

GODVILJE OG GLOSS

- en studie av norsk musikkvideobransje etter år 2000

Eva Marie Uddu

Masteroppgave i film- og fjernsynsvitenskap
Avdeling for TV-utdanning og filmvitenskap
Høgskolen i Lillehammer
8. mai 2009

Innhold

FORORD.....	3
INNLEDNING.....	4
PROBLEMSTILLING	6
AVGRENSNING	7
KAPITTEL 1: PERSPEKTIVER OG METODISKE REFLEKSJONER	8
1.0 INNLEDNING	8
1.1 DEFINISJONER.....	8
1.1.1 Hva er musikkvideo?	9
1.1.2 Musikktelevisjon og flow.....	9
1.2 TIDLIGERE FORSKNING PÅ MUSIKKVIDEO	10
1.2.1 Marsha Kinder.....	11
1.2.2 E. Ann Kaplan – MTV og postmodernitet.....	11
1.2.3 Gunnar Strøm	12
1.2.4 Movin og Øberg.....	13
1.3 EGET PERSPEKTIV	14
1.3.1 Kontekst, bransje og tekst	15
1.3.2 Bransjetilnærming – Allen og Gomery	16
1.3.3 Innfallsvinkel.....	18
1.4 NORSK LITTERATUR OM MUSIKKVIDEO ETTER STRØM.....	18
1.5 METODISKE REFLEKSJONER	20
1.5.1 Intervjuobjekter	20
1.5.2 Det kvalitative forskningsintervju.....	22
1.5.3 Tekstanalyse.....	24
1.5.4 Andre kilder	25
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR.....	26
KAPITTEL 2: MUSIKKVIDEOENS KONTEKST 2000 – 2008	28
2.0 INNLEDNING	28
2.1 VISNINGSOMRÅDENE	28
2.1.1 ZTV – et godt utgangspunkt.....	28
2.1.2 MTV – musikkvideoens moderkanal blir norsk	29
2.1.3 The Voice TV – utfordreren	32
2.1.4 «Svisj»! – NRK gir den norske musikkvideoen en sjanse	33
2.1.5 WWW – musikkvideoens nye hovedarena.....	35
2.2 PLATEBRANSJEN I KRISE	37
2.3 INTERNETT ØKER I POPULARITET.....	40
2.4 FJERNSYNSTILBUDET SKREDDERSYS – NARROWCASTING OG BRUKERSTYRT FJERNSYN.....	41
2.4.1 MTV – et eksempel	42
2.4.2 Digitalisering og interaktivitet – fjernsynet blir personlig.....	43
2.5 MEDIEDEKNING – MUSIKKVIDEOEN SOM DEBATT	45
2.6 AVSLUTNING	46
KAPITTEL 3: MUSIKKVIDEOBRANSJEN 2000 – 2008.....	48
3.0 INNLEDNING	48
3.1 GRUNNLEGGENDE FORSKJELLER: TO TYPER VIDEO.....	48
3.1.1 Glossy type.....	49
3.1.2 Idébasert type.....	50
3.1.3 Valg av type video	50
3.2 TIDLIG PERIODE: 2000 - 2003.....	52
3.2.1 Animasjonstrend	56
3.3 SUKSESSPERIODE: 2003 - 2006	56
3.4 KRISEPERIODE: 2006 - 2008.....	60
3.4.1 Inntektene til plateselskapene synker – musikkvideoen ofres	60
3.4.2 Kanalene faller bort – internett tar over.....	65
3.4.3 Norsk video er ikke bra nok for utlandet.....	67

3.4.4 Glossy video er utrendy – idébasert video er mer «in»	68
3.5 AVSLUTNING	71
KAPITTEL 4: ANALYSE – TRE VIDEOER FRA PERIODEN	74
4.0 INNLEDNING	74
4.0.1 Narrativ handling og konsertbilder.....	75
4.1 VIDEOANALYSE 1: «VELVET» – A-HA.....	77
4.1.1 Analyse av video	78
4.1.2 Analyse av økonomisk kontekst – hvordan kontrovers og synergi solgte videoen	81
4.2 VIDEOANALYSE 2: «WHY DO I FEEL?» – THOM HELL.....	84
4.2.1 Analyse av video	84
4.2.2 Analyse av teknologisk kontekst – utprøving og synliggjøring av ny teknologi	86
4.3 VIDEOANALYSE 3: «RUNDT OG RUNDT» – HERRELØSE	89
4.3.1 Analyse av video	90
4.3.2 Analyse av sosial kontekst – studentproduksjoner og den sosiale musikkvideo	91
4.4 AVSLUTNING	98
KONKLUSJON	99
OPPSUMMERING AV OPPGAVEN	99
ANDRE FORSKNINGSOMRÅDER	104
REFLEKSJONER OVER MUSIKKVIDEOEN FRAMOVER	105
KILDER	108
LITTERATUR.....	108
MUSIKKVIDEOER	112
ÅRSRAPPORTER	114
INTERVJUER	114
NETTSTEDER	114
VEDLEGG	115
1. INTERVJUGUIDE MUSIKKVIDEOREGISSØR	115
2. INTERVJUGUIDE KANALREPRESENTANT	116
3. INTERVJUGUIDE PLATESELSKAP	117
4. INTERVJUGUIDE ARTIST/BAND	118

Forord

Jeg vil gjerne rette en takk til de som har hjulpet og støttet meg i arbeidet med denne oppgaven. Jeg vil først og fremst takke Tore for god veiledning, og for å ha vært så tilgjengelig. Jeg vil også takke Jo Sondre for gode råd, mamma for all hjelp med teksten, og Espen for synspunkter og støtte. Videre vil jeg si takk til Alex Herron, Hans Petter Haaland, Jan Tørresen og Øyvind Sauvik for at de stilte opp i dette prosjektet. Til slutt vil jeg takke Thea, Tommy og Mariann for motivasjon underveis hele denne tiden.

Lillehammer 8. mai 2009,
Eva Marie Uddu

Innledning

Etter år 2000 skjer det noe med oppmerksomheten rundt den norske musikkvideoen. Etter en lang periode hvor man ikke har sett mye til den, begynner det å spire igjen. En bransje som har vært skjult, eller som kanskje aldri fantes i noen stor grad, blir plutselig synlig. Denne oppgaven skal forsøke å kartlegge og granske den norske musikkvideoens bransje, og dens vilkår fra år 2000 og fram til i dag.

Det framkommer ikke tydelig noe sted hva som var den første norske musikkvideoen. Musikkvideohistoriker Gunnar Strøm skriver at det i 1971 ble laget noen tidlige filmer som i dag kan regnes som rene musikkvideoer. Blant annet framførte bandet Saft fra Bergen sine egne komposisjoner i den tolv minutter lange filmen «Sognesaft», regissert av Arne Fraas (Strøm 1989: 77). Denne anses for å være blant de første norske musikkvideoene. Den norske musikkvideotradisjonen er ikke sterk. Selv om en av verdens mest kjente musikkvideoer kommer fra et norsk band, A-ha's video «Take on Me» fra 1985, er ikke denne typisk for det som er blitt laget av norsk musikkvideo. Videoen er ikke produsert av nordmenn, og har lite med Norge å gjøre utover at bandet er norsk, fordi den sprang ut av et engelsk system. Produksjonen av musikkvideo i Norge *har* vært mindre og mer sporadisk enn i de store markedene, slik som USA og Storbritannia. Men noen har alltid stått bak musikkvideoene, noen har produsert dem. Det finnes en tradisjon for musikkvideoproduksjon i Norge som ikke har blitt viet mye oppmerksomhet. Denne tradisjonen er blitt mer synlig ettersom produksjonen har økt kraftig, og videoene er blitt mer tilgjengelige. Dette har skjedd i løpet av de siste ti årene.

