through what were then revolutionary new media, particularly sound recording and broadcasting” (Bennet, Shank, Toynbee 2006: 1). Teknologi har gjort det mulig å ta opp og distribuere musikk som et *produkt*, og en industri har utnyttet mulighetene ved denne distribueringen, og med det skapt nye markeder. Utviklingen muliggjorde å gjøre musikk til et produkt på en annen måte enn tidligere. Det ble en vare som eksterne personer kunne selge, og det var ikke lenger opp til musikere å levere en direkte musikalsk opplevelse. Dette gjør det mulig å knytte musikk opp til tanken om profitt, og musikkindustrien prøver å treffe markedet best mulig for sikrere å kunne øke profitten. Økonomien har påvirket mange ulike faktorer, blant annet musikkens utvikling. Dette vises med at uansett tidsepoke holder man seg innenfor relativt kjente rammer. Ny musikk baserer seg alltid på eksisterende musikk i en eller annen form. Denne tanken og fremgangsmetoden har fått sterk kritikk, blant annet av Frankfurterskolen. Grunnen er, i følge kritikerne, at en industrialisering av musikk gjør at den fremstår statisk hvor vel utprøvde musikalske faktorer skaper lite musikalske utvikling. Den enorme musikalske utviklingen de siste 50-årene problematiserer derimot dette. Selv om utviklingen har vært stor, viser det seg fortsatt at de låtene som er populære inneholder mange av de samme elementene som gjorde mye av Mozarts musikk populær – blant annet en enkel melodi å forholde seg til. Ut i fra dette har Frankfurterskolen rett i standardisering. De store plateselskapene ønsker å nå et størst mulig marked, og musikk blir derfor produsert og tilpasset dette markedet.

”The brevity of most pop songs demands a structure which will, first, capture the listener’s attention, second, sustain and nurture that attention through some sense of progression and change, and finally, tease the listener by ending at the point of maximum attention and interest. Songs that do not follow this plan are rare and will require some other element(s) to enable them to sustain the listener’s interest” (Warner 2003: 7).

Det er derimot et vanskelig marked å treffe, noe som på den ande siden problematiserer standardiseringen. Dette kommer jeg tilbake til. Et interessant element er om Internett vil påvirker dette forholdet. Hvis Internett kan forandre hvordan vi tenker om musikk som et produkt, og at vi dermed etter hvert vil få friere musikalske former, vil dette i så fall utfordre standardiseringen av musikken, eller er de etablerte formene så stedfestet at selv med mer potensiell frihet vil vi fortsette med det kjente? Det er vanskelig å isolere faktorer som det Frankfurterskolen gjorde, uten å ta høyde for at markedet og samfunnet har ulike geografiske og kulturelle ståsteder som er i konstant utvikling, men deres tanker er fortsatt et viktig utgangspunkt for debatt i mange populærmusikkvitenskapelige tekster.

Ved fremveksten av nye forbrukergrupper på 1950-tallet ble musikk som produkt mer synliggjort. En ny forbrukergruppe, *tenåringer*, skapte nye markedsbehøver, og nye artister var med på å dekke disse behovene. Den nye forbrukergruppen reflekterte den generelle endringen i samfunnet – frigjøring, selvstendighet, og ønske om å en sterkere identifisering av seg selv gjennom kulturelle objekter. Stan Hawkins trekker også frem konsumering som et viktig element i å definere hva som kalles *pop*. I hans bok *Settling the Pop Score* vektlegger han det han kaller *MTV-generasjonen* og deres måte for å skape seg en identitet gjennom å utnytte ulike medium. Han trekker frem artister som utnyttet musikkvideoens format til å styrke sitt image som artist. Dette er med på å definere populærmusikk som en type musikk nært knyttet opp til kommersielle markeder. ”Always shaped by social, political and cultural conditions, pop is about patterns in consumption and production” (Hawkins 2002: 2). Dette viser også pops tilknytning til ulike medier, og at det ikke bare handler om musikken. Det er mange faktorer som påvirker ”consumption and production” (ibid: 2), og dette påvirker derfor også musikken. Ville for eksempel Lady Gaga være like populær uten hennes klare fokus på hvordan hun fremstiller seg selv? Musikk blir en del av et uttrykk for å formidle en større helhet. Det samme som Hawkins kaller ”pop text” (2002).

2.6 Teknologi leder veien

Som en del i dette helhetlige uttrykket, er også distribusjonsmetoden for musikken en del av artistens image. Dette ser vi blant annet på hvilket marked artistene retter seg inn etter. De senere årene har LP blitt mer populært i visse miljøer, da dette fremhever en spesifikk estetikk. Ny teknologi har derfor gjennom hele popmusikkens historie

vært sentralt i utvikling av nye sjangrer og nye måter å formidle musikk på. Ulike distribusjonsformater har i bunn og grunn etablert musikk som en kommersiell vare, og de har gjort at vi kan lytte til musikk på nye måter. I tillegg til dette handler musikk om å sette lyder inn i et system, og ny teknologi muliggjør nye lyder og nye måter å behandle eksisterende lyder på. Siden teknologien hele tiden er i utvikling vil vi kunne knytte spesifikke teknologier opp til spesifikke tidsperioder. For eksempel vil vi kunne knytte Rhodes-piano og ulike elektroniske piano til 1970-tallets funk og soul. Mulighetene som digitale redigeringsprogram gir, ble også for første gang synliggjort med trance- og technobølgen på 1990-tallet.⁶ Når det gjelder distribusjonsformater vil vi også alltid knytte kassetter og Walkman-begrepet til 1980- og 1990-tallet. Det er derfor Frith stiller seg spørsmålet om vi lytter til Mozart på samme måte i dag som man gjorde på Mozarts tid. ”Music can never be played or heard outside a situation, and every situation will affect the music’s meaning” (Frith 1996: 250). Mozarts måte å skrive musikk på var spesifikt knyttet opp til den tids bruk av teknologi, og forstås derfor på andre måter enn vi forstår Mozart i dag. Teknologi og dens rolle knyttet til musikken har derfor blitt en sentral del av forskning på pop og andre musikalske sjangrer. Dette er elementer som har forandret musikken og, ikke minst, hvordan vi lytter til musikken. Siden musikk er en del av en større enhet – et fellesskap – vil teknologi indirekte eller direkte derfor knyttes opp til den kulturen vi finner den i. Det er også i de teknologiske aspektene mye av innovasjonen knyttet til populærmusikken befinner seg. Ved å bruk det nyeste av teknologi kan pop hele tiden respondere på samfunnet på et gitt tidspunkt. Dette befester pop som en kommentar til samfunnet den befinner seg i, og er i samsvar med hva Frith sier: [...] musical meaning is socially constructed; our musical pleasures are defined by our social circumstances” (Frith 1996: 269).

2.7 Popmusikkens evolusjon

Som belyst over er teknologi og samfunnet med på å forme det vi tenker er pop. Vår definisjon er avhengig av flere ulike faktorer, og en enkelt definisjon av popmusikk er nærmest umulig å foreta – i alle fall på kryss og tvers av geografi og tid. Ikke bare må

⁶ Toynbee (2000) har gjort grundige undersøkelser av dette. Han retter her fokus mot hvordan *dance*-bølgen tilsynelatende kom fra ingen steder. Han setter det inn i en sosial og kulturell kontekst, og setter det inn i en funksjonssammenheng.

vi forholde oss til ulike tidspunkt og geografiske faktorer, men også ulike kulturelle og personlige bakgrunner. Selv om det er vanskelig å gjøre en generalisering av hva som er pop, er det allikevel viktig å gjøre en avgrensning for å klargjøre hva fokuset er. I denne oppgaven er det derfor foretatt en generalisering av pop som er knyttet til kommersielle hensyn, spesifikke musikalske virkemidler, og formidle og distribuere musikk over ulike formater. Bruk av teknologi og distribusjonsmetoder finner vi innenfor alle typer musikk, men er sterkest knyttet til populærmusikk. Som vist over er populærmusikk ikke noe som kan defineres ut i fra isolerte kriterier. Alle elementene er med på å forklare det Stan Hawkins kaller ”the pop score” (2002). Musikalske elementer i seg selv er ikke nok for å forklare dens rolle i samfunnet, på samme måte som teknologiske og sosiale omstendigheter heller ikke er nok for å beskrive musikken. Dette har ført til at pop er et tverrfaglig felt som ikke blir studert eksklusivt av en type institutt, men av flere ulike fagfelt, med ulike utgangspunkt. Som musikkviter er det først og fremst musikken som interesserer meg, men jeg mener at for å forstå musikken er det viktig å se på hele feltet ”pop”, og ut i fra det danne seg et bredere bilde av hva pop er. Jeg kan ikke med denne oppgaven gå inn på alle de ulike feltene som påvirker popmusikk, men oppgaven kan være med på å gi et bredere perspektiv på hva det er vi tenker som pop.

2.8 Internett – en teknologi i et samfunn under konstant utvikling

Teknologi er sentralt i vårt samfunn. Teknologi er noe som viser intellekt og fremtidsvisjoner. Mennesket har alltid ønske om å utvikle nye produkter og tjenester – et ønske som kan begrunnes med mange faktorer. Redselen for romvesener med uovertruffen teknologi – mange tusen år fremfor vår tid – har i filmer fra Hollywood vært et viktig symbol i hvor viktig vi mennesker mener teknologi er. Det er det som skiller oss fra dyr – evnen til å bruke verktøy til å skape nye gjenstander. Nye teknologier kommer ikke av seg selv, og man er avhengige av ingeniører som kommer frem til nye gjenstander som de mener kan være formålstjenlige for samfunnet. Ingeniørene er en del av samfunnet de lever i, og teknologi skapes dermed ikke av isolerte faktorer uten påvirkning fra omgivelsene. De er alltid ett ledd i en utvikling, og som Bijker presiserer: ”[...] a successful engineer is not purely a technical wizard, but an economic, political, and social one as well” (Bijker 1997: 15). De befinner seg i samfunnet vårt og blir påvirket av dette. Deres nye teknologier er intertekstuelle produkter i et nettverk av tidligere oppfinnelser. Bijker skiller

mellom *Internalists* og *Contextualists* – to ulike måter å tolke en teknologisk utvikling på. ”Internalists” mener at for å forstå utviklingen til en teknologi må vi forstå dens minste detaljer, mens ”Contextualists, by contrast, claim that the economic, social, political, and scientific context of a technology is as important to its development as are its technical characteristics” (Bijker 1997: 10). Ut i fra det siste feltet mener Bijker vi må forske på ”the ”sociotechnical ensemble” (Bijker 1997: 274). Med dette mener han at det er vanskelig å forske på teknologi ut i fra tanken om teknologien i seg selv, men at det er viktig å se på det i en sammenheng med samfunnet. Det er dermed ikke gitt at man for å forske på teknologi skal ta utgangspunkt i teknologien, men at samfunnet er en like viktig faktor for å forstå dens rolle. Dette er tanker også Mark Katz (2004) støtter opp under. Han skriver om hvordan teknologier henger sammen, og hvordan disse teknologiene er avhengige av å bygge på tidligere teknologier, for at vi skal se på dem som formålstjenlige. Han fokuserer på skiftet mellom LP og kassett, og CD og MP3, og hvordan dette fokuset påvirker vår måte å konsumere musikk på. Timothy Taylor tar også opp dette emnet i *Strange Sounds* hvor han snakker om ”general significance” (Taylor 2001: 16) – hvor en oppfinnelse blir brukt av samfunnet. ”Technological changes tend to occur for social and historical reasons rather than technical ones” (Taylor 2001: 26). Taylor trekker også frem om tolkning av teknologi er deterministisk eller voluntaristisk – to yterpunkter i teknologitolkning. Taylor på sin side mener at vi ikke kan tenke enten eller, men at; “[...] technology as neither voluntaristic nor deterministic but as caught up in a complex, fluid, variable dynamic of each” (Taylor 2001: 30). Taylor peker på at teknologi i utgangspunktet er nøytral, men vår menneskelighet lar kreative sider påvirke bruken. På denne måten er bruk av teknologi knyttet sammen på ulike måter. Dette er også en generalisering med fallgruver, da en generalisering av begrepet ”teknologi”. Paul Théberge skiller derfor i dette spørsmålet mellom ulike teknologier ”social technologies”, ”machine technologies” og ”musical technologies” (Théberge 1997: 160). I den forstand vil denne oppgaven hovedsakelig dreie seg om det Théberge kaller ”musical technologies”. Med det mener han: ”to refer to musical instruments, recording devices, and so on. In this sense, copyright law might be considered as a particular ”technology of music”: a set of principles and legal instruments that define ”music” in specific ways, assign authorship, and parcel out legal and economic rights” (Théberge 1997: 160). Det vil si teknologier, eller elementer, som påvirker musikk i en eller

annen grad. Internett kan dermed regnes som en musikk-teknologi som blir brukt for og av et samfunn som finner teknologien formålstjenlig.

Internett er en teknologi som bygger på at mennesket alltid har byttet informasjon seg i mellom, og har alltid lett etter nye måter å kunne formidle informasjon hurtigst mulig mellom mennesker. Shuker trekker frem noen av bruksområdene vi i dag har med Internett: ”The web includes sites for online retail music shops, for downloading music as digital files; for record companies and performers; online music journals; only concerts and interviews; web radio, and bulletin boards” (Shuker 2008: 22). Aldri før har en distribusjonskanal gjort dette mer effektivt enn Internett. Problemet oppstår når for eksempel musikk eller bøker blir digitalisert, og hvordan man da fortsatt kan ha kontroll over rettighetene til produktene. Senere i oppgaven kommer jeg til å komme mer inngående inn på Internett og hva det har endret, og med det tettere inn på spørsmålet om rettigheter til opphavsrettighetsbeskyttet materiale. Problemet med Internett er at det rokker med tanken om musikk som et produkt. Man begynte å laste ned musikk ulovlig, og dette uten at opphavrettighetshaverne fikk betalt for nedlastingene, og som en videre konsekvens av dette begynte å se på musikk som gratis – som en folkerett. For å gi et klarer bakteppe for dette vil jeg i det neste avsnittet se nærmere på hva det vil si at musikk er et produkt, og hvordan teorien omhandler dette emnet.

2.9 Kulturelle produkter

Musikk har blitt, gjennom utnyttelse og innovering av teknologi, et produkt som en *kulturell industri* har utnyttet. Det er mange problemer knyttet opp til dette. Jason Toynbee har gjort en grundig undersøkelse innenfor området. En grunnleggende økonomisk tankegang er i følge Tonybee; ”the process of accumulation based on the exploitation of labour” (Toynbee 2000: 14). Dette er tanker hentet fra Karl Marx. Det vil si å utnytte verdien i et arbeid, og gjøre dette om til kapital. Som Toynbee peker på, er ordet ”exploitation”, eller å *utnytte*, mye brukt av aktørene innenfor en industri. Toynbees bruk av ordet handler om at det ikke finnes en makspris for et arbeid, ”paid in full” (ibid: 14), dette fordi innenfor kapitalistisk tankegang er det alltid grunnleggende med overskudd. Toynbee bruker her eksempler på musikere, eller arbeidere generelt, som føler de ikke får betalt *nok* for det arbeidet de legger i produksjonen. Dette er spesielt vanskelig å knytte opp i mot en kulturell industri, da det er vanskelig å fastslå hva arbeidet som arbeiderne gjør faktisk er verdt. Det dukker

dermed opp flere problemer knyttet til denne teorien tilknyttet musikk. Markedet som musikk retter seg inn etter er i konstant endring, og det krever dermed mer arbeid og kapital for å få overskudd ut i fra markedet. Plateselskapene har løst dette ved å lansere et stort antall artister og album, men som vi skal se senere, er dette en æra som er i ferd med å forsvinne. Sviktende CD-salg har gjort at denne dyre prosessen å produsere og distribuere en vare på ikke lenger lønner seg. Dette er i tillegg en betydelig dyrere prosess en bare å drive reproduksjon av en eksisterende vare. Produksjonen av et album er kompleks, og krever mange ulike egenskaper – spesielt ved store produksjoner hos de største plateselskapene. Dette er også stikk i strid med Adornos tanker om standardisering, men ser vi vekk i fra Adornos ekstremifisering er han allikevel inne på noe. Artistene blir i følge Toynbee arbeidere i en intertekstuell sfære der de "[...] first and foremost, engaged in exchanging sounds, styles, musical ideas and forms. They are designers and assemblers who take pieces of what is already heard and recombine them" (Toynbee 2000: xiv). Dette kaller Toynbee "social authorship", fordi de musikalske elementene, byggesteinene, ikke kommer innenfra, men er hentet ut i fra en sosial sammenheng.