Bakgrunnen for denne oppgaven er en kombinasjon av flere ting, og kan beskrives ut fra tre faktorer. Den første er en rekke oppslag i mediene etter år 2000 som vekket min interesse. Etter år 2000 dukket det opp atskillige artikler i ulike aviser, blader og på nettstedet hvor intervjuede musikkvideoregissører og artister ga et inntrykk av den norske musikkvideobransjen som tilfeldig, ustabil og uavklart. I filmmagasinet *Rushprint* ble det høsten 2004 skrevet om en konflikt om vederlagsmidler for musikkvideoprodusenter (Lismoen 2004). En annen debatt på samme tid dreide seg om musikkvideoregissørenes manglende rettigheter over sitt produkt (Årsheim 2004). I *Aftenposten* høsten 2006 fortalte musikkvideoregissør Lasse Gretland at norske musikkvideoer hadde fått en utrolig oppblomstring de siste årene, men at han som regissør ikke tjente penger på å lage

musikkvideo (Knapstad 21.11.06). I disse artiklene ble musikkvideo skildret som et felt med svært dårlige vilkår i Norge, og hvor produksjonene skjedde på dugnadsbasis. Parallelt med dette blir en entusiasme synlig i disse artiklene. De intervjuede personene forteller at de elsker å lage musikkvideo. Det interessante for meg er at man faktisk lager mange musikkvideoer i Norge, og spesielt de siste ti årene, til tross for begrensningene i bransjen. Nettopp på grunn av sparsomme budsjetter virker det som om man står svært fritt kreativt i musikkvideoen. Muligheten til å utfolde seg kreativt er en pådriver for dem som jobber med det, og det er mindre risiko knyttet til produksjonen økonomisk. Slik kan man se et slags spenningsforhold mellom en misnøye med vilkårene, og entusiasmen som driver bransjen. Dette førte fra min side til et ønske om å se nærmere på musikkvideo-bransjens vilkår – økonomisk, teknologisk, sosialt og kunstnerisk – for å klargjøre hvordan bransjen fungerer.

Den andre faktoren som har påvirket mitt valg av tema, er at man ser en ny oppmerksomhet og etterspørsel rundt musikkvideo i Norge etter år 2000. Dette henger sammen med synligheten av bransjen, men dreier seg framfor alt om et større *behov* for musikkvideo. Norsk musikk begynner å selge svært godt etter år 2000. Dette fører til et behov fra plateselskapenes side om å få musikken vist på fjernsyn, og et ønske fra publikums side om å se norske musikkvideoer. Det opprettes to nye norske musikkvideo-kanaler, The Voice og MTV Norge, i henholdsvis 2004 og 2005. I tillegg satses det på norsk musikkvideo på kanalen ZTV og i NRKs program «Svisj». Man kan si at denne interessen dreier seg om den kommersielle musikkvideoen, videoen som man kan se på fjernsyn. Samtidig kan det virke som om interessen for musikkvideo som kunstnerisk uttrykk også blir større. Dette blir stadfestet ved at musikkvideo får en egen fagpris under Kortfilmfestivalen i Grimstad. Senere i perioden følger en annen viktig utvikling, nemlig nedgangen i platebransjen som følge av ulovlig nedlasting av musikk. Ringvirkningene av denne er også blant forhold som har ledet min interesse til musikkvideobransjen.

En tredje grunn til at denne oppgaven er kommet i stand er et ønske om å si noe om den *nye norske musikkvideoen*. Jeg har personlig vært interessert i musikkvideo og populærkultur så lenge jeg kan huske, og jeg så tidlig for meg en oppgave hvor musikkvideo var tema. Jeg har valgt en lokal og samtidshistorisk vinkling fordi dette har vært fraværende i norsk faglitteratur om musikkvideo. Feltet jeg vil ta for meg er nytt og utforsket, dette blir derfor et første forsøk på å spore nyere utviklinger i norsk

musikkvideobransje, og i norsk musikkvideo som tekst. I mine øyne er dette på høy tid, spesielt er det viktig nå som en rekke interessante forandringer er blitt synlig de siste årene.

Problemstilling

Utgangspunktet for oppgaven er norske musikkvideoer som er blitt laget fra år 2000 og framover. Dette skal ikke være en gjennomgang av alle disse, men *en studie av den norske musikkvideobransjen sett i lys av dens forutsetninger*. Basert på de skisserte motivene for oppgaven er min problemstilling:

Hvordan fungerer den norske musikkvideobransjen etter år 2000 og fram til i dag, hvilke omstendigheter rundt musikkvideoen har påvirket den, og hvordan kan musikkvideoene illustrere produksjonsforhold og kontekstuelle premisser for bransjen generelt i perioden?

Problemstillingen kan konkretiseres i flere underproblemstillinger. Et underliggende spørsmål er gjennom hele oppgaven *hva er relasjonen mellom bransje, tekst og kontekst* (disse begrepene vil bli beskrevet i neste kapittel). Videre under denne problemstillingen ønsker jeg å få svar på flere spørsmål, eksempelvis:

- hvordan jobber man med musikkvideo i Norge?
- hvor vises videoene i perioden?
- hvordan har folks medievaner påvirket visning av musikkvideo?
- hvordan har nedgangen i platesalget påvirket satsingen på musikkvideo?
- hvordan oppfatter de som jobber med musikkvideo bransjen og omstendighetene rundt den?
- hvilke endringer ser man i musikkvideoenes estetikk i perioden?

I tillegg til å gå historisk til verks, ønsker jeg å vurdere musikkvideoens relevans og plass i dag, og videre si noe om musikkvideoens fremtid i Norge. Dette er en musikkvideobransjestudie. Men fordi bransjen er knyttet til omgivelsene rundt musikkvideo, og til musikkvideoene selv som tekster, vil de tre områdene bli behandlet og vurdert opp mot hverandre.

Avgrensning

Tiden mellom 2000 og 2008 er en spennende periode. På den ene siden er det en fantastisk oppblomstringstid for norsk musikk og den norske musikkvideoen, på den andre siden er perioden vanskelig og utfordrende. Som vi skal se i denne oppgaven var situasjonen mer stabil før, og det skjer mye på kort tid i løpet av disse årene i norsk musikk og norsk musikkvideo. Avgrensningen er gjort etter min interesse for å undersøke de interessante utviklingslinjene etter år 2000. En periode på ni år er også håndterbar med hensyn til oppgavens omfang. Selv om denne oppgaven ikke handler om norsk platebransje primært, er forandringer innen denne viktige å ta i betraktning, fordi utviklinger på dette området legger føringer for musikkvideoproduksjonen. Derfor er perioden spesielt spennende, fordi den norske platebransjen opplever svingninger i løpet av disse årene som man aldri før har sett. Det samme kan sies om musikkvideoen.

Perioden er avgrenset til årene 2000 - 2008. Ved å sette 2000 som startpunkt vil jeg inkludere tiden før endringene jeg vil drøfte, hovedsaklig opprettelsen av norske musikk-fjernsynskanaler og forandringene i platemarkedet. Slutt punktet for perioden er i praksis «i dag», altså begynnelsen av 2009. Siden dette året ikke er avsluttet enda, vil 2008 stå som slutt punkt. Når jeg skriver «i dag» menes 2008/2009. Dersom det har betydning, vil årstallet 2008 eller 2009 spesifiseres i teksten. Jeg har valgt å fokusere på den kommersielle delen av bransjen. Selv om det er blitt laget mange musikkvideoer i undergrunnen, noe som også anerkjennes i oppgaven, er det forhold og endringer for den tradisjonelle popvideoen som omtales og drøftes. Jeg definerer den tradisjonelle popvideoen som en video med en kjent norsk artist eller et kjent norsk band, laget til en låt som har vært tilgjengelig gjennom radio og platesalg, og ofte regissert av en erfaren norsk regissør. Den tradisjonelle popvideoen er en video som har blitt vist på fjernsyn, gjerne mange ganger slik at folk kjenner den. Videoen er laget med en artist tilknyttet et aktivt plateselskap i Norge, som har bidratt med finansieringen av videoen. Dette er det generelle utgangspunktet for den type video hvis forhold og bransje jeg skal undersøke.

For å kunne gi svar på problemstillingen på en tilfredstillende måte, skal jeg i neste kapittel gjøre rede for mitt eget perspektiv i denne oppgaven, og mitt valg av forskningsmetode.

Kapittel 1: Perspektiver og metodiske refleksjoner

1.0 Innledning

Én måte å finne sitt eget ståsted på, er å vurdere hvordan andre har posisjonert seg tidligere i liknende arbeid. Dette er ikke en oppgave med en dominerende hovedteori. Den norske musikkvideobransjen er ikke utforsket tidligere, det finnes derfor ikke noe kjernestoff om dette konkrete emnet som man kan basere seg på i denne oppgaven. Det finnes diverse analyser og forskning på musikkvideo som tekst internasjonalt, men bransjeaspektet er ikke blitt tillagt like mye oppmerksomhet, spesielt ikke i norsk sammenheng. For å få et inntrykk av hvilke områder man har holdt fokus på i litteraturen om musikkvideo, er det hensiktsmessig å presentere kort noen standpunkter innen tradisjonell teori og historie. Gjennom en utredning av tradisjonelle innfallsvinkler til musikkvideo vil jeg til slutt forklare mitt eget perspektiv. Først skal det kort gjøres rede for noen definisjoner.

1.1 Definisjoner

Når det gjelder musikkvideoens publikum, vil jeg bruke begrepet «seer» om personer som opplever musikkvideo. Begrepene «seer» og «tilskuer» er ikke helt dekkende fordi personene som ser musikkvideo alltid er lyttende i tillegg. En seer er i utgangspunktet en person som ser, men begrepet brukes i fjernsynssammenheng. Fjernsyn er også et audiovisuelt medium hvor lyd og bilde eksisterer på lik linje. Fordi fjernsynspublikummet tradisjonelt er blitt kalt seere, er det naturlig å kalle også musikkvideopublikummet for seere, i og med at musikkvideo tradisjonelt har vært en type fjernsynstekst. Samtidig er lydbildet mer påtrengende i musikkvideo fordi det er musikken som er hovedproduktet. Derfor blir ikke «seer» en helt heldig benevnelse for musikkvideo. Alternativer er «lytter» eller «opplever», men disse blir for snevre og ukonkrete. Det mest naturlige er å bruke «seer» eller «tilskuer» om personer som opplever musikkvideo, til tross for at de ikke helt fullstendig dekkende. Gunnar Strøm bruker også begrepet seer i sin bok «Musikkvideo».

1.1.1 Hva er musikkvideo?

Gunnar Strøm framstiller musikkvideoen slik; musikkvideoene kan være produsert enten på film eller video og de skiller seg fra andre filmer og TV-program ved at lydsiden eksisterer først, mens bildene er en forlenging og gjerne en tolkning av lydsiden (Strøm 1989: 10). I tillegg framstår videoene som en markedsføring av lyden, de er laget for å selge plater. Strøm anerkjenner at enkelte videoer i like stor grad er kunstneriske uttrykk som markedsføring av musikk, men han velger likevel å slutte seg til Robert Kreys definisjon; «en musikkvideo er en utvidet tv-reklame som har til formål å selge plater» (Krey 1984: 81). Denne definisjonen sier at det grunnleggende for musikkvideoen er funksjonen den har som reklame. I min definisjon vil jeg ikke legge like stor vekt på reklameformålet som Krey og Strøm gjør. Musikkvideoens fundament har alltid vært kommersielt. Det er likevel viktig å huske at mange musikkvideoer i dag lages på amatørnivå, for lek eller for eksperimentering, med andre hensikter enn å selge musikken til artisten eller bandet. Dette er noe som har forandret seg siden Strøms tid, fordi tilgangen til videoteknikk er blitt bedre, utstyret billigere og distribusjonen lettere. Derfor er ikke det kommersielle motivet i musikkvideo like gjeldende i dag som tidligere, selv om en stor andel musikkvideo lages nettopp for å selge artisten og musikken. Derfor er første del av Strøms beskrivelse av musikkvideo mer representativ i dag. Jeg vil definere musikkvideo slik: En musikkvideo er et kort stykke film eller video hvor musikk er blitt bildelagt eller tolket visuelt, oftest med det formål å selge produkter.

1.1.2 Musikktelevisjon og flow

«Music television» brukes som samlebetegnelse for musikkkanaler som MTV og VH1. Dette er kanaler som er etablert rundt musikkvideoen, som har hatt musikkvideo som hovedingrediens, men som også alltid har inneholdt annet musikkrelatert og populærkulturelt stoff. På norsk kan denne type fjernsyn kalles musikktelevisjon, eller musikkfjernsyn. Jeg kommer til å kalle også konsepter og programmer for musikkfjernsyn når de diskuteres generelt, både MTV, The Voice, «Svisj» og «Topp 20». Kanalen MTV står for nettopp Music Television, men med årene har betegnelsen gått utover kanalens grenser og gjelde for musikkfjernsyn generelt.

Et annet relevant begrep når man skriver om musikkvideo er «flow». Begrepet ble først tatt i bruk av Raymond Williams i 1975, altså før musikkfjernsynets gjennombrudd.

Williams skriver:

What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequences together compose the real flow, the real 'broadcasting' (Williams 1975: 90).

Williams oppdaget et skifte innen programmeringen på fjernsyn som gjør seg synlig særlig i amerikansk kommersielt fjernsyn. Han skriver at der man tidligere opererte med intervaller, med for eksempel elementer som markerte starten og slutten på segmentene, betrakter man nå programflaten som en helhet hvor målet er å få seeren «på kroken» tidlig på kvelden; «to get viewers in at the beginning of a flow» (Williams 1975: 93). I musikkfjernsyn er flow et hovedmoment. Flow er et vesenstrekk ved fjernsyn generelt, men spesielt for musikkfjernsynet fordi tekstene er så korte og suksessive at de sammen utgjør en kontinuerlig flyt. «The whole point of MTV is that the experience is defined by the flow of texts», skriver E Ann Kaplan (Kaplan 1987: 92, mer om Kaplan senere i kapitlet). Når man tar en video ut av 24-timersflyten, og analyserer den, står den ikke i samsvar med videoens effekt og dens framturen på skjermen. Derfor velger noen (Kaplan) å analysere musikkfjernsynet som helhet.

1.2 Tidligere forskning på musikkvideo

Man har vært opptatt av å få system i den omfattende masse av musikkvideoer, og å kategorisere tekstene etter sjanger eller på annet vis. To personer som regnes blant hovedteoretikerne innen musikkvideoteori er Marsha Kinder og E. Ann Kaplan. Videre er Gunnar Strøm en viktig aktør i norsk sammenheng. Han kan ikke regnes som en teoretiker fordi han i stor grad baserer seg på internasjonal teori. Men han har skrevet det mest omfattende norske bidraget innen musikkvideo og dermed vært den første historikeren til å vurdere fenomenet musikkvideo i en norsk kontekst. Disse tre danner en ramme for grunnleggende musikkvideoteori, slik jeg ser det. Forskning på musikkvideo i Norge kan gjerne ta utgangspunkt i disse tre, de to første som internasjonale tradisjonelle musikkvideoteoretikere, og Strøm som en norsk representant. Videre må Lars Movin og Morten Øberg tas i betraktning med sin forskning på musikkvideo i Danmark. Deres arbeid har

hatt et noe utypisk fokus og er det som ligner mest på mitt eget. La oss se kort på hva disse musikkvideoteoretikerne og -historikerne fokuserer på i sitt arbeid.

1.2.1 Marsha Kinder

Marsha Kinders artikkel «Music Video and the Spectator» fra 1984 regnes for å være et av de første bidragene til faglitteraturen om musikkvideo. Kinder kategoriserer musikkvideoen i tre typer. Disse har blitt stående i ettertid og blir fremdeles brukt som et utgangspunkt når man snakker om forskjellige typer musikkvideo. Tidlige bøker om musikkvideoen (Kaplan 1987, Strøm 1989) baserer seg på Kinders teorier. Kinder tar for seg rockevideoen, og skriver at denne består av tre komponenter; «performance», «narrative» og «dreamlike visuals», hvor ofte én av disse tre er dominerende. Kinder holder slik et tredelt fokus, musikkvideoen består av de tre komponentene opptreden, narrativ og drømmeaktige bilder. Hun skriver at performanceaspektet hjelper oss med å etablere musikkjanger og følger den historiske tradisjonen med å spille inn liveopptredener på tape eller film. Det narrative aspektet, som kan være enkelt eller komplekst, kan spilles ut på sangtekst eller på det visuelle. Dette gjør videoen til en minifilm og gjør den også lettere å huske, samtidig som den tilbyr en ferdiglaget dagdrøm til tilskueren. Med «dreamlike visuals» mener Kinder en rekke avvikende eller forstyrrende bilder som understreker diskontinuitet i tid og rom. Dette gjør rockevideoen svært lik drømmen (Kinder 1984: 4-5). Kinder fokuserer videre på musikkvideoen som kommersielt produkt. «In fact, *everything* on MTV is a commercial», skriver Kinder, og påpeker at både musikkvideoen, nyhetene, intervjuene og selve reklamene på MTV med sin «continuous flow» bruker de stilistiske konvensjonene kjent fra reklamefilmen (Ibid.).