Adorno blir av mange trukket frem i debatten om musikk og økonomi på grunn av hans standhaftige argumentasjon. Jeg kommer videre inn på han senere, men vil også bruke hans navn som utgangspunkt her. Adam Krims har nemlig sett seg lei på fokuset mot Adorno, og mener han står i veien for en bedre teori tilknyttet marxisme. "What Adorno took for an inexorable process turned out to be historically specific, to have not just a birth but also a death, albeit to a varied extent throughout the mode of production" (Krim 2008: 133). Et av elementene Adorno ikke fikk med seg, i følge Krims, var den mer moderne "flexible accumulation".⁷ Dette er en fleksibel metode for å innhente kapital, og, som Krims peker på, er musikkindustrien et egnet område for å forstå fleksibel akkumulasjon. Det har derimot ikke blitt fokusert på innenfor forskning på musikkrelaterte emner. To av metodene som fleksibel akkumulasjon har endret musikkindustrien på er nettopp innenfor hva Adorno så på som en standardisering. Ny teknologi og produksjonsmetoder har gjort det mulig for enda flere musikere å lage musikk som fremtrer profesjonelt med mye mindre midler enn det som var nødvendig for noen tiår siden. Dette har skapt større variasjon, da flere uavhengige plateselskaper kan produsere musikk som har potensial

⁷ Jeg oversetter dette til *fleksibel akkumulasjon*, og bruke dette i resten av oppgaven.

til å nå et større publikum, noe Internett i enda større grad har bidratt til. I tillegg til dette, har fleksibel akkumulasjon påvirket strukturen til plateselskapene, og har skapt større konglomerat enn tidligere. ”The net result is an industry with more centralized control and greater product diversification *at the same time*” (Krimms 2008: 136). Dette heter ”organizational deconcentration” (ibid: 136), og er en del av den fleksible akkumulasjonen. Krimms retter derfor fokus mot Adorno og trekker frem hans mangelfulle argumentasjon på dette området – at den rett og slett ikke strekker til.

Videre trekker Krimms frem Adornos fokus på det passive publikumet, og argumenterer også i mot dette. Krimms trekker i så henseende frem *world music*, og hvordan nisjemarkeder kan distribueres globalt. Han trekker også frem hvordan bransjen forholder seg til tilbakemeldinger fra forbrukerne for å treffe markedet best mulig. Det som har blitt fanget opp i ettertiden, som Krimms kritiserer post-Adorno skribenter for, er å arve hans ”[...] monolithic and inflexible models of capitalism [...]” (ibid: 157). Han vil derfor trekke frem en mer kompleks kapitalistisk tankegang enn den som er arven fra Adorno. Krimms viser sin argumentasjon ved å henvise til et eksempel fra USAs rap-scene i storbyene, og hvordan økonomiske elementer er med på å endre det han kaller ”urban ethos” (ibid: 151). Ved dette viser han hvordan musikk er tett knyttet til samfunnet og geografi, som igjen er tett knyttet opp til utvikling i en økonomisk struktur. Alle disse elementene påvirker hverandre, og er dermed en del av en mer kompleks økonomisk teori enn den Adorno viser til. ”Economic growth is significant not simply for those who profit from it, but also for those who are left behind” (ibid: 153). Økonomien drar derfor med seg flere enn den som direkte drar nytte av økonomisk vekst. Ut i fra Krimms eksempler endrer økonomien bybildet, og dermed også kulturen innenfor byens grenser. Dette får så konsekvenser for de kulturelle produktene med tanke på hvordan de blir distribuert og hvordan de fremstår.

2.10 Veien mot et teoretisk bakteppe

Å studere musikk kun ut i fra et partitur vil ikke lenger gi oss et komplett bilde av musikken og dens posisjon i samfunnet. Det finnes uttallige elementer som er med på å forme popens sfære, og det er derfor viktig å ta høyde for de ulike elementene i studier om pop, da alle påvirker hverandre. Dette ser vi spesielt i forrige avsnitt. Krimms finner sammenhenger mellom en musikalsk endring knyttet opp til et samfunn påvirket av økonomiske faktorer. For å forstå pop må man derfor se på de ulike

faktorene, og hva det er som påvirker hva. Fordi fokuset i denne oppgaven er lag til musikk og Internett, mener jeg det er viktig å se på hvordan musikk har utviklet seg til å bli et produkt i en kulturell industri. Dette vil være med på å gi et nyttig bakteppe for å lettere kunne forstå hva det er Internett forandrer, og hvorfor det har så store konsekvenser for utviklingen av plateselskapene. For å ta dette videre vil Internetts utvikling som teknologi bli belyst, da det er viktig å se på hvilken rolle teknologien Internett har, og ikke bare se på den som en distribusjonskanal for musikk. Dette vil bli knyttet opp til et samfunn som er i utvikling, og som utnytter mange av de potensielle mulighetene som ligger i Internett. Ut i fra hvordan musikk har utviklet seg som et produkt, kan man da se på hvordan Internett omrokkerer på musikkindustrien, og også til syvende og sist hvordan det vil endre det musikalske landskapet.

3. *Produkt*

I det vi går inn i et nytt tiår har vi lagt bak oss et av de mest turbulente tiårene i musikkindustriens historie. Den digitale tidsalderen har forandret hvordan medier konsumeres. De fleste har visst at digital musikk er fremtiden, men de færreste har visst hvordan utnytte teknologien. For første gang var musikkindustrien derfor sent ute med å gi forbrukerne et produkt de ville ha, noe som resulterte i at forbrukerne tok saken i egne hender. De utviklet produkter som kunne tilfredstille ens egne behov basert på egne premisser – ikke bransjens. Dette har fått konsekvenser på mange nivåer som vil bli utdypet senere i oppgaven. Selv om mange i dag fortsatt tenker på musikk som noe som må kjøpes, en vare som skal tas vare på, vil Internett forandre denne tankegangen – noe den allerede er i ferd med å gjøre. For å vektlegge dette vil kapittelet bli brukt til å greie ut om musikk som et produkt. Først blir det lagt frem en historisk fremstilling av hvordan musikk har blitt til et produkt. Deretter vil det fokuseres på hvordan en bransje har utnyttet dette produktet til å skape seg et eget marked. Dette vil være med på å klargjøre hvorfor situasjonen er som den er. Dette vil også kunne fremheve hvorfor musikkindustrien har vært så passive til utvikling av Internett:

We know, at some time in the future, record music will be widely available on-line, interactively, and as a major part of multimedia products; but at present we rely almost exclusively on retailers for the revenue which drives the industry. Our challenge, in terms of developing rights for producers, is how to get from here to there, with an industry intact (Burnett 1996: 2).

Dette avsnittet er hentet fra Robert Burnetts bok *The Global Jukebox*. Det er skrevet på en tid hvor Internett begynte å få fotfeste, og industrien var klar over at det ville bli en viktig distribusjonskanal for musikk. Dette var deres visjoner om hvordan fremtiden skulle bli. Deres største hinder finner vi i siste setningen: "[...] how to get from here to there, with an *industry intact*" (ibid: 2). Det er nemlig ikke noe i veien med visjonene. De ville distribuere musikk billigere på Internett uten fordyrende mellomledd som distributører og utsalgssteder, og la musikken komme rett til kundene. Men å gjøre dette, samtidig ønsket om å beholde industrien inntakt, skulle vise seg å være vanskeligere enn først antatt. Hvorfor har en industri, avhengig av

teknologisk nyvinning, møtt på et hinder som for mange innad i bransjen virket for høyt - i en bransje der utvikling av nye produkter er grunnlaget for videre eksistens? Knopper forklarer denne situasjonen som "a strategic inflection point" – tidspunktet hvor det må gjøres et valg om fremtiden - et veiskille (Knopper 2009). Det må gjøres et bevisst strategisk valg for hvordan man skal, og allerede har, forholdt seg til situasjonen.

Fokuset i dette kapittelet er på musikk som et produkt. Dette har problemer knyttet til seg. Musikere ser ikke nødvendigvis på musikken de lager som et produkt, men som et språk – noe som uttrykker deres identitet. En produktifisering er dermed med på å distansere det fra skaperne – et middel for å tjene penger. For å gjøre musikk til et produkt er teknologi et helt sentralt virkemiddel. Simon Frith trekker frem ulike påvirkninger teknologien har på musikken: "In its most basic definition, the technology of music simply refers to the ways in which sounds are produced and reproduced" (Frith 1996: 226). Ut i fra dette perspektivet ser Frith for seg tre ulike måter teknologi blir brukt på. Han referer til "folk", "art" og "pop" (ibid: 226). De to førstnevnte er avhengige av en fremførelse, mens ved sistnevnte lagres musikk på et medium og kan spilles av ved en senere anledning. Det er derfor sistnevnte jeg vil knytte dette kapittelet, og også oppgaven, opp i mot. Opptak av musikk skiller musikken fra musikerne, og også lytterne fra musikerne. Som Frith er inne på gir dette mange nye muligheter estetisk, blant annet noe eksempelet med Glenn Gould viser, som Frith trekker inn (Frith 1996: 229). Også Stan Hawkins har fokusert på arbeidet som blir gjort i studio som en sentral del i det musikalske uttrykket (Hawkins 2002). Å spille inn musikk er noe som krever ekspertise på andre områder enn det rent musikalske. Dette trekker derfor inn andre mennesker enn musikerne selv – mennesker som skal ha betalt fra inntektene til produktet. Det er denne prosessen som gjør at plateselskapene har kunnet opparbeide seg den posisjonen de har. De har bistått musikere til å gjøre deres intellektuelle eiendom, musikken, om til et produkt som kan omsettes på det frie markedet. Denne kapitalistiske tilnærmingen til musikk har selvsagt sin motvekt. I motsetning til de store plateselskapene finnes det mindre, uavhengige plateselskaper som har et sterkere ideologisk fokus på musikken. Dette er også noe Toynbee er inne på når han sier at "[...] the popular tends to be an *image* of the people" (Toynbee 2000: x). Når han da videre skriver at "[...]it suggests that consumption, of music at least, includes an intense interest in the terms and conditions of production. People want their music to be 'initially coded', but only in ways of

which they approve” (ibid: xvii). Samfunnet er sammensatt av ulike mennesker med ulike preferanser i forhold til kapitalisme og estetikk. Det finnes derfor musikk og musikere som er tilpasset de ulike markedene i samfunnet. Internettets påvirkning på musikk er da ikke bare en teknologisk utvikling, men en utvikling som kan forandre det estetiske fokuset på produksjon av musikk, da fokuset på produkt blir svakere.

3.1 Musikk blir til et produkt

Frem til 1877 var eneste måte å lytte til musikk på å høre musikken spilt *live*. Man gikk til en fremførelse, og lyttet til det komponist og musikere presentererte. Mark Katz trekker her frem et sitat fra Karl Marx, hvor han gjør seg de samme observasjonene: ”The Service the singer performs for me, satisfies my aesthetic need, but what I consume exists only in an action inseparable from the singer, and as soon as the singing is over, so too is my consumption” (Katz 2004: 10). I henhold til Marxs og Friths tanker må et produkt kunne kjøpes for at forbruket skal utvides. Noter var det første eksemplet på dette, men det krever kunnskap om å formidle notene over på et instrument – en egenskap ikke alle er prisgitt. Forandringen kom i 1877. Thomas Alva Edison oppdaget en måte det gikk an å ta vare på lyden på, for så å kunne gjenskape den samme lyden uten at musikerne var til stede. Han fant opp *fonografen*. I følge Negus (1992) var Edison frustrert over de tekniske begrensningene ved formatet, og valgte derfor å fokusere på andre prosjekter. Andre så derimot potensialet og utviklet formatet videre. I følge Negus var det derfor ulike krefter som stod bak utvikling: ”[...] but its subsequent development, at least initially was shaped by the competition between entrepreneurs, inventors and speculators, and the way in which the public responded to the machine” (Negus 1992: 21). Negus viser her hvordan en teknologi blir til i en mer kompleks kontekst i samsvar med Bijkers teorier. I fonografens tilfelle var det ikke en spesifikk person eller selskap som oppdaget potensialet og utviklet teknologien, men det var flere ulike instanser som var med på å bearbeide teknologien, og alle var en del av samfunnet den ble skapt i. Flere elementer som bekrefter dette, er at det ikke var gitt hvilket bruksområde fonografen skulle ha. Edison selv ville utviklet formatet videre rettet mot bedriftsmarkedet som en ”office dictation device” (Negus 1992: 21).

Edisons sylinderfonograf var ikke tilstrekkelig formålstjenlig for publikum. Fonografen egnet seg til maskiner tilnærmet jukebox, noe som ble for dyrt og upraktisk for vanlige mennesker å ha i hjemmene sine. Utviklingen gikk derfor

videre, og neste steg ble Emile Berniers grammofonplater. ”The flat disc gramophone, first patented in 1887, was launched commercially by the United States Gramophone Company in 1895, and is conventionally identified as *the* technological development which led to the modern recording industry” (Negus 1992: 22). Fonografen var et produkt som hadde et stort marked som besto av mennesker som var glad i musikk, men som ikke hadde egenskaper til å formidle denne musikken selv, eller økonomi til å gå på konserter. ”The phonograph was welcomed by Americans who considered themselves lovers of ”good music” but felt they lacked the abilities to explore the repertoire as amateur performers” (Katz 2004: 55). Dette skulle gjøre Amerika til en musikalsk nasjon.⁸ Grunnen til at dette formatet ble en større suksess enn sylindren, som var Edisons første fonograf-format, var at det hadde bedre lydegenskaper, var mindre plasskrevende og det kunne bli reproduisert mer effektivt.⁹ Katz (2004) nevner også at produsentene lyttet til markedet, og produserte avspillere som passet bedre inn i hjemmets interiør. Den største fordel, derimot, var ikke rettet mot forbrukerne, men mot produsentene; ”It was also better suited to the capitalist system of production and distribution because it was harder to make pirate copies and, hence, the companies were able to control its manufacture more easily” (Negus 1992: 22). *Kontroll* gjør risikoen av å produsere et produkt mindre. Kan man kontrollere at man er eneste mulighet for å lage formatet, er det større sannsynlighet at det vil bli en økonomisk suksess for firmaet, da konkurrerende tilbydere minsker. Industrien har ofte blitt kritisert for deres ønske om kontroll over markedet gjennom å manipulere publikum til å kjøpe produktene man presenterer for dem. Dette har blitt kritisert, blant annet av Adorno (1990) som jeg kommer tilbake til. Ønsket om kontroll er også en debatt som ofte dukker opp når nye formater blir skapt. Både ved innføring av kassett, CD og ikke minst Internett, er det nettopp mangel på kontroll som har vært problemene med formatene.

3.2 Et kappløp om å oppdage nye produkter

”Subsequent shifts in the popularity of various recording formats are important in explaining the historical evolution of popular music. Each new recording format

⁸ Katz (2004) henviser også til flere andre eksempler på hvordan fonografen hadde innvirkning på livene til vanlige mennesker, og hvordan dette på mange områder forandret musikken.

⁹ Dette er egenskaper som har vært med på å skape utvikling av andre formater senere.

offered fresh recording and marketing opportunities, and affected the nature of consumption” (Shuker 2008: 37). Konkurransen om å utvikle et format som hjemmemarkedet kunne bruke, bidro til en teknologisk utvikling. De ulike firmaene skapte forskjellige produkter, og ville forbedre produktenes egenskaper for å sikre egen inntekt. Det var derimot ikke lett å utvikle denne teknologien selv. De måtte komme i kontakt med andre firmaer som kunne ta seg av denne jobben. ”These owners [engineers, inventors, and stock market speculators] pursued electrical connections, rather than just artistic or entertainment options, because companies were dependent on the technologies of musical production and reproduction for the communication of recordings” (Negus 1992: 23). Dette skapte mye større markeder enn kun de spesifikke musikalske markedene. Plateselskaper og mediebedrifter gikk sammen med teknologileverandører og skapte store internasjonale konglomerat.¹⁰ De skaffet seg kontroll over teknologi ved å eie bedriftene som utviklet teknologien. Et moderne eksempel på dette er Phillips, som var medeier i plateselskapet Polygram. De var med på å utvikle CD-formatet i lag med en annen stor aktør – Sony. Både Sony og Phillips solgte også stereoanlegg, med blant annet CD-spillere. De kontrollerte derfor det fysiske produktet (CDen), innholdet på produktet (musikken) og det som skulle til for å spille av produktet (CD-spilleren) (Knopper 2009).