1.2.2 E. Ann Kaplan – MTV og postmodernitet

I sin bok «Rocking Around the Clock. Music television, postmodernism and consumer culture» fra 1987 fokuserer E. Ann Kaplan på musikkvideoen som postmoderne tekst og institusjonen MTV. Kaplan deler musikkvideoen inn i fem typer; den romantiske videoen, den sosialt bevisste videoen, den nihilistiske videoen, den klassiske videoen og den postmoderne videoen (Kaplan 1987).

Den romantiske videoen er typisk for 60-tallets softrockmusikk. Denne typen har hovedsaklig kvinnelige artister med populær og/eller sentimental musikk, selv om også mannlige artister på den tiden boken ble skrevet i økende grad lagde slike videoer. Følelser som lengsel, nostalgi og sentimentalitet dominerer. I denne typen video er det ofte mer fokus på følelser enn årsak og sammenhenger. Den sosialt bevisste videoen er typisk for bandene på 70-tallet. Disse videoene kan inneholde ytre holdninger knyttet til arbeiderklasse, opprør mot autoriteter eller foreldre. De kan ha et mer avant-gardistisk uttrykk, eller de kan ha et tydelig politisk budskap, for eksempel kvinnerettigheter. De inneholder noen av de samme anarkitendensene som i punken, i new wave og hos heavy metal band. Visuelt er videoene dominert av opptreden, aggressiv kamerabruk og en slags sjokkeffekt. Den klassiske videoen følger narrative koder i større grad enn de andre. Den har tradisjonelt et mannlige blikk, slik som i hollywoodfilmen, og den kan etterape typiske filmsjangere som horror, suspense eller sci-fi. Forskjellen fra hollywoodfilmen er at man i videoen ikke får noen forklaring på noe. Dette er et postmoderne trekk. Kaplan skiller den postmoderne videoen som en egen type. Den karakteriseres ved at den nekter å ha en klar posisjon overfor bildet. Den postmoderne videoen etterlater seeren usentrert, forvirret og med et ønske om «closure», en tilfredstillende avslutning. Tvetydighet og pastisj er typisk for de postmoderne videoene, ifølge Kaplan.

1.2.3 Gunnar Strøm

Strøm skriver i forordet i boken «Musikkvideo» at han konsentrerer seg om utviklingen i England og USA, men at han likevel har prøvd å tenke på norske forhold. Kapitlet «Musikkvideo i Norge» begrenser seg til fem sider, så det er forholdsvis liten plass som er tildelt de norske forholdene. Hovedsaklig gjennomgår Strøm de tidligste eksemplene på musikkvideo i Norge, og hvilken funksjon de hadde. Vi ser at motivene var de samme her som internasjonalt helt fra starten, og dette er interessant. Etter at rockemusikken kom til landet begynte NRK å sende opptak av opptredener i mangel av artister i studio, skriver Strøm (1989: 76). På 70-tallet ble det laget en del norsk musikkvideo, men oppturen kom for fullt på 80-tallet, i Norge som i resten av verden. Strøm skriver at disse musikkvideoene lå svært nær de internasjonale forbildene (Ibid.: 77). Strøm avslutter kapitlet med å konkludere at videofebren har lagt seg litt ved utgangen av tiåret (80-tallet). Samtidig blir det vist mer og mer video på de nye kanalene, og det virker som om musikkvideo er et populært programslag (Ibid.: 79).

Når det gjelder inndeling i forskjellige typer video benytter også Strøm en tredeling, basert på Marsha Kinders inndeling. Strøm bruker begrepene *konsert*, *kollasj* og *konsept* når han beskriver musikkvideo. Konsert er den tradisjonelle måten å billedlegge musikk på i fjernsynet. Denne typen musikkvideo kalles ofte performancevideo. Den andre kategorien, konseptvideoen, brukes om videoer strukturert rundt en grunnleggende idé, et fortellende stykke film. Denne type video kan sammenlignes med det andre kaller en narrativ video, selv om Strøm understreker at det er svært sjelden musikkvideoer forteller historier slik vi er vant med fra filmen (Ibid.: 95). Den tredje typen musikkvideo, kollasjvideoen, er som oftest frie assosiative videoer hvor montasjen er det viktigste, slik ligner den Kinders «dreamlike visuals». Klipperytmen er hurtig og videoen er øyeblikksorientert (Ibid.: 98).

1.2.4 Movin og Øberg

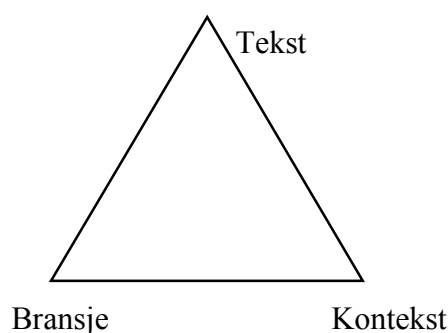
En bok som har et litt annerledes fokus enn de nevnte teoretikerne er Lars Movin og Morten Øbergs «Rockreklamer», som er et omfattende bidrag til den danske faglitteraturen om musikkvideo. «Rockreklamer» inneholder mye tradisjonelt musikkvideostoff, for eksempel historie om musikkvideoens røtter, diskusjon rundt MTV og ungdomskultur, og estetisk analyse. Likevel er det hos Movin og Øberg større fokus på bransjen og konteksten rundt musikkvideo, enn hos andre teoretikere på samme tid. For det første dedikerer Movin og Øberg et kapittel til plateselskaper, produksjonsselskap og musikkvideoregissører, og vurderer slik musikkvideoen som industri, som et produkt av en bransje, riktignok med minimalt lokalt fokus. Dette er internasjonal historie, men den knyttes opp mot danske forhold, og danske artister og videoer er brukt som eksempler. Videre har de to danske forfatterne, slik som Strøm i Norge, et eget kapittel om musikkvideo i hjemlandet. Det Movin og Øberg gjør bedre enn Strøm, er at de i tillegg til å gå gjennom historie, MTV og analyse, peker på problemområder og utfordringer for musikkvideobransjen i Danmark. De skriver at den største begrensningen for musikkvideo i Danmark alltid har vært avsetningsmulighetene. «Danmark er et lille land, et lille sprogområde, et lille marked. Alene derfor er der ikke basis for at operere med udlandets voldsomme budgetter og oplagstal», skrives det blant annet (Movin og Øberg 1990: 105). De diskuterer videre grunner til dette, blant annet verdien av musikkvideo i markedsføring, begrensede visningsmuligheter, produksjonsselskapene som lager musikkvideo og regissørenes bakgrunn. Movin og Øberg tar til og med undergrunnsvideoen i betraktning,

så tidlig som i 1990. Dette er litteratur som, på et tidlig stadium, behandler de ulike sidene av musikkvideoproduksjon i tillegg til å vurdere det visuelle innholdet.

Mitt bidrag til faglitteraturen om musikkvideo i Norge er åpenbart mindre enn Movin og Øbergs i Danmark, og kommer på et senere tidspunkt. Mye er blitt sagt siden 1990, og behovet for å gjengi det på nytt er ikke tilstede. Men disse to har i stor grad hatt evnen til å se musikkvideoen som del av en bransje. De har benyttet nøkkelpersoner knyttet til bransjen for å få svar på musikkvideoens posisjon i landet. Derfor står de som inspirasjon for mitt eget perspektiv og min egen forskningsmetode.

1.3 Eget perspektiv

Ut fra denne tidligere forskningen på musikkvideo internasjonalt og nasjonalt virker det som om man har holdt fokus på musikkvideoen som audiovisuell *tekst* når man har omtalt og analysert musikkvideo. Dette er ikke rart. Musikkvideoen var en fascinerende, ny og interessant type tekst da den entret fjernsynsskjermen på 80-tallet. Å forske på det komplekse visuelle uttrykket og relasjonene mellom lyd og bilde var naturlig i den tidlige fasen av musikkvideoforskning, fordi dette var det mest interessante ved teksten. Dersom man skal skrive om musikkvideo i dag vil det imidlertid kanskje være mer interessant å tenke litt utenfor de tradisjonelle innfallsvinklene. Min hensikt er å utvide forskningsområdet til å gjelde faktorer som ligger utenom musikkvideoen som tekst. Med dette forandrer jeg den tradisjonelle estetiske innfallsvinkelen, og utvider rammeverket slik at det omfatter tre områder. Jeg vil bruke et triangel som bilde på de ulike delene som skal utforskes innen musikkvideo i Norge. Disse tre områdene er kontekst, bransje og tekst.¹



¹ Gunnar Strøm bruker også et triangel for å grafisk framstille musikkvideoens tre hovedkanaler; tekst, musikk og bilde, og videre for å framstille musikkvideoens tre hovedkategorier; konsert, kollasj og konsept (Strøm 1989).

Jeg vil med dette trekke inn andre faktorer knyttet til musikkvideo enn de rent estetiske, dette håper jeg vil bidra til å nyansere den. Mer konkret utvides begrepet musikkvideo til å inkludere produksjonsfaktorer og visningsfaktorer. Dette viser at musikkvideo ikke bare er teksten i seg selv, men også dimensjoner som ligger utenfor. Mitt perspektiv gjennom denne oppgaven er altså fundert i en tredeling hvor hver del systematisk blir vurdert hver for seg. Samtidig er det min intensjon å vise hvordan disse tre delene påvirker hverandre.

1.3.1 Kontekst, bransje og tekst

Begrepet *kontekst* er i utgangspunktet lite presist. I dette tilfellet omfatter det omgivelser rundt musikkvideoen som ikke nødvendigvis har med selve videoen å gjøre. Det innbefatter visningsområdene for musikkvideo, endringer i musikk- og videomarkedet og medieutvikling generelt. Visningsområdene er hovedsaklig fjernsynskanaler som har vist musikkvideo, og sider på internett hvor musikkvideo kan sees. Endringer i musikk- og videomarkedet er mer spesifikt utviklinger innen salg av musikk, mens medieutvikling generelt dreier seg om endringer i folks medievaner og utvikling av ny teknologi. Kontekst kan omfatte mye mer, for eksempel kunne en internasjonal kontekst vært tatt i betraktning. Men jeg har valgt ut noen områder som jeg mener har hatt størst innvirkning på musikkvideoen i Norge.

Bransje i denne sammenheng er musikkvideobransjen. Den kan regnes som del av musikkvideoens kontekst, men jeg valgt å skille den ut siden det er et eget, omfattende område. Aktører som regnes for å være innenfor en norsk musikkvideobransje er artister, musikkvideoregissører og teknikere, og plateselskaper. Artistene er de som skal promoveres gjennom videoen. Regissører og teknikere er de som står bak idé og produksjon av videoen. Plateselskapene er egentlig ikke del av videobransjen, men likevel delaktige fordi de er ansvarlige for det totale visuelle uttrykket ved en platelansering, deriblant hvordan musikkvideoen skal se ut. Ofte har de en såkalt a&r («artist og repertoire»), som har ansvaret for det totale produktet når det gjelder en plate.

Med *tekst* menes selve musikkvideoen, altså det ferdige stykke film som skal fremme salget av en artists musikk. I praksis er dette altså videoer slik vi ser dem på tv og internett. Teksten er selve produktet, og teksten er utgangspunktet for hele denne oppgaven. Samtidig er det slik at alle tekster har en skaper, og alle tekster blir skapt i en form for

omgivelse. Derfor er det rimelig å tegne en slik tredeling av musikkvideolandskapet av tekst, bransje og kontekst som innvirker på hverandre. Det er fremdeles teksten som er utgangspunktet for analysene, men denne spiller ikke noen større rolle enn de to andre delene av trekanten.

I tillegg til denne tredelingen er mitt perspektiv påvirket av filmhistorikerne Allen og Gomery når det gjelder analyse av musikkvideo (kapittel 4). Jeg velger å ta i bruk Allen og Gomerys innfallsvinkler til filmhistorien for å analysere de ulike delene av musikkvideo-produksjon, med utgangspunkt i tre konkrete musikkvideoer.

1.3.2 Bransjetilnærming – Allen og Gomery

Robert C. Allen og Douglas Gomery bruker fire tilnærminger til filmhistorien i «Film History. Theory and Practice» (1985). De tar for seg filmhistorien i et estetisk perspektiv, et teknologisk perspektiv, et økonomisk perspektiv og til slutt et sosialt perspektiv. Mitt fokusområde er ikke film i denne oppgaven, og jeg anerkjenner at musikkvideo er en annerledes type tekst enn film. Jeg tror likevel det er fruktbart å tenke på samme måte i og med at bransje- og kontekstdimensjonene av musikkvideo er knyttet til disse feltene; økonomi, teknikk og det sosiale. Estetikk er også noe som nødvendigvis må tas i betraktning i mine analyser, fordi videoenes estetikk er utgangspunktet for alt som sies.

Estetisk filmhistorie har tradisjonelt undersøkt filmen som kunstform. Her har man hatt to hovedtilnærminger. Den første har vært å identifisere mesterverk og mesterregissører, den såkalte «masterpiece»-tradisjonen og auteur-teorien. Den andre er en semiotisk tilnærming som tar for seg prinsipper og konvensjoner som er felles for filmer av samme stil, periode eller sjanger. Allen og Gomery skriver at en estetisk filmhistorie bør rette oppmerksomheten mot alle filmer og deres plass i historien. Videre påvirker generative mekanismer, slik som stil, produksjonsmåte, opphav og hvordan filmen så ut på et visst historisk tidspunkt (1985: 105). Allen og Gomery anser den estetiske tilnærmingen som et utgangspunkt for filmhistorien, men hevder også at denne nødvendigvis er knyttet til de andre tilnærmingene, som har sine egne historier.

Alle kunstformer og medier har en teknologisk historie, skriver Allen og Gomery (Ibid.: 109). Den teknologiske filmhistorien baserer seg på utviklingen av filmteknisk utstyr hvor

følgende tre maskiner har vært spesielt viktig: kamera, printer og projektor. Utstyr og maskiner har blitt utviklet siden disse ble introdusert. Innen denne typen filmhistorie vil man derfor konsentrere seg om å undersøke omstendigheter rundt utviklingen av teknisk utstyr, slik som tidspunkt, inneværende teknologisk stadium, hensikt med oppfinnelsen og, ikke minst, bruken av den. Teknologisk historie er tett knyttet til økonomi, fordi selv den mest elementære filmproduksjon koster penger. I tillegg er økonomi en pådriver for teknologisk framgang fordi industrielle bedrifter generelt alltid har som mål å tjene mest mulig penger.

Filmindustrien har tre sektorer; *produksjon, distribusjon og framvisning*. Alle spørsmål bør dreie seg rundt disse tre når man skriver økonomisk filmhistorie (Ibid.: 131). Makten og innflytelsen i Hollywood har påvirket hele verdens film, derfor er det viktig å se på denne siden av filmhistorien. I tillegg koster det så mye å lage film at det er nødvendig å vurdere filmen som industri. Ingen film er blitt lagd utenfor en økonomisk kontekst, skriver Allen og Gomery. To tilnærminger til økonomisk filmhistorie er den marxistiske kritikken, og industriell analyse. Den første tilnærmingen kritiserer amerikansk økonomi og alle økonomiske system som er basert på fortjeneste, velstand og kapitalisering ved å utnytte konsumentene og arbeiderne. Den regjerende klassens makt blir legitim gjennom ideologi (dominerende ideer og livssyn), filmen er en måte å spre ideologi på. Den andre tilnærmingen konsentrerer seg om økonomien i industrien. Grunnleggende forutsetninger for denne modellen er «supply and demand», tilbud og etterspørsel.

Film er et sosialt fenomen. Innen sosial filmhistorie utforsker man hvem som har laget film og hvorfor, hvem filmens publikum har vært, hvorfor de har sett film, hva de har sett, hvordan og hvorfor, og hvordan filmen har blitt evaluert, av hvem og hvorfor (Ibid: 154). Videre kan film være et sosialhistorisk dokument, karakterene på film reflekterer visse sosiale roller. For eksempel ble stereotype kvinner på film skapt fordi disse stereotypene fantes i samfunnet.

Dette er altså en systematisk inndeling av filmens ulike områder, hvor historikerne tar for seg hvert område for seg.