Selv om selskapene kontrollerer alle leddene i kjeden er det fortsatt viktig å utvikle nye produkter. Ser vi på den største inntektskilden til plateselskapene vil vi se at dette er den såkalte *back-katalogen* (Brae 2002). Dette vil si musikk som er produsert på et tidligere tidspunkt. I dag vil dette for eksempel inkludere Elvis, og The Beatles. Ifølge Brae i *Music Distribution* (2002) har et gjennomsnittlig utsalgssted for musikk 3.500 titler, og bare en liten del av dette er nye utgivelser. For å kunne opprettholde inntjeningen, er det derfor essensielt å skape nye produkter som kundene vil oppgradere til, og dermed kjøpe den samme musikken flere ganger. Dette peker også Shuker på: ”New markets are created as older consumers upgrade both their hardware and their record collections” (Shuker 2008: 38).

Fra forbrukernes ståsted er det dermed enkelte kriterier som skal til for å oppgradere dette frivillig. I følge snl.no er hovedkriteriet for teknologi at den skal være *formålsrasjonell* ”dvs. anvendelig eller samfunnsnyttig” (Gursli-Berg (2010):

¹⁰ Dette har blant andre Burnett (1996), Negus (1992), Taylor (2001), Warner (2003) og Knopper (2009) skrevet mer utfyllende om.

1. avsnitt). Ny teknologi må derfor ha klare fordeler i forhold til tidligere teknologier. Dette kan gjøres på ulike måter, men hovedelementene som endres ved lydformater er lyd kvalitet, bærbarhet, tilgjengelighet og pris. Overgang fra LP til kassett skapte en revolusjon med tanke på bærbarhet. Sony, som er et av de store mediekonglomeratene, skapte enorm suksess med sin *Walkman*. Fra forbrukernes side var de nye bruksområdene til kassett en større fordel enn den lavere lyd kvaliteten i forhold til LP. På samme måte som man ble frigjort konsertopplevelse for å nyte musikk når fonografen kom, ble man frigjort til å kunne lytte til musikk uansett hvor man måtte befinne seg når kassetten og *Walkman* gjorde sitt inntog. Når da CD-ene kom hadde de betydelig bedre lyd kvalitet enn kassett og LP, og var tilnærmet like portabelt som kassett. I tillegg var de billigere å produsere og var lettere å distribuere enn LP-er. Andre teknologiske fordeler ved kassett og LP, var at man kunne skifte til neste sang, uten å måtte spole eller lete etter riktig spor. Slitasjen var samtidig mindre.

Steve Knopper (2009) trekker frem hvordan plateindustrien ble reddet nettopp av en ny teknologi – CD-en. Knopper trekker frem mange problemer knyttet til overgangen til formatet, blant annet motstand fra utsalgsstedene som ikke var interessert i å endre butikken for å gjøre plass til CD-en. Det var også skepsis fra plateselskapene, som måtte satse på et ukjent produkt etter å ha vært igjennom lignende situasjoner med blant annet *quadraphoni*.¹¹ I følge Knopper hadde plateselskapene økonomiske problemer på begynnelsen av 80-tallet, og skepsisen var derfor stor for å bygge fabrikker som kunne produsere CD-er. CD-en skulle derimot vise seg å øke profitten til plateselskapene enormt. ”In 1983, CDs made the US record industry just \$17.2 million. In 1984, that figure would jump to \$103.3 million – an increase of more than 500 percent. That was just the beginning. By 1999, sales of this unbreakable technology would bring in more than \$12.8 billion, just in America” (Knopper 2009: 34-35). Dette var også tiden for Michael Jacksons *Thriller* og oppstarten av MTV, og platesalget var større enn noen gang. Etter å ha vært langt nede på begynnelsen av 80-tallet – da discoen ble upopulær (Knopper 2009) – hadde de nå virkemidlene for å bli større og sterkere enn noen gang før.

Musikkindustrien henger med andre ord svært tett sammen med en teknologisk utvikling. Ved å følge med på denne utviklingen har man mulighet til å skape nye

¹¹ Dette var en videreutvikling av stereo som gav lyd i fire separate kanaler.

produkter, nye muligheter, og – ikke minst – nye markeder. Firmaer har slått seg sammen for å dele risikoen seg i mellom ”The acquisitions and joint ventures have partly been motivated by the need to diversify in industries in which the popularity of cultural goods has always been unpredictable, and hence to share the investment and risk involved in developing new products and constructing markets” (Negus 1992: 4). Ved samarbeid har plateselskaper ut i fra dette skapt store konglomerat som dekker store deler av markedet, og har alltid ønsket å bevare kontrollen for å kunne viderføre ønsket om å tjene penger på musikk. ”[...] but as a commodity force, a matter of equipment to be bought and sold, and there are powerful interests (the electronics industry) working to ensure that whatever else may happen to music it remains a source of profit” (Frith 1996: 245). Inntektene til plateselskapene kommer fra rettigheter til den innspilte musikken. Dette er også feltet som har gjort Internett problematisk. Jeg vil derfor dra debatten videre til en klargjøring av opphavsrettigheter.

3.3 Opphavsrettigheter – og bransjen som utnytter dem

I følge Richard Strasser i *Music Business: The Key Concepts* er den grunnleggende tanken til opphavsrettigheter ”A bundle of **exclusive rights**, which grants an owner of a copyright to publish, produce, or sell musical, dramatic, or artistic work” (Strasser 2010: 43). Opphavsrettighetene gir eierne rettigheter til å reprodusere varen, i tillegg til kapital når andre bruker produktet de har rettigheter til. Blir musikken brukt i en film eller i en reklame, vil kunden være nødt til å betale rettighetshaverne en sum som kompensasjon for å bruke produktet. I følge Keith Negus er det tanken om ”intellectual property” (Negus 1992: 13) som ligger bak opphavsrettigheter. Det vil si at musikalske ideer har en eier, og at eieren får betalt hver gang disse ideene blir brukt. I følge Negus er det hovedsaklig tre ulike rettigheter som blir hentet inn: ”Performing rights”, ”mechanical rights” og ”public performance rights” (Negus 1992: 13). Førstnevnte er for bruk av musikk i fremføring eller liveformidling av musikken via mediekanaler. Mekaniske rettigheter er rettigheten til å spille inn og reprodusere musikk via et medium, mens sistnevnte er rettigheter til å spille av en innspilling av låten eller albumet offentlig (ibid: 13). Disse rettighetene blir innhentet av ulike organisasjoner over hele verden, og hvert land håndterer innhenting av betaling for opphavsrettigheter ulikt. I Norge er det to organisasjoner som hovedsakelig henter inn penger for rettigheter. TONO er den største og henter inn

penger for fremføring av musikk live og avspilling av innspilt materiale, mens NCB henter inn penger for mekaniske rettigheter. I følge Dalchow blir pengene fra mekaniske rettigheter viderført til TONO, og deretter til rettighetshaverne av dem (Dalchow 2004: 204).

Grunnen til at artistene selv ikke eier alle rettighetene, henger sammen med hvordan musikk har blitt produsert og distribuert de siste 100 årene. Frem til nå har det vært vanskelig å produsere et album uten profesjonelt utstyr, som historisk sett har vært veldig dyrt. (Dette er de senere årene blitt vesentlig billigere grunnet teknologisk utvikling.¹²) Denne kostbare prosessen gjorde at artister og band trengte økonomisk bistand fra plateselskaper for å få råd til å spille inn et album i et studio. På samme måte trengte de avtaler for å få distribuert og promotert albumet. Begge deler er prosesser som krever mye kapital og kontakter – noe plateselskapene kunne bidra med. Det var derfor vanskelig å gi ut et album globalt uten å samarbeide med plateselskaper, distribusjonsnettverk og musikkforlag.¹³ Disse instansene har spesialisert seg innen ulike felt av musikkindustrien for å kunne bistå artister med å formidle musikken sin til flest mulig, og - ved å bistå artisten - få en del av rettighetene til selve låten eller albumet. Hver gang en låt blir spilt i radio, TV eller i et kjøpesenter, vil alle som eier en del av rettighetene dermed få betalt fra organisasjoner som sørger for å hente inn penger til å betale rettighetshaverne. I tillegg til salg av de konkrete musikalske produktene, livnærer plateindustrien seg derfor også på opphavsrettigheter.

[...] the producers of mass media are industrial institutions essentially driven by the logic of capitalism: the pursuit of maximum profit (Shuker 2008: 15). Disse produsentene som Shuker skriver om er plateselskapene, som veldig ofte er grunnlaget for kritiske meninger om musikkindustrien. Plateselskapene er oppbygd i tilsynelatende enkelt mønster. Det blir ofte referert til to motpoler – *majors* og *independent*, men gjennom plateselskapenes utvikling har de opparbeidet en mer kompleks samarbeidsform en disse motpolene skulle tilsi. Mer nøyaktig henvender

¹² Théberge (1997), Goodwin (2006) og Taylor (2001) har skrevet om dette og knyttet det opp i mot en debatt om demokratisering, og i hvor stor grad man kan si en teknologisk utvikling er del av demokratisering av musikk.

¹³ Musikkforlag er det som på engelsk kalles *publisher*. ”På samme måte som plateprodusent forvalter og utnytter plateartistens innspillinger, fungerer musikkforlaget som låtskriverens profesjonelle partner og hjelper til med å beskytte og utnytte de musikalske åndsverkene” (Dalchow 2004: 215).

Shuker seg til de store plateselskapene, eller *majors*, hvor det i dag refereres til: *Universal Music Group, Sony-BMG, EMI og Warner*. I følge Strasser er de store plateselskapene "[...] large record labels and entertainment conglomerations" (Strasser 2010: 84). Videre skriver Strasser at konglomerat er et selskap som eier andre selskaper innenfor samme bransje. De fire store har kontroll på hele prosessen med å distribuere og selge musikk. Dette gjør, i følge Strasser, at de ikke er like sårbare for konkurranse, og kan spre risikoen fra en avdeling over til en annen. De er også multinasjonale firmaer, med avdelinger i alle viktige markeder.¹⁴

De som ofte blir sett på som motpolen, *independent*, karakteriseres fra ulike perspektiver. Den enkleste karakteristikken trekker Strasser frem: "An autonomous record label that functions without the direct funding of a **major record label**" (Strasser 2010: 77). Strasser trekker videre frem at det er ulike måter å definere uavhengige plateselskaper på, men at den største forskjellen gjerne ligger i selskapets struktur. De fire store har kontroll over alle ledd i et distribusjons- og formidlingsnettverk i tillegg til at de er multinasjonale. De kontrollerer musikkproduksjon, produksjon av fysiske formater, distribusjon, og, i noen tilfeller, musikkforlag (Strasser 2010: 77). Uavhengige plateselskaper har ikke denne strukturen, og de fleste fokuserer ene og alene på salg og formidling av musikk. De inngår derfor samarbeid med andre firmaer for å gjøre distribusjonsjobben. Dette gjør at de er friere til å velge hvilken distribusjonsmetode de vil, og kan legge klarere føringer basert på ideologiske aspekter. I følge Strasser består de fleste uavhengige plateselskaper av *A&R* avdeling, eller *Artist and Repertoire*. Det er denne avdeling som har ansvar for å finne artister som passer inn med selskapets uttrykk. Videre er det *Artist Development* som sørger for oppfølging og videre utvikling av artister. Sist er det markedsføring og salg, forretning og juridisk avdeling. (Strasser 2010: 77-78). Selskaper har ulik oppbygging, men dess større selskapet er, dess viktigere er denne strukturen.

I følge Burnett finnes det også en tredje kategori av plateselskaper, *minors*. Dette er mindre firmaer enn de store, men har, i følge Burnett, gjerne samarbeid for distribusjon og produksjon med de store plateselskapene. De fleste er eid av de store plateselskapene, og inngår dermed i deres konglomerat (Burnett 1996: 49).

¹⁴ Robert Burnett (1996) har skrevet om utviklinge til disse selskapen sett i et globalt perspektiv, og hvordan de nå opererer over hele verden.

Den differensierte overhengende strukturen til disse firmaene gjør at de henvender seg til ulike publikum. I følge Michael Brae krever det fra store plateselskaper mye kapital for å finne artister som markedet liker. Av ti artister de store plateselskapene satser på, vil bare én skape inntekt – og dermed tjene mer penger enn det koster å finansiere de ni andre satsningene (Brae 2002: 22). De store plateselskapene vil derfor vanskeligere kunne satse på smale artister, det vil si artister som i utgangspunktet har et lite marked. Det er her det mer komplekse forholdet mellom de store plateselskapene, og de uavhengige kommer inn. Uavhengige plateselskaper kan konsentrere seg om et lokalt marked, for eksempel *Rock'n'roll* på 50-tallet som Toynbee referer til: "It was independent record companies which responded to the new demands" (Toynbee 2000: 12). Videre skriver han at "[...] 'indies' had the necessary local knowledge to recruit raw talent and respond quickly to new trends in the market" (ibid: 12). De kan, grunnet sin størrelse og struktur, lettere satse på smal musikk enn det de store har anledning til å gjøre. Dette er også elementer Shuker trekker frem. "These labels are frequently considered to be more flexible and innovative in their roster of artists. They have been associated with the emergence of new genres [...]" (Shuker 2008: 21). Som Shuker videre peker på, er det ikke bare den økonomiske strukturen som skiller plateselskapene, men historisk sett har de også skilt seg ut ved ulik holdning til musikk. Indieselskaper blir ofte sett på som mer autentiske i forhold til de store selskapene. Noe av grunnen til dette må vi gå tilbake til Keith Negus for å forstå. Han skriver 1992 at termen *indie* skaper assosiasjoner til måten musikken låter. "[...] imbued with connotations of a radical, alternative and more sincere way of producing music" (Negus 1992: 16). Noe av det samme trekker Burnett frem ved å nevne at utstyret som blir brukt i opptakssituasjonen gjerne er billigere, og har med det en annen lyd kvalitet (Burnett 1996). Shuker trekker også frem dette, og skriver at musikken skal distansere seg fra den overproduserte musikken fra de store plateselskapene. Denne ideologiske polariseringen av disse to vanskeliggjøres med Internett. Teknologi har nå blitt så billig at man kan produsere musikk som låter profesjonelt for betydelig mindre midler enn tidligere. I tillegg er man ikke så avhengig av avtaler med distributører når man kan distribuere og markedsføre musikk over Internett. Dette har gitt muligheter for flere til å få formidlet sin musikk på et globalt marked.

Det er altså ikke bare økonomiske faktorer som skiller de store plateselskapene fra de mindre, men også estetiske valg. I dag har derfor *indie* blitt mer

en sjangerbetegnelse, enn karakterisering av et plateselskaps struktur. Hawkins (2002) fokuserer på hvordan musikalske koder er med på å definere musikerens identitet, og at de ulike kodene må forstås ut i fra en sosial kontekst. Han fokuserer blant annet på at de valgene som blir gjort i en produksjonsfase, er med på å definere musikkens identitet. Her kommer det inn hvorfor det er vanskelig å skille disse to på en polarisert måte. For det første dekker de ulike selskapene hundre prosent av markedet, men de store selskapene kan ikke dekke hele markedet, så de uavhengige plateselskapene har funnet sine nisjemarkeder som utfyller markedet. Vokser disse nisjemarkedene seg store, har historien vist seg at de store plateselskapene kjøper opp de uavhengige plateselskapene. Et av de mest kjente eksemplene på dette er når plateselskapet *Motown* ble kjøpt opp av MCA i 1988. MCA slo seg sammen med Seagram, og ble til Universal Media Group. (Burnett 1996: 58). Motown opplevde stor suksess, og ble en middelhavsfarer når det gjelder størrelse, og ble derfor absorbert av de større selskapene. I denne sammenhengen trekker Negus frem hvordan dette påvirker forholdet til begrepet *indie* og skriver: "[...] it has tended to ossify into an ideological dogma which overemphasizes the degree of conflict between two ideal types of company" (Negus 1992: 16) Negus mener differensieringen mellom de to motpolene i beste fall er problematisk. Burnett trekker frem at selskapene, uansett ideologisk bakgrunn, befinner seg innenfor et kapitalistisk system, og at indieselskapene derfor "[...] must often cope with living between the need to operate within a commercial market, and a desire to innovate" (Burnett 1996: 59). I virkeligheten ser vi derfor et nettverk hvor de store plateselskapene er knyttet opp til mindre, uavhengige plateselskaper i ulike distribusjonsavtaler. I følge Negus gir dette de store plateselskapene fordeler med at de har kontroll på et lite marked, uten å måtte ta egen risiko for å satse på nye artister rettet opp i mot dette markedet. Shuker trekker også frem fordelene med å kunne "[...] often acting as developers of talent for the majors" (Shuker 2008: 21). Ved å ha samarbeidsavtaler blir derfor risikoen som Brae trekker frem mindre for de store plateselskapene. Har de avtale med et selskap som ikke får kommersiell suksess med sine musikanter, har dette ikke stor konsekvens for de store konglomeratene.

Artister som har gått fra indieselskaper til store plateselskaper blir ofte sett på som "sell outs" - de selger seg for penger. "The crossover of indie bands from smaller labels into the mainstream music industry, as occurred with U2, REM, and Nirvana, led to considerable debate among their fans" (Shuker 2008: 21). Det er

derfor ikke nødvendigvis spesifikke musikalske aspekter som er avgjørende for denne frustrasjonen fra fans, men det handler også om det ideologiske signalet de ulike plateselskapene sender. I dag er det blitt mer og mer vanlig at små, uavhengige plateselskaper promoterer seg selv, og finner artister som passer spesifikt opp til det signalet plateselskapet selger. Det kan derfor skape prestisje for artister å bli signert innenfor disse plateselskapene.

Plateselskapene er innenfor et kapitalistisk marked, og må ha et produkt de kan tjene penger på. De søker derfor å produsere, promotere og distribuere musikk de tror skaper inntekt, og skaffe seg kontroll over de ulike kjedene som utgjør musikkbransjen. Det er dette poenget som ofte blir trukket frem i debatter omkring de store plateselskapene – deres søken etter kontroll. I musikkvitenskapen har det vært debattert hvilken påvirkning plateselskapenes økonomiske fokus har på musikken. Middleton (1990) har blant annet jobbet med dette feltet. Her tar han opp hvordan innspilt musikk og bruk av teknologi har påvirket hvordan vi lytter til musikk ”We expect popular songs to take forms, use vocal and instrumental techniques, and include sounds conditioned by the characteristics of microphones, amplification, multiple tracking, non-written composition methods, and so on. This affects our very conception of what music is, our imaginary soundscape” (Middleton 1990: 88). Videre trekker også Middleton hvordan popmusikere gjerne lærer å spille fra album, og bruker dermed ikke noter for å lære seg å spille, men ørene.

Kapitalisering av musikk har vært et betent tema innenfor musikkvitenskap. Fra å være en forskningsretning som har forholdt seg til et partitur, til å diskutere de økonomiske faktorene knyttet til musikk har vært utfordrende. Adorno har som regel vært utgangspunktet for denne debatten. Trass i hans meninger, som få har støttet fullt opp om, har hans tanker vært pådriver. Noen av disse problemene vil derfor bli tatt opp i resten av kapitlet.

3.4 Adorno – debattens fundament

Et produkt er en vare som kan distribueres og selges for penger. I følge Marx er målet et produkt som skal skape større inntjening enn dens produksjonskostnad. Dette er grunnleggende for å tjene penger på varen. For at dette skal skje må det som produseres kunne selges, og dette materialiserer seg gjennom det fysiske produktet, eller er annen tjeneste levert til et betalende publikum/kunde. For de som står bak og

finansierer produktet, og alt arbeid lagt til grunne for å produsere og markedsføre produktet, er målet å øke differansen mellom inntjening og arbeid lagt i produksjon.

Denne tankegangen knyttet opp i mot musikk er på mange områder problematisk. I manges øyner skal musikk være fri for kapitalistisk påvirkning, og være en stemme for seg selv - en motvekt til musikk som en kulturell vare. På lik linje med alle andre produkter, er musikk noe man kan tjene penger på, en vare eller en tjeneste man bytter til seg for penger. Dette samspillet mellom to type ideologiske bakgrunner, styrt av økonomi eller styrt av musikk, skaper problemer med et teoretisk utgangspunkt. Det finnes derfor ytterpunkter i denne debatten som vanskelig kan være beskrivende for den faktiske situasjonen. Det første Marxistiske synet på musikk - hvor musikken blir styrt av en profittsøkende industri - er ofte utgangspunkt for debatten. En grunnmur i denne debatten blir teoretikeren Theodor Adorno, sammen med Frankfurterskolen. Adorno publiserte sine tekster hovedsakelig på 1930- og 1940-tallet hvor han kritiserer kapitalismens negative påvirkning på den musiske sfæren. Han mente at industrien brukte ulike virkemidler for å manipulere massene til å kjøpe produkter musikkindustrien selv produserte og kontrollerte. I *On Popular Music* (1990) argumenter Adorno for standardiseringen i popmusikk, og hvordan industrien utnytter denne for å lure lytterne til å høre på den musikken bransjen vil de skal lytte til. "Listening to popular music is manipulated not only by its promoters but, as it were, by the inherent nature of this music itself, into a system of response mechanisms wholly antagonistic to the ideal of individuality in a free, liberal society" (Adorno 1990: 7). I stedet for å produsere musikk, mener Adorno at bransjen bare reproducerer musikk innenfor gitte musikalske rammer. Dette igjen er basert på hva som er kjent for lyttere tidligere. I motsetning til vestlig kunstmusikk, eller seriøs musikk, er det lite innovasjon og intellektualisering av de musikalske elementene. Pop er derfor noe som hører arbeiderklassen til, og mangel på innovasjon er for Adorno et tegn på mangelfull intellektualisering.

Denne pessimistiske fremstillingen av popindustrien unnlater mange grunnleggende faktorer i hvordan bransjen fungerer. Adorno gjør kraftige generaliseringer som er basert på en spesifikk tidsperiode, og kan dermed ikke generaliseres på den måten Adorno gjorde. Av den grunn har Adorno blitt kritisert for sine tekster knyttet til denne debatten. Hans klare syn på saken har skapt provokasjon, og vært en pådriver for utvikling av teori. Hans måte å legge frem saken på kan også forklare hvorfor så mange har brukt nettopp Adorno som et fundament i denne

debatten. Av personer som har brukt Adorno som utgangspunkt er blant annet Middleton (1990), som har viet et kapittel til Adorno i *Studying Popular Music*.

Middletons hovedpoeng er først og fremst at Adorno overgeneraliserer, og at han dermed mister mange vitale aspekter i å beskrive den faktiske situasjonen og utviklingen. Ved å gjøre dette mister han blant annet det viktige samspillet mellom de store plateselskapene og uavhengige plateselskaper. Middleton foretar musikalske analyser av *Tin Pan Alley*-låter, og viser med det mange av Adornos mangler i hans teoretiske arbeide, blant annet viser han det problematiske med Adorno ikke har argumentert for sitt syn gjennom analyser, men at det bare er tanker som ikke er basert på empiri (Middleton 1990: 53-54). Middleton er balansert i hans kritikk av Adorno, og mener også at vi kan gjøre nytte av Adornos arbeide. Han trekker frem at Adorno har rett i blant annet at industrien prøver å etterstrebe total kontroll. "[...] indeed, one can think of the Adornian picture of a totally administered, homogeneous, determining process as the ideal type of which the industry constantly aspires" (Middleton 1990: 61). Hovedargumentet mot Adorno er at dette i den virkelige verden ikke er mulig. Dette ser vi også når det gjelder Internett. Tenker man seg en situasjon slik Adorno har pekt ut, ville industrien hatt full kontroll over musikk som blir distribuert over Internett. Dette ville også være kontrollert av noen få store selskaper, og de ville gitt forbrukere få valgmuligheter slik at de lettest kunne tjene penger på de. Internett har derimot vist seg vanskelig å kontrollere. Dette har resultert i at musikkindustrien har prøvd ulike metoder for å stagnere ulovlig nedlasting, uten å lykkes. Som en konsekvens har de i den senere tiden løst tøyene og har tilbudt ulike tjenester for gratis formidling og lytting til valgfri musikk. Internett og annen teknologi er også med på å endre strukturen i bransjen. Musikere kan lage og publisere musikk uten kostbare innspillings- og distribusjonskostnader. Dette kan de gjøre uten hjelp fra plateselskaper, og står dermed musikalsk friere – det samme gjør forbrukerne. Ut i fra Adornos sosiale og kulturelle kontekst var det vanskelig for ham å se for seg denne utviklingen.

Disse manglene i Adornos teori gjør at Adam Krims (2008), som nevnt tidligere, er mer krass i sin kritikk av Adorno. Krims mener Adorno har stått i veien for en god Marxistisk teori knyttet til popmusikk og dens påfølgende industri. "Adorno's presence in popular music studies seems most often to resemble that of a pinball bumper, against which we all at some point fling ourselves in order to bounce somewhere else with renewed energy and theoretical momentum, but always with the

horrifying threat that gravity will bring us back down in the same direction” (Krimms 2008: 132). Med dette mener Krimms at det er lett å henge seg opp i detaljer knyttet til produkter, og at dette ikke gir et komplett bilde av situasjonen. Krimms skriver at Adorno hadde rett i enkelte av sine antakelser, men at disse var spesifikk til en tidsperiode, og han dermed gjorde feil i å anta at dette var gjeldene for hele industrien til all tid fremover. Krimms fokuserer dermed på nyere økonomiske teorier som blant annet ”flexible accumulation” (Krimms 2008: 133). Dette omhandler økonomiske strukturer som er i konstant forandring. Denne konstante endringen gjør at Adornos teorier ikke var en start på en kapitalistisk standardisering, men at hans tanker og teorier hadde en kontekstuell ende. De var betinget til datidens økonomiske struktur, og kan ikke sammenlignes med nåtidens. Krimms skriver videre om ‘organizational deconcentration’, som innebærer økning i profitt, men minkning i kontroll. Dette gjør seg gjeldene med hvordan de store plateselskapene er knyttet sammen med et nettverk av mindre, uavhengige plateselskaper (Krimms 2008: 136). Dette er et mer beskrivende bilde av dagens situasjon hvor vi har store plateselskaper som kontrollerer en del av markedet, mens andre mindre plateselskaper har en utfyllende markeds- og samfunnsrolle, hvor de kan tilby andre produkter, og være mer fremtidsrettet enn de store plateselskapene. Jason Toynbee (2000) har også gjort et viktig arbeid i *Making Popular Music*, hvor Toynbee fremmer teori om kulturelle produkter, og hvordan blant annet musikkbransjen er mye mer nyansert enn det Adorno fremmer i sine tekster. Dette er også poenger Shuker trekker frem, men noe mer indirekte: ”Such industries are characterized by a constant drive to expand their market share and to create new products, so that the cultural commodity resists homogenization” (Shuker 2008: 16).

Musikkindustrien har alltid ekspandert gjennom å fornye sine distribusjonsformater. Nye produkter som kundene har funnet formålstjenlig til å oppgradere til. Dette er enda en faktor som vil være i kontrast mot det Adorno skriver. Selv om bransjen skaper nye produkter er det opp til forbrukerne om de vil bruke dem. Og hva skjer da når for eksempel Internett gjør fysiske produkter overflødige? Hvilken rolle skal da ulike plateforetninger og distributører ha? I Norge ser vi konsekvensen av dette, da platebutikkjeden *Free Record Store* ble kjøpt opp av *Game Stop*. De gikk fra å selge CD-er til å selge dataspill. Norges største kjede for salg av CD-er, *Platekompaniet*, har også startet en streamingtjeneste for digital musikk kalt, *WiMP*, som blir belyst senere i oppgaven.

3.5 Veien videre

Som lagt frem i dette kapittelet har teknologi hatt en sentral del av utviklingen av musikkindustrien. For musikkindustrien, og spesielt de store plateselskapene, har utviklingen vært et tveegget sverd. På den ene siden er de avhengige av teknologi for å skape nye produkter og utvide sitt marked. Ved å fusjonere med ulike selskaper og teknologileverandører har konglomeratene skaffet seg større kontroll over markedet, i tråd med Krims fleksible akkumulasjon. På den andre siden har denne teknologiske utviklingen gjort at de har fått mindre og mindre kontroll over det produktet de leverer. Dette så vi først ved innføring av kassett, og så CD, men vi ser det spesielt ved innføring av Internett som distribusjonskanal. Dette påvirker derfor de store plateselskapene mer fundamentalt enn tidligere, og plateselskapene må derfor endre strategi for å kunne overleve. Som følger av dette kan demokratiseringen være i ferd med å gjøre seg mer gjeldene med Internett enn med noen annen teknologisk nyvinning, dette blir tatt opp senere i oppgaven. Internett har blitt ett talerør hvor folket kan opponere mot ”diktatorene”. Dette er selvsagt satt på spissen, men er allikevel med på å poengtere noen av endringene Internett står for. Adornons tanker om en bransje som har total kontroll på et marked virker dermed mer og mer fjern. Her kan Bijkers ”sociotechnical ensemble” (Bijker 1997: 274) igjen trekkes frem. Teknologiens kontekst må forstås i sammenheng med dens utvikling. De teknologiske rammene er i seg selv ikke nok for å forklare hvorfor og hvordan den ble til. De sosiale rammene er i denne sammenheng et ønske om å ha tilgang til musikk, og at ny teknologi har vært med på å bidra til dette, trass i mottiltak fra industrien. Ved Internett var det ikke musikkbransjen selv som stod bak utviklingen, men det var teknologi utviklet til militære formål. Det er ikke en teknologi basert på musikkens premisser. Jeg vil derfor nå rette fokuset mot Internett.

4. Internett – musikkens fremtid

4.1 Et ledd i en teknologisk utvikling

Som vi har sett i de tidligere kapitlene, har musikkbransjen utnyttet nye medier for å kunne formidle musikk, og skape seg sin egen bransje – en bransje hvor etter hvert fokuset på penger, som er en naturlig utvikling av vekst, gjorde det vanskelig for de største plateselskapene å gjøre store endringer, det som Knopper (2009) kaller ”a strategic inflection point”. Desto større man er, desto større blir risikoen av å endre kurs. Som en konsekvens av størrelse er det viktig å opprettholde inntektene, som jeg har vist i kapitlene over. Et av virkemidlene for å oppnå dette er å ha kontroll over ulike ledd i musikkindustrien. Dette var gjeldende fra første stund musikk ble gjort om til et produkt. Problemet med Internett, sett fra plateselskapenes side, er nettopp mangelen på kontroll. Det som plateselskapene alltid har fryktet, fra kassett og CD, har realisert seg ved Internett. Plateselskapene kan ikke lenger kontrollere distribusjonskanalen for musikk på samme måte som ved fysiske formater. Platebutikker, distribusjonsfirmaer og CD-fabrikker er av den grunn alle i ferd med å bli overflødige. Grunnen til dette er Internett, og hvordan dette har blitt utviklet, eller kanskje viktigere, hvordan det *ikke* har blitt utviklet. I begynnelsen av dette kapitlet vil jeg fokusere på Internett som en teknologi. Dette for å kunne gi en bakgrunn for hvordan Internett har fått den posisjonen det har fått. Jeg vil bruk Wiebe. E. Bijker for å vise til at en teknologi ikke blir til ut av ingenting, men det er, som jeg har vært inne på mange ganger tidligere, noe som blir utviklet i et dynamisk samfunn.

Internett fikk sin spede begynnelse allerede på midten av 60-tallet. Den kalde krigen herjet, og atomtrusselen var bakteppe for utviklingen. Amerikanerne fryktet at deres kommunikasjonsløsninger skulle gå tapt ved et atomangrep. De ville derfor utvikle et system som kunne overleve et atomangrep. I følge *Store Norske Leksikon* utviklet de et system som de kalte ARPANET.

Løsningene bygde på et nytt konsept kalt pakkesvitsjing, som delte utgående meldinger opp i et antall mindre pakker som alle fikk samme adresse. Pakkene skulle selv finne veien gjennom nettet, gjerne forskjellige veier, før de ble samlet igjen ved målet. Et slikt system ville kunne tilpasse seg situasjoner hvor deler av nettet var ute av funksjon i korte eller lengre perioder” (Liseter 2010: 1. avsnitt).

Dette systemet gjorde at man kunne bygge nodestasjoner, som kunne motta denne dataen. I 1975 var det 50 slike stasjoner fordelt på USA, én i London, og én i Norge. Disse ble kontrollert av et firma i Boston. Den moderne versjonen av Internett bygger på noe som kalles TCP/IP. Dette var et resultat av ønsket om å kunne knytte lokalnett opp i mot hverandre. De trengte *gateways* som kunne *rute* de ulike nettene til hverandre. Dette ble kalt *INTERNET* i 1983. I utgangspunktet var dette ikke ment til å være kommersielt, men mange ulike institusjoner ville utnytte den nye teknologien. Det gjorde strukturen med en sentrert kontrollpost i Boston vanskelig å opprettholde. Etter hvert ble teknologien i ARPANET faset ut, og den sentrerte styringen av nettet forsvant. Det var ikke lenger begrensninger i bruken, og en kommersialisering av nettet var uunngåelig. Utover 90-tallet ble det flere tilbydere av abonnementsløsninger som gjorde at private og bedrifter enkelt kunne koble seg opp mot Internett. Det ligger dermed i teknologiens natur at full kontroll er tilnærmet umulig (Liseter 2010). I følge Shuker er *World Wide Web* en sentral del av Internett, og at dette ”is the graphical network that contains web sites dedicated to one topic, person, or company. These locations are known as homepages and allow seamless jumping to other locations on the Internet” (Shuker 2008: 22).