1.3.3 Innfallsvinkel

Punktene man ønsker å måle tekstene opp mot, det vil si rammeverket for analysen, trenger ikke være kun visuelt betinget. Tredelingen av tekst, kontekst og bransje er en god måte å skille de ulike delene av en type tekst og industri på. Disse tre vil til sammen gi et godt bilde av det hele. Mitt utgangspunkt er altså en tredeling i kontekst, bransje og tekst. I tillegg vil Allen og Gomerys innfallsvinkler bli benyttet i tekstanalysedelen av oppgaven. Slik blir dette en slags bransjestudie, framfor en utelukkende tekstanalytisk oppgave. Det betyr ikke at jeg kommer til å se bort fra det visuelle i videoen, men snarere behandle dette området som ett av tre. I den grad jeg kategoriserer musikkvideo inn i typer, vil jeg benytte to begreper på videoene i perioden. Disse er den *idébaserte* video og den *glossy* video. Disse er skilt ut på grunnlag av vilkår forskjellig fra de tidligere nevnte kategoriene, jeg vil gå nærmere inn på dem i kapittel 3.

1.4 Norsk litteratur om musikkvideo etter Strøm

Gunnar Strøms bok «Musikkvideo» fra 1989 er det første og største bidraget innen litteraturen om musikkvideo i Norge så langt. Den er skrevet på et tidspunkt hvor musikkvideoen fremdeles er et relativt nytt medium. Strøm undersøker videoens røtter og utvikling, forskjellige typer musikkvideo, trekker inn påvirkning fra reklame, kunst, film og presenterer de viktigste teoretikernes synspunkter (Marsha Kinder, E. Ann Kaplan). Strøm åpner også for et par tanker om framtida, og dette er spesielt interessant å lese i dag. Det er oppsiktsvekkende at selv i musikkvideoens relative tidlige fase, virker det som om dens eksistens må forsvares. Strøm åpner med å begrunne hvorfor man overhodet behøver en slik bok og forteller at han ikke skriver boken for å være aktuell (Strøm 1989: 9). Sett fra dagens ståsted er dette bare noen år ut i musikkvideoens levealder, men det kan virke som man allerede i 1989 oppfattet musikkvideoen som standardisert og lite nyskapende. Dette er et tidspunkt hvor kurven har flatet ut, den store ekspansjonsperioden på midten av tiåret er over. Strøm fastslår at mange på dette tidspunktet anser musikkvideoen for å være «visuell tyggegummi» med passive seere som konsumenter. Han håper at videoen vil finne nye veier i framtida og bestå som fjernsynstekst. Han kommenterer Simon Friths påstand om at musikkvideoen ikke vil eksistere om ti år, og sier seg uenig i dette.

Det er ikke uvanlig å gå ut i forsvarsposisjon når man skriver om nye medier. Kritikere er kjapt ute med å dømme, for eksempel trodde man ikke at internett var noe man kom til å få

mye bruk for. Likevel virker det som om Strøm skriver mot strømmen i dette tilfelle, og mye av stoffet er allerede kjent fra utenlandsk litteratur på dette tidspunktet. Dette er den første norske utgivelsen som tar for seg musikkvideo, og det er befriende å lese hvordan videoen har utviklet seg i norske forhold. Boka er likevel utdatert på mange måter i dag, først og fremst fordi mye har skjedd siden den gang både internasjonalt og her hjemme. Hvorfor har ikke fagmiljøet fattet interesse for musikkvideoen i Norge i samme grad siden 1989? Man kan si at musikkvideoen får en nedgangsperiode på 90-tallet. Etter ekspansjonsperioden på midten av 80-tallet falt interessen i tiåret som fulgte. Selv om det ikke er kommet noen ny omfattende litteratur om norsk musikkvideo siden Strøm, har musikkvideoen likevel vært omtalt i andre sammenhenger, spesielt etter år 2000. I Norsk Kulturråds rapport «Populærmusikken i Kulturpolitikken» (2002) ser Arnt Maasø på faktorer ved radio og fjernsyn som formidlere av populærmusikk til publikum. Maasø kartlegger hvordan populærmusikk er brukt i fjernsynet, blant annet vurderes musikkvideoens funksjon i 2002, med utgangspunkt i musikkfjernsyn generelt. Kanaler som MTV har to funksjoner, ifølge Maasø. Den første er at den formidler det performative og visuelle ved musikken, noe som gjør det lettere for tilskueren å huske musikken. Den andre funksjonen til musikkfjernsynet er at kanalene er en viktig referanse internt i musikkindustrien, for eksempel kan spillelister og trender på MTV påvirke valg som platebransjen tar (Maasø 2002: 382). Det positive ved Maasøs tekst er at han knytter musikkvideoen til musikkbransjen og vurderer verdien av visning på fjernsyn. Slik kommer han inn på aspekter som bransje og kontekst. Likevel er det ikke musikkvideoen som primært drøftes i artikkelen. I den grad fokus er rettet mot musikkvideo, gjelder det musikkvideo i populærmusikkens tjeneste.

De siste årene er det blitt skrevet flere hovedoppgaver om musikkvideo i Norge. I 2007 ble det for eksempel levert hele fire masteroppgaver med musikkvideo som tema, to ved NTNU og to ved Universitetet i Oslo. I disse er det musikkvideo i internasjonal sammenheng som diskuteres. Én tar for seg kjønnsroller i musikkvideo (Buanes 2007), en annen ser musikkvideoen i lys av auteurkritikken (Sand 2007), en tredje skriver om musikkvideo i et fenomenologisk perspektiv (Andersson 2007), og den fjerde er en musikkvitenskaplig oppgave som studerer musikkvideo i populærmusikken (Beitohaugen 2007). Altså har forskningen på musikkvideo endret seg de siste årene. Samtidig er det de tradisjonelle teorier og analyser som regjerer. Mest påfallende er fraværet av forskning på norske forhold, vi ser til og med et fravær av bruk av norske eksempler i oppgavene.

1.5 Metodiske refleksjoner

Valget av metode bunner i et ønske om å få informasjon om musikkvideobransjen og musikkvideoens kontekst i Norge. Dette er en historisk oppgave som behandler en avgrenset periode. Siden denne perioden er så kort tilbake i tid, med avslutning omtrent på samme tidspunkt som oppgaven skrives, har jeg vært avhengig av fakta, informasjon og erfaringer som er gjeldende for i dag. Den primære forskningsmetoden som er brukt i denne oppgaven er derfor det kvalitative intervjuet. Jeg har tatt utgangspunkt i personer fra hver sin del av forskningsområdet. Jeg har valgt ut personer med antatte kunnskaper og erfaringer relevante for mitt prosjekt. Informasjonen som har kommet fram i disse danner grunnlaget for bransjedelen i oppgaven (kapittel 3). I kontekstdelen (kapittel 2) har jeg i stor grad benyttet avisartikler som kilde, i tillegg til opplysninger fra intervjuene. Videre brukes tekstanalyse som metode i musikkvideoanalysene (kapittel 4).

1.5.1 Intervjuobjekter

I oppgaven er det benyttet fire personer som kilder for å få et best mulig innblikk i musikkvideomiljøet i Norge fra år 2000 til 2008. Disse fire er hentet fra hver sin del av musikkvideoverdenen. Det er gjort intervjuer med en artist, en regissør, en kanalrepresentant og en plateselskapsrepresentant. Artisten og regissøren regnes for å tilhøre musikkvideobransjen. Kanalrepresentanten regnes for å tilhøre musikkvideoens kontekst. Plateselskapsrepresentanten tilhører både bransjen og konteksten. Alle er de tilknyttet selve musikkvideoen, teksten som danner utgangspunktet for alt i denne oppgave.

Den første er Øyvind «Vinni» Sauvik. Han er frontfigur i den norske hiphopgruppen Paperboys, som har vært aktiv siden 2001 og fram til i dag. Bandet har profilert seg gjennom sine ti musikkvideoer, disse er blitt spilt mye på tv. De startet opp på et tidspunkt da musikkvideoproduksjonen var på vei oppover i Norge og vilkårene var gode for visning, denne timingen anser de som avgjørende for sin suksess. Paperboys kan anses for å være et typisk musikkvideoband, de har laget relativt mange videoer. Det var ønskelig fra min side å samtale med en artist som har vært aktiv i store deler av perioden, og som har vært forbundet med mange musikkvideoer, jobbing med flere regissører, og som hadde et forhold til fjernsynskanalen som spiller musikkvideo.