Internett startet med å være en lukket og sentralstyrt teknologi, utviklet for et spesifikt militært formål. Som med så mye annet var det dermed ikke skaperne i seg selv som så og utnyttet potensialet, men det var andre mennesker, samfunnet, som utnyttet Internett på andre måter enn det var tiltenkt fra starten av. Dette er en voluntaristisk tolkning av teknologien. Grensene er ikke satt på forhånd. Mangelen på kontroll av Internett var med på å skape mangel på sensur. Alle som hadde en idé, og kunnskapen til å realisere den ideen, kunne formidle den på Internett. Det er her muligheten, og for noen, alle problemene kommer inn i bildet. Shawn Fanning var en av de som så mulighetene, og ignorerte problemene.

4.2 Napster - vendepunktet

”It was as if vandals had broken the locks on all the record stores and were looting merchandise in bulk” (Knopper 2009: 120).

I følge Knopper hadde Napster 26.4 millioner unike brukere i februar 2001 (Knopper 2009: 142). Det vil si 26.4 millioner mennesker som lastet ned musikk ulovlig.

Musikkindustrien hadde to valg ved håndteringen av utviklingen. Det ene var at de kunne alliere seg med Napster (eller fienden, alt etter synsvinkel). Den andre muligheten var å gå til motangrep – bli kvitt problemet med å få stengt tjenesten. Ved å inngå samarbeid hadde de et stort potensielt nytt marked. Ved å gå til angrep mot Napster hadde de potensielt mange nye ”fiender”. Dette veiskillet ble derfor et vendepunktet for musikkbransjen. Uansett utfall ville det påvirke musikkindustriens retning. Selv om bransjen forventet at en endring skulle skje, forventet de ikke at den skulle skje på denne måten. På grunn av plateselskapenes måte å håndtere saken på, ble derfor ikke Napster en løsning på uunngåelige problemer, men en start på en usikker fremtid for musikk og Internett.

Selv om plateselskapene valgte den siste løsningen, å gå aggressivt ut mot piratkopieringen, var ikke dette en selvsagt løsning. Plateselskapene og resten av musikkindustrien stod tilsynelatende passivt og fulgte Internetts utvikling. Derimot ser man utifra Knoppers arbeid i boken *Appetite for self-destruction: The Spectacular crash of the record industry in the digital age*, at plateselskapene var klar over utviklingen, og at de hadde flere samtaler med menneskene bak *Napster* (Knopper 2009). Dette viser også sitatet fra IFPI tidligere i oppgaven. De mente at fremtiden kunne være Internett, men *Napster* var ikke veien å gå for dem. Problemet var at de ikke hadde gode nok alternativer.

Blant andre Katz trekker frem hvordan plateselskaper håndterte fildelingssituasjonen, og hvordan de saksøkte ulike programmer (Katz 2004: 175-181). Grunnen til at plateselskapene valgte som de gjorde er mange, men en av hovedgrunnene var at på 90-tallet tjente industrien penger som aldri før. CD-en gjorde at de kunne ta mye høyere pris for musikken samtidig som reforhandlinger av kontrakter gav lavere prosentandel av inntektene til artistene, enn ved LP. I følge Knopper var prisen på LP-er satt til \$8.98, CDene kunne selges for nesten det doble. Artistenes andel var 81 cent ved CD, og 75 cent ved LP. Det var da plateselskapene selv som satt igjen med den store fortjenesten. (Knopper 2009: 32). Sammen med en ny promoteringskanal, MTV, ble det mulig å skape enorme superstjerner som Madonna, Michael Jackson, Backstreet boys og Spice Girls, som skapte CD-ens salgstopp på 90-tallet. Dette gjorde en eventuell avtale med *Napster* og satsing på Internett problematisk. Frykten var begrunnet i redsel for piratkopiering, som hovedsakelig *Napster* stod bak, og at man dermed mistet kontrollen over eiendommene sine. Frykten for tapt inntekt ligger i bunn. Spørsmålet man kan stille

seg er om plateselskapene og musikkindustrien ville valgt annerledes om de visste at inntektene uansett ville gå ned. Hadde plateselskapene gjort som tidligere, tatt i bruk ny teknologi for å utvide sitt marked, vært forkjemper for denne teknologien, ville de fått en mindre turbulent periode. Det gjorde de ikke.

Shawn Fanning var en entreprenør, en oppfinner som lærte seg programmering ved siden av skolearbeidet. Han ville studere data, men brukte mesteparten av tiden på å finne ut hvordan han kunne gjøre det lettere å finne musikk på Internett. Han var selv en aktiv bruker av ulike IRC-kanaler, og hentet mye av inspirasjonen til Napster her. (Knopper 2009). For å forstå Napsters utvikling er derfor Bijkers ”technosocial ensemble” et godt utgangspunkt; ”[...] a successful engineer is not purely a technical wizard, but an economic, political, and social one as well” (Bijker 1997: 15). Fanning var en del av en ny generasjon som vokste opp med data og senere Internett. For dem var dette et naturlig hjelpemiddel, og en del av fremtiden. Musikk var en interesse, og Internett var en ideell måte å dele og oppdage ny musikk på. I følge Fanning var derimot dette tungvindt, noe som gjorde at han ville finne en annen løsning. Han kom derfor etter hvert frem til *Napster*. ”After downloading a simple program from napster.com, one had only to connect to the Internet, open the straightforward user interface, and type in the name of the composer, performer, composition, or album being sought. If anyone linked to the network at the time had that file, it was there for the taking” (Katz 2004: 162). Fanning og hans kompanjonger så hvordan Internett kunne utnyttes. Han så et potensial, og mente at dette var fremtiden – lenge før plateselskapene selv så dette. (Knopper 2009). På samme måte som Bijkers teorier setter *Napsters* utvikling i perspektiv, kan den også hjelpe oss i forstå hvorfor plateselskapene ikke ville hive seg på Internett-bølgen. Deres kontekst var en bransje som har brukt 100 år på å utvikle nye produkter, tilpasset ens egen forretningsmodell. De har alltid basert seg i mer eller mindre grad på å ha et produkt å selge. Ved Internett måtte de tenke annerledes, derfor tok det også mye mer tid før de kom opp med tjenester som begynte å utvikle den nye teknologien.

Det var flere grunner til at musikk over Internett ble så populært. I sitatet over peker Katz på et viktig element, noe også Knopper henviser til; ”He found music he hadn’t heard since college, which was only available on hard-to-find vinyl singles” (Knopper 2009: 130). I følge Brae (2002) har et gjennomsnittlig utsalgssted for musikk 3500 titler. Når mesteparten av dette er back-kataloger, vil det være vanskelig

å finne et bredt, variert utvalg av musikk i en CD-butikk. Butikkene tar inn musikk som de mener har størst sannsynlighet for å selge, slik at de selv kan tjene penger. Ved Napster var ikke den fysiske plassen i butikken lenger et hinder. Det var ikke lenger nødvendig å reise til de største platebutikkene i de største byene for å finne smal musikk. Katz trekker også frem flere fordeler, blant annet de endrede lytteevanene som følge av MP3. "Over and over, survey respondents and contributors to P2P bulletin boards to downloading as a way to avoid the all-or-nothing dilemma of CD buying; they, not the artist, producer, or record company, pick out the music, and only the music they want to hear" (Katz 2004: 168). Det Katz her snakker om handler om å velge ut enkeltsanger fra album – i stedet for at man blir tvunget til å kjøpe hele albumet. Dette ser vi også i aviser, som anmelder enkeltlåter på lik linje med album (Bakke 2010). Katz trekker også frem fordelene med at MP3-er er "nonrivalrous" (Katz 2004: 163). Det vil si at filene ikke vil få dårligere kvalitet over tid – det motsatte av for eksempel en LP eller en CD.

Problemet med MP3 og fildeling var selvsagt at mesteparten av bruken var ulovlig. I følge Knopper var det ikke meningen at *Napster* skulle drive ulovlig, de mente selv de drev lovlig, men utallige samtaler og møter mellom sentrale personer innad i bransjen førte ikke frem til en avtale (Knopper 2009). Plateselskapene måtte gjøre noe, siden de ikke fikk en krone for musikken som de 26.4 millioner brukerne lastet ned. Deres løsning på problemet ble derfor å saksøke Napster. Napster selv var sikre på å vinne denne saken, men det gjorde de ikke. I 2001 måtte de derfor legge ned.

Knopper har gjort en realistisk utregning hvor han tar utgangspunkt i antall brukere av *Napster* i februar 2001, som da var på 26.4million brukere. Hvis halvparten av disse ville fortsette å bruke Napster som betalløsning, og betalt \$1 pr. nedlastede låt ville inntektene på dette blitt \$15.85 milliarder årlig med et snitt på 10 nedlastede låter pr bruker i måneden (Knopper 2009: 142). Mangelen på kontroll var derimot et sterkere argument enn potensiell inntjening. Plateselskapene mente de hadde funnet verktøyet for å få bukt med det økende problemet, og fortsatte derfor å saksøke lignende programmer som dukket opp i kjølevannet av Napster. Deres våpen var opphavsrettigheter.

4.3 Musikkindustriens ulike motangrep

Opphavsrettighetene gjorde at musikkbransjen hadde loven på sin side. De kunne derfor saksøke aktører som brøt med opphavsrettighetslovene. Napster, og andre internett-tjenester, var selskaper som potensielt kunne tjene penger på å distribuere musikk. De tjente penger på reklame på nettsidene eller i dataprogrammene, ikke nødvendigvis på musikken direkte. Musikk ble allikevel et virkemiddel for å tjene penger. Når noen da tjener penger på vegne av arbeid plateselskapene har gjort, uten å betale plateselskapene, vil de selvfølgelig stoppe den aktuelle bedriften i å utføre arbeidet de gjør. De fokuserte dermed ikke på å utvikle nye modeller selv, men på å opprettholde kontroll på kopibeskyttet materiale. "Ultimately, it is market control that is at stake" (Shuker 2008: 26). Et av virkemidlene for å gjøre dette er *kopibeskyttelse*. Dette skal gjøre det vanskeligere å kopiere en CD, og vanskeligere å gjøre den om til MP3. "Kopibeskyttelsen legger CD-fabrikk elektronisk inn på selve CD-en og skal forhindre at det lages digitale kopier for eksempel ved hjelp av en CD-brenner" (Dalchow 2004: 161). Det er derimot flere problemer knyttet opp i mot denne kopibeskyttelsen, blant annet, som Dalchow nevner; "[kan] i verste fall redusere CD-ens bruksområde (f.eks få avspillingsproblemer i bilstereo og DVD-spiller)" (Dalchow 2004: 161). I det verste tilfellet kunne disse CD-ene gjøre det lett for hackere å angripe datamaskinen de ble brukt på¹⁵. På lik linje med søksmål mot de aktuelle bedriftene og brukerne av nedlastingstjenester, var dette løsninger som hindret forbrukerne i å lytte til musikk på de måtene de ville, og det var også begrensende med tanke på utnyttelse av Internett. Kopibeskyttelse er også vanlig å bruke på MP3-filer. Her bruker de såkalt DRM – *Digital Rights Management*. Dette er teknologi ment for å låse materiale til spesifikk bruk.

Since Apple does not own or control any music itself, it must license the rights to distribute music from others, primarily the "big four" music companies: Universal, Sony BMG, Warner and EMI. These four companies control the distribution of over 70% of the world's music. When Apple approached these companies to license their music to distribute legally over the

¹⁵ I følge Knopper var det SONY-BMG som trengte sterkere kopibeskyttelse av CD-ene sine. De ansatte et firma for å gjøre jobben, men dette firmaet la inn *rootkit* på CD-ene. Dette er noe som ligger i datamaskinenes kjerne og overvåker eventuelle feil som kan utnyttes av hackere. Dette ble utnyttet, og til slutt førte det til katastrofale salg for de artistene som var rammet av dette problemet. (Knopper 2009: 222-228).

Internet, they were extremely cautious and required Apple to protect their music from being illegally copied. The solution was to create a DRM system, which envelopes each song purchased from the iTunes store in special and secret software so that it cannot be played on unauthorized devices (Jobs 2007: 3. avsnitt).

DRM skal hindre filer spredd ulovlig på Internett i å kunne bli spilt av uten en autorisasjon. Denne autorisasjonen kan bare gis til 5 ulike datamaskiner, i følge Jobs (Jobs 2007). Dette bidro derfor til mange av de negative holdningene forbrukerne opparbeidet seg til plateselskapene. Etter å ha brukt Internett og P2P-programmer er ikke kundene tilfreds med å få begrensninger på hvordan man skal bruke Internett knyttet til musikk. Holdningskampanjer ble derfor musikkindustriens nye virkemiddel.

Det var ikke industrien selv som måtte forandre seg, men forbrukerne, og taktikken var å skape holdningsendring hos forbrukerne. I USA resulterte dette først og fremst i søksmål mot programmer brukt til ulovlig deling av musikk, og brukere av disse programmene. Katz trekker frem at MP3 og fildeling ikke er ulovlig i seg selv, men at deling av opphavbeskyttet materiale er det. ”As the RIAA points out, in the United States there are both civil and criminal penalties for such infringement, the latter including up to \$250.000 in fines, six years’ imprisonment, or both” (Katz 2004: 175). Her i Norge har man ikke brukt en rettslig instans på samme måte. Norsk musikkbransje gikk derimot sammen om en kampanje som kaltes *Piracy Kills Music*, som var ment som en holdningsendrer i forhold til ulovlig nedlasting.

Mange av de artistene som i dag er store ble satset på mens de ennå var ukjente. At en hel musikkbransje har samlet både etablerte og unge, talentfulle artister hånd i hånd, er et uttrykk for at bransjen står sammen i en felles bekymring for eget levebrød. Det er også et uttrykk for at man vil jobbe for at de artistene som ennå ikke er oppdaget skal kunne glede sitt fremtidige publikum med god, særpreget musikk. Til artistene og samfunnets beste.

Altså: Piratkopiering dreper musikken (Piracy Kills Music: Tidens største kampanje mot piratkopiering, 2007, 20. avsnitt)

Det var bransjeorganisasjonene Gramart, MFO, Norsk Artistforbund, TONO, FONO og IFPI som sto bak denne kampanjen. Det handlet om å markedsføre industrien som en som skaper god musikk, og sette seg selv i et positivt lys. Det var de som lastet ned

musikk ulovlig, vanlige forbrukere, som ødela musikken, og hindret ny musikk i å bli lansert. Denne kampanjen ble kritisert, blant annet av en direkte motkampanje:

At platebransjen sliter er selvforskyldt. Bransjen prøver med sin kampanje å tilrøve seg retten til begrepet musikk, skyve musikken foran seg, og hevde at kopiering (piracy) dreper den. Med denne siden [www.piracykillsnomusic.no] vil vi vise det motsatte, at musikken den lever, etter snart 10 år med nedlasting fra nettet! Og ja, den lever i beste velgående, og er enda mer blomstrende enn den gang platebransjen enda ikke hadde mistet grepet på monopolet! ("Piratene" tar til motmæle: - Platebransjen jobber mot artistene!, 2007, 5. avsnitt)

På sin side har *piracy kills music*-kampanjen rett i noen av sine antakelser. Ulovlig nedlasting kan være med på å ødelegge deres egen satsing på musikk, men som motkampanjen sier, vil dette ikke drepe musikk i all hovedsak. Mye tyder dermed på, som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven, at situasjonen med Internett og de store plateselskapene ikke direkte knyttes til musikken selv, men det handler om hvem som skal kontrollere musikken, og hvem og hvordan man skal tjene penger på den. Det er derfor vanskelig å skulle godta retorikken til bransjeorganisasjonene når de sier at musikken dør ved ulovlig nedlasting. Situasjonen er heller at Internett viser en ny fremtid for musikken som et produkt, og at vi får en ny måte å forholde oss til musikk, som vil være mindre kontrollert av de store plateselskapene. Dette kommer jeg tilbake til.

4.4 Millioner av nye lovbryttere

Det store problemet til plateselskapene rundt år 2000, var at så mange mennesker var villige til å bryte loven for å finne musikken de ville lytte til. For dem var det ikke et bevisst valg, men en konsekvens av utviklingen av en ny teknologi. Denne skapte enorme muligheter for å finne musikken de ville lytte til, uten at dette ble utnyttet lovlig.

What the file-sharing situation reveals is not the rise of a new criminal class numbering in the hundreds of millions, but the corruption of a system meant to encourage the creativity of exactly those who now find themselves in the wrong side of the law. In other words, we have to figure out not how to make downloaders conform to the system, but how to change the system itself. (Katz 2004: 181).

Som Katz her peker på er det ikke nødvendig å gjøre seg selv til lovbrøyer, men det handler om å finne den musikken man vil lytte til, uavhengig om plateselskapene leverer denne tjenesten eller ikke. Som Katz peker på er det da ikke forbrukerne som er problemet, men hvordan musikk blir presentert til forbrukerne. Videre hevder Katz at plateselskapenes aggressive kampanjer mot forbrukerne gav en følelse av at lovbrøyerne gjorde noe riktig. ”In fact, the aggressive tactics and uncompromising stance of the industry have given downloaders a powerful weapon: self-righteousness. File-sharing has come to be seen by many as a political act, a declaration of independence from the heavy hand of big business” (Katz 2004: 177). Katz stiller seg også spørsmål om det kan kalles tyveri i ordets grunnleggende forståelse, da det strengt tatt ikke er tyveri, men kopiering. ”So if downloader is taking neither property nor credit, what is being violated?” (Katz 2004: 179). Katz ser ikke på situasjonen som tyveri, men en hindring av artist/plateselskaps potensielle inntekt.

Grunnet plateselskapenes innsats for å stoppe ulovlig nedlasting, ble det derfor en politisk vinkling på situasjonen. Brukerne av programmer som *Napster* følte seg, i følge Katz, som en del av en revolusjon. De hadde et virkemiddel, i likhet med John Fannings tanker, en metode for å hemme de store konglomeratene (Knopper 2009). En annen viktig faktor er forholdet man har til en digital fil kontra et fysisk produkt. ”CDs and MP3s are not the same, and people treat them differently [...] people feel free to flout copyright law in cyberspace because of the differences between the virtual world and the real world, and they do so whether or not they are conscious of the fact” (Katz 2004: 178). Med et fysisk produkt har man noe å holde i hånden – et produkt å vise frem. I den digitale verden har man fortsatt musikken, men opplever ikke det samme eierforholdet til produktet, eller *affeksjonverdi*. Dette spiller derfor inn på hvordan mennesker ville gjøre seg til lovbrøyer – fra deres ståsted var det ingen ting de stjal.

På mange måter kan dette sees på som en demokratisering av musikk. I seg selv et politisk ladet begrep, med mange ulike konnotasjoner. Tanken bak demokratisering er at makten tilhører folket. Ingen diktator eller enehersker skal sitte på toppen og bestemme over folket. På samme måte kan vi si at Internett er i ferd med å demokratisere musikk. Det er ikke like lenger enkelt for de store plateselskapene å sitte som *gatekeepere* og bestemme alt som skal publiseres av musikk. Internett gjør det mulig for hvem som helst å produsere og distribuere musikk på Internett.

Nettsteder som www.cdbaby.com hjelper til med dette. Her et utdrag fra nettsiden deres som forklarer deres visjon:

[...] CD Baby has always been a company run BY musicians FOR musicians. [...] No distributors. No major labels. We only sell music that musicians send us directly. We ship CDs from our warehouse. We sell downloads from our site. And we also deliver our artists' music to other download retailers, as well (iTunes, Rhapsody, eMusic, and many more.) We sell you the music and then we pay the artist right away. Cool thing: in a regular record deal or distribution deal, musicians only make \$1-\$2 per album, if they're ever lucky enough to get paid by their label at all. When selling through CD Baby, musicians make \$6-\$12 per album and get paid weekly (about CD Baby: 2010).

Dette er et eksempel på et nytt selskap som utnytter Internettets potensial, og er opptatt av å formidle musikk, ikke av å opprettholde en gammel modell. Det er viktig for dem å vise til en ideologi om at de ikke er blant de store plateselskapene. Gjennom sånne tjenester trengs ikke plateselskaper for å få distribuert musikken gjennom f.eks. iTunes eller Spotify. Dette kan da sees på som en demokratiseringsprosess som har vart siden 70-tallet, alltid med grunnlag om at teknologi har gjort produksjon og distribusjon billigere for vanlige musikere/forbrukere, og at man gjennom denne prosessen har blitt mer og mer uavhengig av store plateselskaper. Théberge har skrevet om demokratisering, men med fokus på instrumenter, blant annet synthesizeren (Théberge 1997). I denne sammenhengen mener han at det er markedet som bestemmer, og at den teknologiske utviklingen er basert på markedetsønsker eller potensial. "[...] although it is always possible in a capitalist market society that new technologies will be invented outside the immediate pressures of the marketplace, the innovation and diffusion of technology can only be justified on the basis of potential marketability" (Théberge 1997: 153). Som Théberge videre peker på er det snakk om en utopisk ideologi å knytte demokratisering til fallende instrumentpriser – det viser bare at ny teknologi blir utviklet for å gi nye varer til markedet. Dette er også noe Andrew Goodwin har pekt på. "The relative breakdown between professional and semiprofessional technologies is often seen as *democratizing* pop production in new ways. But it may also be read as more grist to the mill of a Weberian pessimism, in which bureaucratic efficiency triumphs over creativity" (Goodwin 2006: 279). Trass deres skepsis for begrepet, ser vi ved Internett andre faktorer som spiller inn i forhold til demokratisering. Internett er et talerør for alle som har blitt diskriminert av ulike

gatekeepere, av ulike grunner, og gir de samme mulighetene for distribusjon som andre artister. Selv om de ikke blir store, har det skapt valgfrihet til å distribuere musikk med ulike metoder. David Byrne har vært inne på noe av det samme:

Where there was one, now there are six: Six possible music distribution models, ranging from one in which the artist is pretty much hands-off to one where the artist does nearly everything. Not surprisingly, the more involved the artist is, the more he or she can often make per unit sold. The totally DIY model is certainly not for everyone — but that's the point. Now there's choice (Byrne, 2007, 7. avsnitt).

I denne fremtidsvisjonen av Byrne ser han for seg at artister får flere måter å distribuere sin musikk på, og at de får valgfrihet til å kunne eie alle rettighetene til egen musikk, noe som har vært vanskeligere med tidligere modeller der man trenger hjelp fra distribusjonsnettverk.

4.5 Napster taper, men fremtiden for plateselskapene er ikke sikret

Når Napster etter hvert tapte rettssakene mot plateselskapene måtte de legge ned, men dette ble ikke slutten for ulovlig nedlasting – tvert i mot. Nye programmer baserte seg på en teknologi kalt *gnutella*. ”[Gnutella] has no central server, in fact, it is not even a company, but a system of distributing digital files” (Katz 2004: 162). Mens Napster ikke var fullverdig P2P, da de hadde en sentralstyrt server, fungerte *gnutella* som et ekte P2P program. Det gjorde det krevende å saksøke selskapene. Disse var så godt som umulige å spore i en rettsprosess, og dermed vanskeligere å stanse. Ulovlig nedlasting av musikk fortsatte å øke, og plateselskapene begynte å bli desperate. I følge Knopper var der ingen dialog mellom disse nye tjenestene og plateselskapene. De andre selskapene, som for eksempel *LimeWire* og *KaZaa*, ble automatisk sett på som fiender som måtte saksøkes og stenges. Når det viste seg vanskelig å stenge disse, gikk RIAA til søksmål mot brukerne av programmene, og forlangte økonomisk kompensasjon for musikkfiler de hadde spredd på Internett. (Knopper 2009). Desperate forsøk på å komme opp med lovlige løsninger hjalp heller ikke. Plateindustrien proklamerte etter hvert at de ikke kunne konkurrere med gratis. Dette var en missoppfatning, da den største fordelene med *Napster* og lignende programmer ikke var at de var gratis, men at de på en enkel måte hadde tilgang til den musikken

forbrukerne var ute etter. Dette var en av faktorene som skapte negativ holdning til musikkindustrien.

Den første tjenesten som gjorde det enkelt å betale for musikk på Internett, var *iTunes*. Dette er en digital musikkbutikk tilknyttet til datamaskin- og programvareleverandøren *Apple*. Denne kom som et resultat av deres tidligere lanserte *iPod*, som kom i 2001 - en digital avspiller av MP3-filer. Den ble nok et ledd i å gjøre MP3 og Internett som distribusjonskanal og format for musikk populær. Den er nå synonym med MP3-spiller. Apple fant da ut at de kunne tjene penger på å selge innhold til denne, og laget derfor *iTunes*. De fikk etablert kontakt, og senere avtaler, med de store plateselskapene om å få selge deres musikk på Internett, som vist over. *iTunes* vokste etter hvert til å bli den største musikkleverandøren i USA. *www.thetechherald.com* meldte at *iTunes*, per 4.april 2008, var USAs største musikkbutikk, og at den blant annet hadde passert den fysiske kjeden *Wall-Mart* (Smith 2008: 1.avsnitt). Dette ble det første virkelige steget musikkindustrien tok i retning mot Internett. ”Thanks to the iPod, music was as exciting and culturally important as ever” (Knopper 2009: 178). Det var ikke lyd kvalitet som var produktets viktigste fordel, men brukervennlighet, og det at man kunne ta med seg musikken hvor man ville. Dette fikk Apple en desperat musikkbransje med på. I følge Knopper var Apples timing med på å gjøre at plateselskapene godtok avtaler som var fordelaktige for Apple, plateselskapene hadde ikke samme forhandlingsmakt som tidligere. Dette er et interessant poeng på flere områder. Apple har ikke tidligere vært en del av musikkindustrien, men de så potensial i et marked, og laget et produkt som kunne fylle dette markedet – samme strategi som er blitt brukt av de store konglomeratene i 100 år. Det fysiske produktet er nå ikke lenger musikken, men avspilleren. Dette fokuserte også Nokias sjef for produktmarkedsføring, Tim Grimsditch, på under *By:Larm 2010*. Nokia er, på samme måte som Apple, en ny aktør innenfor musikkindustrien. De selger mobiltelefoner levert med tilgang til musikk gratis i ett år gjennom deres egen musikkbutikk. Det er, også her, ikke musikken selv som er produktet, men et middel for at det fysiske produktet skal selges (Grimsditch 2010). Vi kan med andre ord registrere et skifte innad i industrien, der de tidligere leverandørene av et fysisk produkt bare leverer et middel for markedsføring av andre fysiske produkter som konglomeratene selv ikke kontrollerer.

4.6 Gatekeepers

En av de tingene som endret seg ved innføring av Internett var hvem som skulle være *gatekeepers*. Det vil, i følge Shuker si: "[...] people and institutions that 'stand between' consumers and the musical text, once it has been produced as a commodity" (Shuker 2008: 137). Dette er rollen som blant andre *Artist and repertoire*-avdelingen i plateselskapene har hatt. De har lett etter artister de mener passer inn med profilen til plateselskapene - artister som har potensial til å slå igjennom. Ved å gjøre dette har de fungert som portvoktere, *gatekeepers*, personer som har filtrert ut musikk de ikke selv tror vil passe inn i plateselskapenes profil. Burnett trekker også frem den viktige rollen ulike mediekanaler har i rollen som portvoktere. Spesielt fokuserer Burnett på viktigheten av å bli spilt på radio, og TV. (Burnett 1996: 82). Også Shuker (2005) trekker frem viktigheten av ulike mediekanaler, og hvordan disse fungerer som portvoktere. Dette har hatt positiv og negativ effekt på musikk. På den positive siden vil disse personene sørge for at kvalitetsnivået er relativt høyt. Det er kvalifiserte personer som velger ut musikk som, etter deres kriterier, er bra. På den andre siden er dette med på å skape mindre forskjell i markedet, da en begrenset gruppe mennesker bestemmer. Negus er kritisk til tanken om portvoktere, og mener situasjonen er mer kompleks enn som så.

Hence, the boundary between the recording industry and potential artist is not so much a gate where aspiring stars must wait to be selected and admitted, but a web of relationships stretched across a shifting soundtrack of musical, verbal and visual information (Negus 1992: 46).

Videre skriver Negus at "[...] contact network covering a range of production companies, minor record labels, publishers, managers and lawyers" (Negus 1992: 47). Det er altså ikke nødvendigvis en liten gruppe personer som tar kontroll over markedet, men det er et bredt nettverk av ulike relasjoner som er med på å velge ut musikken som skal satses på. Dette er dermed en av de viktigste grunnene til at Krims trekker frem fleksibel akkumulasjon, her sitat hentet fra Burnett: "So the two trends have been towards either the purchase of minor and independent labels by conglomerates, or the funding and distribution of start-up companies" (Burnett 1996: 61). Samspillet mellom uavhengige plateselskaper og de store plateselskapene er her en viktig faktor – spesielt hvordan de retter seg inn etter ulike markeder. Toynebee

trekker frem hvordan man kan observere sykluser i markedet når det gjelder variasjon. Når de store plateselskapene dominerer hit-listene er det lite variasjon i musikkstil, men når det er flere uavhengige plateselskaper representert på listene er det også større musikalsk variasjon (Toynbee 2000: 9). Det er altså positivt for variasjon når det finnes flere portvoktere. Burnett trekker frem hvordan TV fikk en mer og mer sentral rolle i rollen som portvokter med oppstarten av MTV, og den viktige rollen som media innehar generelt (Burnett 1996: 82). Det vil derfor være naturlig å tenke seg denne rollen til å bli flyttet over på Internett, da statistikk fra SSB viser at Internett er det mediumet som blir brukt nest mest i norske husstander, rett bak TV (Statistisk sentralbyrå 2010: graf). MTV har også gått over til å vise mer reality-TV, og mindre musikkvideoer. Internett er derfor et område som vil bidra til større variasjon, og bli en sentral promoteringskilde for plateselskapene – og dermed fungere som fremtidens portvokter. Et program som WiMP kan trekkes frem som et eksempel på dette. De har en redaksjonell avdeling som trekker frem musikk som de mener er verdt å merke seg. Det kan derimot tenkes at bransjens tradisjonelle rolle knyttet til å få sanger på radio og TV, vil se på WiMP som en viktig, kommende promoteringskanal, og at det dermed ikke blir presentert et større utvalg av musikkjangrer enn radio og TV. En annen viktig endring vedrørende Internett er musikkbloggere. For *indiemusikk* fungerer et nettsted som www.pitchfork.com som en moderne og viktig gatekeeper. Dette er en redaksjonell side som trekker frem musikk de mener er interessant. Ulike blogger og nettpublikasjoner muliggjør også større interaksjon mellom lesere og skribenter gjennom kommentarinlegg og spørreundersøkelser. Internett har i tillegg gjort det lettere for uavhengige plateselskaper og artister å formidle sin musikk. Ut i fra dette kan man derfor si at piratkopiering ikke har ført til at musikken dør ut, men at utvalget av forskjellig musikk har økt, eller vil øke som følge av Internett som viktigste portvokter.

Internett har blitt en av våre viktigste mediekkanaler, og det har tvunget plateselskapene til store å gjøre endringer, som igjen har ført til endrede konsumeringsvaner for forbrukere av musikk. Musikkindustrien var for sent ute med å utnytte Internetts potensial, og ble derfor hengende etter i utviklingen. Dette skapte rom for nye aktører som Nokia og Apple, da det ikke var aktuelt for forbrukere å gå tilbake til gamle modeller. Nokia og Apple er dermed med på å symbolisere endringen, og har på mange områder degradert musikk som et hovedprodukt. I deres

tilfeller blir musikken brukt til å markedsføre, eller selge, andre fysiske produkter – i tillegg til inntekt fra musikkalg. Dette har satt de som har basert seg på musikk som hovedinntektskilde i en vanskelig posisjon, da de får mindre inntekt for den musikken de selger. Ser vi for oss en fremtid der de store plateselskapene får mindre innflytelse de har i dag, da de har mistet mye kontroll, vil ulike indieselskaper ta over mye av dette markedet. Jeg vil nå derfor bruke det siste kapitlet til å se fremover, og belyse en potensiell fremtid.