Det andre intervjuobjektet er Alex Herron, som er en norsk musikkvideoregissør. Han jobber utelukkende med musikkvideo, hovedsaklig i Norge, men de senere år også i England. Han er filmutdannet og har per i dag regissert over hundre musikkvideoer, blant annet for Kurt Nilsen, Paperboys og Maria Mena. Han er blant de regissører som dominerte musikkvideomarkedet på midten av 2000-tallet. Han har også vunnet Spellemannspris for sitt arbeid. Herron er valgt ut som representant for musikkvideoregissørene fordi han har bred erfaring, og har tradisjonelt laget en type popvideo som er gjennomgående i perioden. Fordi han jobber utelukkende med musikkvideo, har han sett både gode og dårlige sider ved bransjen. Han har, kanskje i større grad enn sine kolleger, en god innsikt i regissørenes situasjon i perioden fordi han har er den eneste som jobber med musikkvideoproduksjon på fulltid.

Den tredje personen er Jan Tørresen, som er musikkansvarlig i MTV Norge. Han har bakgrunn fra platebransjen, men driver i dag all programmering av musikk på MTV Norge. I praksis driver han mye research og analyse av ny musikk og listebevegelser. Han mottar mye norsk musikkvideo og vurderer hva som skal komme på tv-skjermen. Grunnet MTVs innflytelse på musikkfjernsyn generelt og video spesielt er det naturlig å inkludere kanalen i denne oppgaven. Samtidig er kanalen en av få norske musikknisjekkanaler; den er én av få fjernsynskanaler som viser musikkvideo.

Det siste intervjuobjektet er Hans Petter Haaland. Han er artistansvarlig i EMI Music Norway, et av de største plateselskapene i Norge og dét blant disse som fokuserer mest på norsk musikk. Haaland har ansvaret for det totale ferdige produktet til en ny plate. Han signerer artisten, er bindeledd mellom artist, produsent og lydmikser, og bestemmer det visuelle uttrykket og den totale innpakningen til artisten, deriblant musikkvideo. En utvikling som vil omtales mye i denne oppgaven, er de forandringer som platebransjen og platemarkedet har gjennomgått i perioden. Plateselskapet EMI er inkludert som bransjerepresentant i forbindelse med konkret videoproduksjon, og som informant når det gjelder den generelle utviklingen i platebransjen i Norge. Mye av forklaringen på norsk satsing på musikkvideo ligger hos plateselskapene. EMI står som representant for disse i Norge. De har et over middels stort fokus på norsk musikk, dette er utelukkende godt i denne sammenhengen. Selv om Haaland påpeker at han kun snakker for seg og sine, er det grunn til å tro at hans erfaringer gjelder flere enn han.

Med disse fire har jeg fått dekt opp de ulike delene av «territoriet» jeg undersøker. Potensielt kunne man ha inkludert flere representanter fra hvert felt. Dette ville imidlertid ha vært for tidkrevende. Resultatene som kunne ha kommet ut av dette, ville ikke ha vært store nok i forhold til tiden det ville ha tatt. Jeg vil også påpeke at informantene i all hovedsak er intervjuet på vegne av seg selv, men at de i praksis ofte omtaler sin jobb eller situasjon ut fra et «vi» og «oss»-perspektiv, det vil si at de selv velger å snakke på vegne av sine kolleger. For eksempel kan informantene starte setninger med «det er vanlig å...» eller «vi pleier...», og da snakke som en representant for sin del av bransjen. I disse tilfellene kan uttalelsene anses som mer allmenngyldige for det feltet informanten representerer. I andre tilfeller har situasjonen vært motsatt, informanten kan ha blitt spurt om å gjengi den generelle oppfatningen blant sine kolleger, men selv påpekt at de kun har sin egen oppfatning å basere et svar på.

1.5.2 Det kvalitative forskningsintervju

Om det kvalitative forskningsintervjuet skriver Knut Helland at dette i medievitenskapen vanligvis blir brukt for å analysere produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier, og hendelser og episoder i mediene eller i offentligheten. «Metoden kan også brukes til historiske analyser av fenomener som ikke ligger for langt tilbake i tid (...)» (Østbye et al. 2002: 99). Dette er tilfelle for mitt vedkommende. Det listes opp flere fordeler ved det kvalitative intervjuet, disse stemmer overens med intensjoner jeg selv hadde i forkant av intervjuene. For det første har jeg vært ute etter informasjon som ellers hadde vært vanskelig å få tilgang til. Dette er utgangspunktet for metoden, nemlig å bruke personer situert i bransjen eller i en kontekstuell organisasjon som kilde til kunnskap om en verden jeg selv ikke har særlig kjennskap til, og som heller ikke er beskrevet noe annet sted. For det andre har jeg ønsket å få en kartlegging av relasjonene mellom de ulike aktørene, disse relasjonene kunne bare beskrives av de involverte partene. For det tredje har intervjuobjektene blitt brukt for å få tilgang til fakta slik som årstall, navn på regissører og utmerkelser, og for å få bekreftet eller avkreftet inntrykk og påstander. For det fjerde har bransjens egen sjargong blitt fremtredende gjennom intervjuene, og dennes begrepsapparat er slik blitt kjent for meg. Disse erfaringer er alle fordeler ved det kvalitative intervjuet (Ibid.: 100).

Intervjuene har tre av fire ganger foregått i form av et møte mellom meg selv og informanten. Dette har foregått enten på informantens arbeidssted, eller på kafé. I ett tilfelle ble intervjuet gjort over telefon. Materialet som ble innsamlet gjennom intervju ble dokumentert ved at det ble tatt opp med båndopptaker, telefonintervjuet ble tatt opp via datamaskin. Etter at hvert intervju var avsluttet, ble lydopptaket transkribert. Alle sitater i oppgaven er hentet fra disse transkripsjonene. Stoffet som er hentet fra intervjuene skal være reliabelt. Ved å høre på de faktiske lydopptakene kan man få bekreftet alle utsagn. Intervjuene som ble gjort på arbeidsplassen, bar preg av å være mer formelle enn dem som ble gjort på kafé, fordi settingen var mer formell. Samtidig ble det planlagte opplegget fulgt uavhengig av setting. Jeg vil si at digresjoner og avsporinger skjedde i samme grad på kontorene som på kafé.

Intervjuene har vært delvis strukturerte. For hvert intervju har jeg hatt en intervjuguide som inneholdt et sett med forberedte spørsmål, informasjon om tid og sted, og en klargjøring av målet for samtalen (se vedlegg for intervjuguider). De forberedte spørsmålene hadde ulik utforming. Noen var ja/nei-spørsmål (for eksempel «Synes du norsk musikkvideo er nyskapende?»), andre var mer åpne (for eksempel «Hvordan vil du beskrive satsingen på musikkvideo de siste årene?»). Selv om forberedte spørsmål har vært utgangspunktet for hvert intervju, har tema for samtalen ofte beveget seg ut over disse spørsmålene. Dette var forventet. Siden jeg har angrepet et område som jeg selv har visst lite om, var det ønskelig å få fram all informasjon rundt spørsmålene, selv om dette gikk ut over den opprinnelige intensjon. Uventede svar genererte også nye spørsmål, i tillegg kunne flere forberedte spørsmål bli besvart med samme svar. Jeg forholdt meg altså til en mal for hvert intervju og reviderte denne underveis. Kort sagt var det vanskelig for meg å vite hva informantene kom til å svare, slik ble min intervjuguide snarere et utgangspunkt for samtalen enn et manus. I Østbyes termer kan intervjuene mine klassifiseres som semistrukturerte. Dette fordi intervjuene var holdt dels innenfor bestemte rammer, og dels åpne for å følge opp uventede vendinger. Tema for samtalen var definert på forhånd som «musikkvideo» og «musikkvideobransjen i Norge». Selv om jeg var ute etter svar innen et felt hvor mye var ukjent for meg, hadde jeg gjennom interesse for feltet og forberedelse god kjennskap til det generelle området musikkvideo og musikkvideo-produksjon. Mye av hensikten med intervjuene var å få kjennskap til de ulike situasjonene sett fra informantens side, og *deres* syn og erfaringer på mer generelle deler ved musikkvideobransjen. Det er mulig at de senere intervjuene bar preg av å være noe mer

strukturerte enn de første, fordi jeg på det senere tidspunkt hadde tilegnet meg mer kunnskap om tema. Dette kan også bety at de første intervjuene var mer sprikende i innhold. Samtidig er det totale resultatet av intervjuene tilfredsstillende for meg, i forhold til hva jeg håpet å få informasjon og svar på. Oppgaven er ikke ment som et talerør for bransjerepresentantene, informantene fungerer kun som kilder. Alle informanter har samtykket til å bli brukt som kilder i oppgaven. De samtykket i forkant av intervjuet til å la deres intervju bli ta opp på bånd. Deres uttalelser er blitt brukt for å si noe om bransjen de er offentlig del av, og deres roller i oppgaven er derfor å være representanter for sine felt, ikke privatpersoner.