5. Utsiktene for musikk og Internett

I begynnelsen av oppgaven stilte jeg meg spørsmålet om vi vil fortsette å se på musikk som et produkt, en vare som kjøpes og selges for penger. For å se på dette vil jeg først rette meg mot Burnett: "As the firm size increase and jobs become more specialized, records are increasingly viewed as products and shaped to fit a standardized product image" (Burnett 1996: 75). Sitatet peker mot et Adorniansk syn på musikk som produkt, men allikevel poengterer det en interessant utvikling. Som vi har sett i oppgaven har de store plateselskapene blitt en del av større og større mediekonglomerat, i tråd med Krims "flexible accumulation" (Krim 2008: 133) – den økonomiske teorien som effektiviserer produksjonen for å øke inntjeningen. Når et firma blir større, øker også lønnskostnadene, og jobbene blir mer spesialisert. Dette øker også risikoen for å bli påvirket av økonomiske svingninger. Hele industrien er bygd opp rundt å ha et fysisk produkt å selge. De som vokser opp i dag er ikke vant til å kjøpe en fysisk CD eller en LP, de er vant til å laste ned musikken digitalt. Det er derfor åpenbart at skal plateselskapene overleve, må de tilpasse seg denne kundegruppen. Mye er allerede i ferd med å skje. Som Knopper trekker frem (2009), har et betydelig antall utsalgssteder i USA måttet legge ned de siste årene "Some 2,700 music retailers have closed since 2003" (Knopper 2009: 240). Knopper trekker frem noe av de samme utviklingstrekkene når det gjelder radio, hvor det er 18% færre lyttere i 2007 enn i 1998 (Ibid: 240). Radio er en av de metodene plateselskapene har brukt for å promotere nye album, og når dette markedet er i ferd med å minske, må de finne andre tiltak for å promotere nye artister. David Kusek og Gerd Leonhard har også kommentarer til endringene, og i et historisk perspektiv trekker de frem viktigheten av å være tidlig ute med å utnytte nye teknologier; "With any major industry transition, the most successful businesses do not waste time engaging the new; rather, they figure out how to embrace it before being outmoded by it" (Kusek, Leonhard 2005: 8). Dette fremstår som en kontrast mot hvordan plateselskapene har håndtert Internett. De har ikke tatt i mot Internett med åpne armer, men med stengte dører. Som Kusek og Leonhard videre trekker frem, vil det være vel optimistisk å tro at man kan leve av å selge plastikkdisker med musikk, når man har tilgang til all musikk på Internett.

Internettets utvikling som teknologi peker på flere interessante aspekter. Ser vi tilbake på det som skapte musikkindustrien – fonografen, var heller ikke den et

produkt som skaperen forutså bruksområdene for. Andre mennesker, entreprenører, utviklet teknologien og tilpasset den til bruk av musikk for hjemmemarkedet. De som ikke ble en del av denne utviklingen, ville heller ikke overleve som selskap. Grunnet plateselskapenes ekspansjon, har det blitt vanskeligere å gjøre endringene som skal til når man kommer overfor et veiskille. Knopper trekker frem denne skepsisen ved å ta i bruk nye teknologier. Ved overgangen til CD forteller Knopper om de store risikoene plateselskapene måtte ta. ”A majority of the most powerful label chiefs could see the CD was the future. But they remained gun-shy, after years of investing heavily in high-tech debacles like quadraphonic style” (Knopper 2009: 24). På et tidspunkt veier derimot fordelene tyngre enn risikoen, og den nye satsingen blir uunngåelig. Internett på sin side ble, på samme måte som fonografen, i utgangspunktet ikke utnyttet med tanke på musikk. Grunnet teknologiens åpenhet, har det derimot vært lett å utnytte teknologien - så lenge man har egenskapene til det. Til også denne teknologien var plateselskapene og musikkindustrien skeptisk – kanskje mer enn noen gang. Risikoen med å blottlegge katalogen på Internett virket på dem skremmende, da de mistet kontroll. Når de store plateselskapene ikke ble del av en utvikling som utnyttet Internett på måter kundene var tilfredse med, fikk dette konsekvenser for de store plateselskapene, og inntjeningen daler. Dette viser Internett som en teknologi, hvor formålrasjonalitet er i sentrum, hvor samfunnet i aller høyeste grad spiller en sentral rolle i dens videre utvikling.

En av konsekvensene er at de store plateselskapene begynner å se på andre metoder for å tjene penger. 360-avtale er en av disse metodene. Det går ut på at de som inngår avtalen ikke bare gjør en avtale på andel av albumsalg, men at de også får en del av alle de andre produktene et band kan tjene penger på, såkalte *merchandises*, publishing, management og booking (Hammershaug 2008: 1. avsnitt). Videre vil albumet kunne promoteres for å skape inntekt på de andre områdene. Her er et sitat fra en tidligere sjef i Columbia Records, Steve Greenberg, hentet fra Knopper som forklarer dette mer:

Say I was considering being the sole investor in a new Italian restaurant being opened by a talented chef. And suppose the chef told me that in exchange for putting up all the money and doing all the work marketing the restaurant, he'd share with me the revenue from pizza sales – but not the revenue from sales of pasta, meat, fish, beverages, or anything else on the menu. I can't imagine anyone investing under those terms (Knopper 2009: 242)

Elin Aamodt, leder for *GramArt*, ser flere problematiske aspekter ved denne avtaletypen, og sier til nettstedet www.ballade.no, at ”Det er essensielt at selskapet har et velfungerende apparat til å ivareta de forpliktelsene de påtar seg ved slike avtaler. Uten kyndig kompetanse og ressurser til å utføre sine forpliktelser, er fallhøyden stor for begge parter” (Hammershaug 2008: 8.avsnitt). Aamodt vil ikke uten videre anbefale dette for artister, da det er viktig at de fortsatt kan ha innflytelse over egne karriere. (Hammershaug 2008). Dette er en endring av fordeling av ulike rettigheter, og ikke en endring av bransjen som helhet.

Et annet område plateselskapene har rettet seg inn i mot, er ved salg av ringetoner, noe som plateselskapene begynte med rundt årtusenskifte (Knopper 2009: 233-237) I følge Knopper koster en 30-sekunds ringetone \$2.99, mens hele sangen koster \$.0.99 på iTunes (Knopper 2009: 236). Knopper stiller seg derfor kritisk til fremtiden for denne inntektskilden, og ser på det som et moterelatert produkt. Grunnen til at industrien har fokusert på ringetoner, er fordi de har større kontroll på musikk distribuert over mobiltelefoner. Det er vesentlig vanskeligere å hacke en mobiltelefon enn en datamaskin. Musikk kjøpt til en mobiltelefon, kan derfor kun spilles av på mobiltelefonen.

Internett har skapt rom for nytenkning også fra artistenes sider. Dette eksemplifiseres blant annet av at store stjerner som Madonna og Jay-Z som brøt opp med sine respektive plateselskaper, og gikk inn i nye avtaler med konsertpromotøren *Live Nation* (Knopper 2009: 244). Inntektene fra platesalget er fallende for disse artistene, og de retter seg derfor inn mot firmaer som hjelper dem til å tjene mer penger på konsertpromotering – et område i sterk vekst de senere årene.

Også Radiohead har vært med på nytenkning. I 2007 gav de ut albumet *In Rainbows*. Noen elementer er verdt å merke seg ved denne lanseringen. Lanseringen var med på å symbolisere hele situasjonen med endringen. De valgte å gi ut albumet digitalt, hvor kundene stod frie til å betale det de ville. Kundene ble dermed gitt makt til å velge pris for produktet. I tillegg til dette lanserte de en større versjon av albumet som inneholdt LP og kunst i en mer delikat innpakning. Det som muliggjorde dette, var at Radiohead stod uten plateselskap. I følge Josh Tyrangiel i *Time.com* brøt Radiohead kontrakten med EMI i 2003, noe som gav dem friere tøyler til valg av distribusjonsmetode. Bandets frontfigur, Thom York, uttalte selv følgende om plateselskapene til tidsskriftet: ”I like the people at our record company, but the time is at hand when you have to ask why anyone needs one. And, yes, it probably would

give us some perverse pleasure to say 'F___ you' to this decaying business model” (Tyrangiel 2007: 3.avsnitt). Denne måten å lansere et album på skapte store overskrifter til Radioheads fordel. Det ble stilt spørsmål om hvilken fremtid det var for plateselskapene når store band forlot dem – de som historisk sett har stått for den trygge inntjeningen som vist til tidligere i oppgaven. Tyrangiel trekker dette inn i sin artikkel: ”Labels can still be influential and profitable by focusing on younger acts that need their muscle to get radio play and placement in record stores — but only if the music itself remains a saleable commodity” (Tyrangiel 2007: 4.avsnitt). De store plateselskapene er avhengige av å ha et produkt å selge om de skal overleve – så langt er det lite som tyder på at dette produktet kommer. Ser vi holdningskampanjen *Piracy Kills Music* i lys av denne endringen, er det lettere å se hva kampanjens fokus var. Utviklingen er nemlig i ferd med å ødelegge deres egen satsing på musikk, da deres modeller er i ferd med å utdateres. Bytter vi ut *Piracy* med *Internett*, og *Music* med *Major Labels*, vil den kampanjen hatt større relevans i virkeligheten (*Internet Kills Major Labels*). Knopper selv er derfor ikke spesielt optimistisk på de store plateselskapenes vegne. ”These gigantic companies need serious revenues. They can’t afford to tinker with small-time experiments” (Knopper 2009: 248). Dette er derfor forklarende for hvorfor det er vanskelig for dem å endre seg, da de ikke kan ta risiko overfor en utrygg utvikling.

For 15 år siden var det essensielt å ha et plateselskap i ryggen for å bli stor. De bidro med dyr studiotid, de hadde kontaktene for å få låtene på radio, og de hadde avtaler med de største distributørene for å få albumet formidlet til så mange utsalgssteder som mulig. ”Today, it’s not necessary to hook up with a label to do all these things” (Ibid: 246). Tilgang til billig teknologi og Internett har gjort det mulig å gjøre jobben selv. Dette gir artistene mulighet til å ha større kontroll på eget materiale, som Radiohead eksemplifiserer. De er dermed ikke avhengig av å selge like mange album, siden det er færre som skal tjene penger på salget. For å eksemplifisere dette trekker Knopper frem bandet *Nine Inch Nails*, som brøt med sitt plateselskap og sørget for å lansere et instrumentalalbum selv. Dette gav i følge Knopper en inntekt på \$1.6million ”[...] NIN made more than five times as much profit off this release compared to what it would have made under the traditional industry system” (ibid: 246). www.informationisbeautiful.net viser i følge en tabell i hvor stor grad artister tjener penger på ulike salgsmodeller. Nettsiden tar utgangspunkt i hvor mye en artist må selge innenfor ulike salgsmodeller for å tjene

den amerikanske minstelønnen. I følge dem vil man måtte selge 1.562 nedlastinger av MP3 på *CD-baby*, eller 155 CD-er fra samme nettsted. Fra iTunes må man bli lastet ned 12.399 ganger, og på Spotify må musikken bli spilt av 4.549.020 ganger per måned for å oppnå den amerikanske minstelønnen (McCandless 2010: tabell). Dette viser at ved å ha mer kontroll på eget materiale, som David Byrne har vist er mulig, trenger man ikke selge like mye for å tjene den samme summen med penger.

Makten har forskjøvet seg fra plateselskapene og radiosjefene, til bloggere og brukere av Internett. Dette skaper mindre plass for de store plateselskapene å boltre seg på. Grunnet deres store krav om inntjening vil det være vanskelig for dem å gi bort musikken de har rettigheter til for promotering av andre produkter – da dette ikke generere nok kapital. De som derimot kan drive med små endringer er indieselskapene. Det er flere grunner til dette. Knopper nevner noen, blant annet er små plateselskaper ikke avhengige av å levere gode resultater for de som eier aksjer i selskapet. ”They can just put out music they like, experimenting with internet marketing and various new paths” (Knopper 2009: 247). Det er da de virkelige store endringene med Internett kommer. De store plateselskapene er rett og slett for store, og blant andre Knopper ser ikke for seg en fremtid der de kan drive på samme måte som de har drevet i hundre år. Etter hans spådommer vil de store selskapene bli mindre, og sannsynligvis måtte leve av å videreformidle rettighetene de eier til tidligere utgitt musikk. De har ikke lenger penger til å satse på en artist på størrelse med for eksempel U2 eller Bruce Springsteen, og regne med at de nye artistene skal tjene inn investeringen til deres, og mange andres satsinger, over 4-5 album (Knopper 2009: 248).

Kusek og Leonhard (2005) har utarbeidet et annet fremtidsscenario, som tar høyde for mange av endringene vist til over. De ser nemlig for seg en modell der musikk flyter som vann. Med dette mener de at vi betaler for musikk på samme måte som vi betaler for vann. En avgift vi ikke tenker på at vi betaler, men som allikevel utgjør en anseelig inntekt for de som leverer produktet. De ser altså for seg at musikk ikke lenger er et produkt vi kjøper, men en tjeneste på lik linje med vann. Flere er derimot skeptiske til en slik tanke. Knopper trekker også frem dette, og mener at dette kan være den eneste løsningen som redder de store plateselskapene. Han mener derimot at det ikke kommer til å skje, fordi internettleverandørene ikke vil være interessert i å ta inn de ekstra pengene som plateselskapene ville ha krevd for en slik tjeneste (ibid: 243). Løsningen ville også krevd mye arbeid for å finne ut hvordan

pengene skulle formidles. I Norge har dette blitt til en politisk debatt knyttet opp til hvordan opphavsrettigheter skal fordeles. Blant andre Venstre, Rødt og NKP ser for seg å legalisere nedlasting, og at staten tar ansvar for kompensasjon til rettighetshaverne (Flaen 2010) Sæmund Fiskvik fra organisasjonen NORCODE trakk også dette inn i et seminar på By:Larm 2010 (Fiskvik 2010). Her nevner han blant annet at grunnet til at dette vanskelig vil la seg gjennomføre er såkalt *tracking*. Det vil si sporing av internettbrukere for å finne ut hva de lytter til. Dette er i dag ikke mulig med reglene for personvern på Internett. Han er også kritisk til de politiske partienes innsats på området, da disse er populistiske i et demokratisk system, og vil derfor gjøre valg for å sikre seg selv stemmer. I følge Fiskvik vil dette få konsekvenser for bransjen. Området rundt opphavsrettigheter er et så komplisert felt at det ikke vil være hensiktsmessig for populistiske å gjøre denne jobben. I Norge eksemplifiseres dette også gjennom en sak mellom Telenor, leverandør av Internett, og IFPI, International Federation of the Phonographic Industry. IFPI ville at Telenor skulle blokkere tilgangen deres brukere av Internett hadde til nettstedet www.thepiratebay.org. Telenor på sin side ville ikke godta dette, da det ikke er deres ansvar hva deres kunder bruker Internett til, uttaler Telenors Atle Nessum til www.nettavisen.no: “Vi har masse sympati med innholdsbransjen, og forstår deres holdninger, men vi mener de går feil vei. Vi mener innholdsbransjen på mange områder har vært for sent på banen med å tilgjengeliggjøre innhold på en så god måte som mulig, som gjør at folk hadde valgt å bruke de tjenestene fremfor å laste ned ulovlig” (Blaker 2009: 8.avsnitt). Tatt uttalelsene i betraktning vil det være lite trolig at Telenor og andre nettleverandører vil godta prispåslag for kundene for å betale til plateselskapene. Det er heller ikke sannsynlig at staten vil ta på seg denne utgiften.

5.2 Er Spotify redningen?

Plateselskapene er avhengige av å finne ut hvordan man kan utnytte Internett for å tjene på penger. De taper penger i forhold til CD-ens gullalder, og har vanskelig for å komme opp med tjenester som vil dekke tapet. Det er en bransje i endring. Problemet med Internett, sett i fra plateselskapenes sider, er at det er ikke mulig å gå tilbake til tidligere modeller, og at de har brukt for lang tid på å komme opp med gode nok tilbud til sine kunder. Et program som har åpnet opp for mange av de mulighetene vist over, som blant annet kan trekkes paralleller til når det gjelder musikk som vann-

modellen, er *Spotify*. Hovedtanken bak Spotify er at man skal kunne lytte til den musikken man vil, uten at man kjøper den. Det vil foregå med såkalt *streaming*. Man kobler seg opp til en sentralisert server som inneholder millioner av låter, søker etter det man vil lytte til, og klikker på sangen. En avspilling starter da umiddelbart. Spotify har en reklamebasert løsning, og en abonnementsløsning. Førstnevnte modell er avhengig av store reklameinntekter for å kunne gi inntekter til de som blir spilt. Det har derimot vært debattert hvor suksessfull denne modellen i virkeligheten er. I følge Jan Gunnar Furuly i Aftenposten.no har Lady Gagas låt *Pokerface* blitt spilt av én million ganger. For dette får hun utbetalt 978 kroner (Furuly 2010: 1.avsnitt). Det kan derfor stilles spørsmål om dette er en modell som plateselskapene vil være tilfreds med i fremtiden. I følge BBC er Warner i ferd med å trekke seg ut fra tjenester som leverer gratis streaming. ”That raises questions over the future of free streaming, which is popular with fans but not lucrative for labels” (Youngs 2010: 4.avsnitt). De fire store plateselskapene eier 18% av Spotify (Jerrang 2009: 3.avsnitt) – skal det vise seg at tjenesten blir suksessfull kan derfor plateselskapene tjene mye penger ved å eie en del av selskapet – de har skaffet seg mer kontroll. Tjenesten er foreløpig bare lansert i Sverige, Norge, Finland, Storbritania, Frankrike og Spania (Spotify 2010). Det er per dags dato uvisst når, eller om, programmet kan lanseres i USA.

Betalingsmodellen er en modell som sannsynligvis vil være mer rettet mot fremtiden, da det får brukerne til å betale minimum 99 kroner i måneden for musikk. Den norske konkurrenten *WiMP*, som Telenor, Platekompaniet og Aspiro står bak, har også tatt i bruk en abonnementsløsning. Her er det også mulig å kjøpe musikken for å kunne ha den på MP3-spillere. Begge programmene kan lastes ned til såkalte *smarttelefoner*.

Uansett utfall av hvordan disse programmene vil klare seg i fremtiden, peker de fremover. Når forbrukerne har blitt lansert et produkt, for eksempel Napster, som har vesentlige fordeler fra eldre modeller, vil det være svært vanskelig å få kundene tilbake til eldre løsninger. iTunes, Spotify og WiMP, da med spesielt fokus på de to sistnevnte, har gitt kundene enda større fordeler enn det programmer som Napster ga. Vil ikke musikkindustrien støtte disse selskapene, må plateselskapene og resten av industrien komme opp med produkter som er ennå bedre enn det disse to tjenestene leverer i dag. Hele denne endringen stiller artistene midt opp i etiske spørsmål. Om 360-avtaler blir ennå mer utbredt, og artister blir fratatt enda mer kontroll enn tidligere, er det mange spørsmål som kan stilles rundt dette.

De store plateselskapene vil allikevel ha en fremtid. Det vil alltid være artister som ikke trenger stor kontroll over eget materiale, eller som ikke har egenskaper til å skrive og produsere låter selv. Disse vil også i fremtiden nyte godt av rollen de store plateselskapene har, og det kontaktnettverket de har opparbeidet seg. Publishingavdelingen vil også være mer eller mindre uberørt av situasjonen. Publishingfirmaer kan konsentrere seg om markeder som ikke er blitt direkte påvirket av Internett. Synkroniseringsrettigheter til blant andre film- TV- reklame- og spillbransjen vil være en viktig inntektskilde. For disse bransjene vil det alltid være et marked så lenge det finnes rettigheter knyttet til musikk. I hvor stor grad selskapene klarer seg avhenger av hvor tilpasningsdyktige de er i en bransje uten kontroll over de digitale filene.

5.3 Hva med musikken?

Det som står igjen som det viktigste, er musikken. For forbrukere er det den det handler om, uansett hvordan man vrir og vender på det. Internett har uten tvil økt fleksibiliteten til hvordan artister publiserer eget arbeide. Dette har gjort at de lettere kan ha kunstnerisk kontroll over produktet de formidler. Sufjan Stevens siste album *The BQE* er med på å eksemplifisere dette. LP-versjonen av albumet inneholder, på samme måte som spesialutgivelsen av *In Rainbows*, flere andre produkter enn kun musikken. Her er et utdrag hentet i fra Stevens plateselskap, *ashtmakitty*:

The official album release of *The BQE* follows nearly two years after Its original performance at BAM, providing the songwriter (and his various collaborators) ample time to wrestle out all the thematic incarnations of the project, and to attempt an appropriation of **Wagner's** *Gesamtkunstwerk* ("total work"). The resulting album might be best described as a grand creative franchise-incorporating movie, symphony, comic book, dissertation, photography, graphic design, and a 3-D Viewmaster® reel-in which a songwriter's interrogation of one of New York's ugliest landmarks expands athletically to forums and formulas outside of the song itself. In fact, the BQE is everything but a song (ashtmakitty 2010: 5.avsnitt).

Det interessante her, er plateselskapets fokus på Wagners *Gesamtkunstwerk* – Wagners tanker om at alle kunstarter skulle smelte i sammen til én. Samtidig som vi ser en vekst i bruk av Internett som distribusjonskanal ser vi også at det fysiske produktet blir verdsatt på andre måter enn tidligere. Skal derimot det fysiske produktet overleve må det gi noe mer enn bare musikken på en plastikkskive. Dette er

noe som Sufjan Stevens og Radioheads utgivelser belyser. LP har større affeksjonsverdi for mange, og gir, som vi ser over, enorme muligheter til å øke det kunstneriske aspektet ved en utgivelse. Som musikkvitere kan dette bidra til at et bredere fokus vil være viktig for å finne musikkens budskap. Det er ikke lenger bare musikken, musikkvideo og fremtoning som er interessante forskningsobjekter, men også hvordan artister bruker de nye mulighetene Internett gir til å formidle sin mening med musikken, og hvordan musikken påvirker meningen til de medfølgende produktene. En tanke om fremtiden er derfor at vi ser flere, spesialiserte utgivelser, da flere artister vil gå over til mindre selskaper, og flere vil ha større kontroll over eget materiale. Dette vil skape musikk som er mindre bestemt av ønsker fra de store plateselskapene, og mer bestemt ut i fra musikkens egne premisser. Sosiale nettsteder som Facebook, MySpace, Youtube og Twitter, med flere, gjør også den sosiale interaksjonen mellom artister og fans tettere. På samme måte som Krims (2008) finner utviklingstrekk i musikk grunnet økonomiske faktorer, vil musikk speile Internetts påvirkning på samfunnet. Internett har dermed, i stedet for å kneble musikken, gitt enorme muligheter for artistene til å uttrykke seg på nye måter, og med det, uttrykke samfunnet den er en del av. Med det har det også gitt forskning på populærmusikk mange nye muligheter, og mange flere områder å forske på.

Alle disse faktorene må derfor påvirke hvordan populærmusikk forskes på, også fra musikkvitenskapens side. Internett har ført til at plateselskaper og artister har kunnet endre hvordan de produserer og distribuerer musikk. Som vi har sett i denne oppgaven, har den tverrfaglige forskningen på populærmusikk ekspandert. For å forstå de musikalske kodene som Hawkins (2002) trekker frem, er det viktig å forstå musikkens kontekst. Internett blir derfor en viktig faktor for hvordan vi oppfatter musikken, da det blir en sentral del av dens kontekst. Steve Jones og Amanda Lenhart (2004) har rettet fokus mot manglende forskning på hvilke konsekvenser Internett har hatt på popmusikk. Internett gir store muligheter for musikere og artister, og dette vil derfor måtte bli en del av musikkvitenskapen. Disse mulighetene ligger først og fremst i større kontroll over eget materiale, som igjen vil ha betydning for det kunstneriske aspektet ved musikken. Rollen som indieselskaper kommer til å få, med sin ideologiske fremgangsmetode for musikken, vil også kunne påvirke det kunstneriske uttrykket. Andre spørsmål som kan stilles, er blant andre hvordan vi oppfatter musikken når vi lytter til den på Spotify eller med iPod, i stedet for på et

Hifi-anlegg? Hvordan endrer konsumeringsvaner musikken, og hvordan den låter?
Hvilke andre områder er det Internett vil forandre musikk på?

Fokuset i denne oppgaven har vært å utdype fenomenet Internett og musikk. Gjennom dette arbeidet, har det blitt klart at den digitale musikkrevolusjonen påvirker musikken. Shawn Fanning tok i fra plateselskapene kontroll, og fordelte denne til musikere, artister og forbrukere. Han brøt en barriere innen musikkbransjen, en endring som ikke lot seg stoppe. Total kontroll over markedet er derfor umulig å oppnå.

En ting er sikkert. Teknologi har alltid påvirket musikk, og ny teknologi kommer til å gi musikere, forbrukere og musikkindustrien nye muligheter. Utviklingen har tidligere vært positiv for musikkindustrien, men skaper nå utfordringer. Uansett hvordan fremtiden utarter seg, klarer verken musikkindustrien eller piratkopiering å drepe musikken, som den norske antipiratkopierings-kampanjen hevdet. For det er musikk en for stor del av menneskers liv.

6. Litteraturliste

About CD Baby. URL: <http://www.cdbaby.com/About> [Lesedato 25.04.2010]

Adornro, Theodor W. (1990) [1941]: "On Popular Music" I: *MUS 1500 Del 1 av 2. Jazz, pop og rock*. Oslo : Unibub AS

Ashtmakitty: *The BQE*. URL: <http://asthmatickitty.com/the-bqe>
[Lesedato 25.04.2010]

Attali, Jacques (2006): *Noise: The Political Economy of Music*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.

Bakke, Sven (2010): *Soleklar «Årets låt»-kandidat*. URL:
http://www.dagbladet.no/2010/04/27/kultur/musikk/musikkanmeldelser/anmeldelser/ariel_pinks_haunted_grafitti/11467010/ [Lesedato: 27.04.2010]

Bennett, Andy, Shank, Barry og Toynbee, Jason (2006): «Introduction». I: *The Popular Music Studies Reader*. Bennett, Shank, Toynbee (red.).
New York: Routledge

Berg-Jacobsen, Catrine, Sommerset, Steinarr (2009): *Regjering splittet om nedlastning* URL: <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1.6495578>
[Lesedato: 25.04.2010]

Bijker, Wiebe E. (1997): *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs Toward a Theory of Sociotechnical Change* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Bjerke, Espen (2005): *Internett er en flopp!*
URL: <http://www.dn.no/forsiden/article623957.ece> [Lesedato: 25.04.2010]

Blaker, Magnus (2009): *Telenor sperrer ikke The Pirate Bay*. URL:
<http://www.nettavisen.no/it/article2561644.ece> [Lesedato: 25.04.2010]

- Brae, C. Michael (2002): *Music Distribution: Selling Music In The New Entertainment Marketplace*. San Francisco : www.hitmanrecords.com
- Burnett, Robert (1996): *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London : Routledge
- Byrne, David (2007): *David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists — and Megastars* URL: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne [Lesedato 13.05.2009].
- Dalchow, Jørn (2004): *Hjelp, jeg er i popbransjen: Alt du trenger å vite om den norske musikkbransjen*. Norsk Musikkråd : Oslo
- Fiskvik, Sæmund (2010): *Sprekker ©-enerette til musikk*. Seminar. Oslo : By:Larm 2010
- Flaen, Bård Eion: *Valg 09: Alle partier avventende til ulovlig nedlasting*. URL: http://www.farojournalen.no/pages/nor/3242velg_09_alle_partier_avventende_til_ulovlig_nedlasting [Lesedato 25.04.2010]
- Frith, Simon (1996): *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford : Oxford University Press
- Furuly, Jan Gunnar (2010): *Spilt en million ganger, får 978 kroner fra Spotify*. URL: http://www.aftenposten.no/kul_und/article3605839.ece [Lesedato 25.04.2010]
- Goodwin, Andrew (2006): «Rationalization and democratization in the new technologies of popular music.» I: *The Popular Music Studies Reader*. Andy Bennet, Barry Shank og Jason Toynbee (red.). New York : Routledge
- Grimsditch, Tim (2010) *Digital Music Consumption: Competing with "Free"*. Seminar. Oslo : By:Larm 2010

Gursli-Berg, Gunhild: *teknologi*: URL: <http://snl.no/teknologi> [lesedato 25.04.2010]

Hammershaug, Bjørn (2008): *GramArt: - 360-avtaler må skape en merverdi for alle parter*. URL:

<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2008013009352784800183>

[Lesedato 26.04.2010]

Hawkins, Stan (1997): «The Pet Shop Boys: Musicology, Masculinity and Banality» I: *Sexing the Groove*. Whiteley, Sheila (red.). London : Routledge.

Hawkins, Stan (2002): *Settling the Pop Score, Pop Texts and Identity Politics*. Aldershot: Ashgate

Internet use (USA). URL: http://www.media-awareness.ca/english/resources/research_documents/statistics/internet/internet_use.cfm

[Lesedato 25.04.2010]

Jerrang, Marcus (2009): *Major record labels own part of Spotify*. URL:

<http://www.macworld.co.uk/business/news/index.cfm?rss&newsid=26830>

[Lesedato: 25.04.2010]

Jobs, Steve (2007) *Thoughts on Music*. URL: <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/> [Lesedato 25.04.2010]

Jones, Steve (2000): «Music and the Internet» I: *Popular Music*, vol 19, nr, 2, s. 217-230. Cambridge

Jones, Steve og Lenhart, Amanda (2004): «Music Downloading and Listenig: Findings from the Pew Internet and American Life Project.» I: *Popular Music and Society*, vol 27, nr 2, s. 185-199. Routledge

Katz, Mark (2004): *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*. Berkely, California: Unicersity of california Press.

- Knopper, Steve (2009): *Apetite for Self-destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. London: Simon & Shuster
- Krims, Adam (2008): «Marxist music analysis without Adorno: popular music and urban geography» I: *Analyzing Popular Music* Allan F. Moore (red.). Cambridge : Cambridge University Press
- Kusek, David og Leonhard, Gerd (2005): *The future of music: manifesto for the digital music revolution* Boston: Berklee Press
- Liseter, Ivar M: *Internett* URL: <http://snl.no/Internett> [lesedato: 25.04.2010]
- McCandless, David (2010): *How much do music artists earn online?* URL: <http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/> [Lesedato: 26.04.2010]
- Middleton, Richard (1990): *Studying Popular Music*. Philadelphia: Open University Press
- Negus, Keith (1992): *producing POP: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Great Britain : Edward Arnold
- Piracy Kills Music: Tidens største kampanje mot piratkopiering* (2007). URL: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007020709554915615472> [lesedato: 25.04.2010]
- "Piratene" tar til motmæle: - Platebransjen jobber mot artistene! (2007) URL: <http://ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007020711211837349507> [Lesedato 25.04.2010]
- Rossen, Eirik: *IRC-IT* URL: <http://www.snl.no/IRC/IT> [Lesedato: 25.04.2010]
- Rossen, Eirik: *streaming – IT*: URL: <http://snl.no/streaming/IT> [Lesedato: 25.04.2010 b]

Shuker, Roy (2008): *Understanding Popular Music Culture – third edition*.
New York : Routledge

Shuker, Roy (2005): *Popular Music: The key Concepts - second edition*.
New York : Routledge

Smith, Stevie (2008): *iTunes now officially the biggest music seller in US*. URL:
<http://www.thetechherald.com/article.php/200814/630/iTunes-now-officially-the-biggest-music-seller-in-US&cid=1148168649&ei=KDH2R6fSEIPswQHAtpyaCQ&usg=AFrqEzekRA10-usK4hHNR65MclhncZ834w>
[Lesedato 25.04.2010]

Spotify: *What countries is Spotify available in?* URL:
<http://www.spotify.com/int/help/faq/availability/country-availability/>
[Lesedato: 25.04.2010]

Statistisk Sentralbyrå 2010: *Norsk mediebarometer 2009: Færre avislesere, flere boklesere*. URL: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/art-2010-04-12-01.html> [Lesedato 25.04.2010]

Strasser, Richard (2010): *Music Business: The Key Concepts*. New York : Routledge

Sølvberg, Jens (2008): *Dataspråk*.
URL: <http://www.sprakradet.no/Sprakhjelp/Raad/Dataspraak/>
[Lesedato: 25.04.2010]

Taylor, Timothy D. (2001): *Strange Sounds: Music, Technology & Culture*.
New York: Routledge.

Théberge, Paul (1997): *Any Sound You Can Imagine: Making Music Consuming Technology*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press

- Toynbee, Jason (2000): *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. London : Arnold
- Tranøy, Knut Erik: *Hedonisme*. URL: <http://snl.no/hedonisme> [Lesedato 25.04.2010]
- Tyrangiel, Josh (2007): *Radiohead Says: Pay What You Want*. URL:
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
[Lesedato 25.04.2010]
- Walser, Robert (2003): «Popular music analysis: ten apothegms and four instances» I:
Analyzing Popular Music. Allan Moore (red.).
Cambridge : cambridge University Press
- Warner, Timothy (2003): *Pop Music – Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution*. Aldershot : Ashgate Publishing Limited
- Youngs, Ian (2010): *Warner retreats from free music streaming*. URL:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8507885.stm> [Lesedato: 25.04.2010]