Kapittel 3, som omhandler bransjeaspektet av musikkvideotrianglet, er den delen av oppgaven som i størst mulig grad baserer sitt innhold på intervjuene som er gjort. I dette kapitlet er det derfor brukt mange sitater. Alle disse er forsøkt bakt inn i den totale teksten. De er forsøkt holdt korte for å gjøre teksten mest mulig sammenhengende og lett å lese. Jeg har her unngått å bruke innrykk og kursiv. Ettersom stoff fra intervjuene utgjør hovedinnholdet i dette kapitlet, vil det ikke bli referert til hvert intervju etter hvert sitat, men sitatene vil markeres med anførselstegn og en tydeliggjøring av hvem sitatet kommer fra. For hver person er det gjort kun ett intervju, alle sitater fra et intervjuobjekt er derfor hentet fra samme intervju.

Arbeidet med å bearbeide intervjustoffet har vært omfattende. For å få et slags system fra start har jeg stilt mange av de samme spørsmålene til de ulike intervjuobjektene, med utgangspunkt i problemstillingen. Ved å forsøke å holde likt fokus i alle intervjuene har jeg fått systematiske svar rundt de samme temaene. Slik har jeg tatt utgangspunkt i tema og skrevet rundt dette basert på informasjon fra intervjuobjektene. For eksempel har fraværet av musikkvideo på norsk fjernsyn i perioden vært ett tema, som informantene har diskutert fra hvert sitt ståsted.

1.5.3 Tekstanalyse

Analyse av musikkvideoen som tekst er brukt i denne oppgaven for å si noe om selve musikkvideoene. Som metode er tekstanalysen objektstyrt. Framgangsmåten må avgjøres av egenskapene til teksten man skal analysere (Østbye et al. 2002: 67). I mitt tilfelle har en del av problemstillingen vært å finne ut hvordan de kontekstuelle faktorene og musikk-

videobransjen i Norge påvirker musikkvideoen som tekst. For å dekke opp denne delen av problemstillingen – og tekstaspektet i triangelet som er skissert opp – har det vært nødvendig å vurdere konkrete musikkvideoer i lys av de to andre delene av triangelet. Slik har tekstanalyse inngått som forskningsmetode i oppgaven sammen med kvalitative intervjuer. Hensikten med tekstanalysene har delvis vært å si noe om det visuelle i videoene, men mest å forstå de konkrete tekstene ut fra min forståelse av bransje og kontekst i perioden.

Det er ikke brukt noen mal i utformingen av de tre analysene i oppgaven. Et vagt kriterium for hver av videoene som er valgt ut, har vært at de har noe ved seg som kan fortelle oss noe om musikkvideobransjen i Norge og om omstendighetene rundt musikkvideo i perioden 2000- 2008. Mer presist har jeg konsentrert meg om videoer som har kunnet fortelle hvordan økonomi, teknikk, visningsområder og regissører virker inn på den ferdige musikkvideoen. De tre videoene er hentet fra hver sin del av perioden, og står som representanter for hver sin tid. Samtidig er de ikke nødvendigvis representative for alle videoer fra samme tid. Hver analyse vil være forskjellig fordi det fokuseres på ulike aspekter innen den enkelte video. Hver videoanalyse vil imidlertid inkludere en beskrivelse av videoen, en vurdering av sjanger eller type, en betraktning av musikk eller sangtekst, en vurdering av eventuelt narrativt innhold, og videre ta utgangspunkt i Allen og Gomerys tilnærminger til filmhistorien. Med min tilnærming er det altså mange ting ved musikkvideoene som *ikke* vil bli vurdert. Jeg vil understreke at tekstanalysene har en klar hensikt. Østbye et al. skriver at «tekstanalyse dreier seg om å plukke en tekst fra hverandre gjennom å stille spørsmål til den, men også om å sette den sammen igjen på en ny måte som gir både analytikeren og analysens lesere økt forståelse for teksten på et eller annet vis» (Østbye et al. 2002: 70). I denne oppgaven innebærer dette å identifisere spesifikke elementer i videoene, vurdere disse opp mot funn og utviklinger etablert i de foregående kapitler, og bygge musikkvideoene opp igjen på en måte som vil tydeliggjøre deres status som et produkt av sin kontekst og sin bransje.

1.5.4 Andre kilder

I forbindelse med kontekstkapitlet er det hentet en del stoff fra avisartikler på internett, enten fra avisenes arkiv på egen nettside, eller fra Mediearkivets database A-tekst. Alt innhold herfra er artikler som har stått på trykk i fysiske aviser og/eller vært publisert på

nettsider. Sitater fra avisartikler er brukt som faktakilde hovedsaklig. I og med at det finnes så sparsomt med faglig stoff om musikkvideoens utvikling og kontekst de senere år (og generelt), er artikler fra media blitt benyttet som kilde. Musikkvideo har vært et hett tema opp gjennom årene, dette vises blant annet i medieomtalen. Spesielt fordi dette er en historisk oppgave, er avisartikler gunstige å bruke da de alltid er datofestet.

1.6 Oppgavens struktur

Hovedinnholdet i oppgaven er delt inn i tre kapitler, hvor hvert av de tar utgangspunkt i hvert sitt hjørne av triangelet. Kapittel 2 vil omhandle områder innen musikkvideoens kontekst i Norge i perioden. Dette er et beskrivende kapittel som kartlegger forhold og omstendigheter rundt musikkvideo som ikke nødvendigvis har direkte med musikkvideoen å gjøre. Kapitlet vil ta for seg de ulike visningsområdene for musikkvideo i perioden, med vekt på fjernsynskanaler og internettsider. Videre vil nedgangen i platebransjen utgjøre en viktig del, i tillegg til en vurdering av generelle endringer i folks medievaner. Kapitlet fungerer som en introduksjon til landskapet musikkvideoen befinner seg i. Hensikten med kapitlet er å få et utgangspunkt og en forståelse rundt forutsetninger for produksjonen av musikkvideo i Norge.

Kapittel 3 vil handle om den norske musikkvideobransjen. I dette kapitlet vil perioden bli framstilt kronologisk, den vil være delt inn i tre epoker hvor den siste av disse er viet mest plass. Grunnen til dette er at de mest kompliserte forandringene skjer i løpet av de senere årene i perioden. Musikkvideoens posisjon og bransje vil bli framstilt i et historisk perspektiv, innholdet vil i stor grad basere seg på intervjuene med de ulike musikkvideoaktørene. Dette er et drøftende kapittel, hvor det har vært ønskelig å komme tett på bransjen slik den fungerer i praksis. Kapitlet vil også ta opp utfordringer og typiske arbeidsmetoder innenfor feltet. Det vil konsentrere seg rundt to store omveltninger; den første er en overgang fra en såkalt stabil periode til en suksessperiode for norsk musikkvideo, mens den andre er en overgang fra en suksessperiode til en periode preget av krise og dårlig økonomi.

I kapittel 4 vil musikkvideoen som tekst vurderes opp mot de øvrige dimensjonene bransje og kontekst. Dette vil gjøres med utgangspunkt i tre konkrete videoeksempler fra perioden. Disse er A-has video «Velvet» fra 2000, Thom Hells video «Why Do I Feel?» fra 2004, og

Herreløses video «Rundt og Rundt» fra 2008. Dette kapitlet vil altså bestå av tre tekstanalyser. Her er hensikten å abstrahere de vesentlige faktorene og omstendighetene knyttet til musikkvideoproduksjon i Norge, ved å se på tre eksempler fra perioden. Jeg vil si litt om videoenes estetikk og handling innledningsvis i analysene, men de vil hovedsaklig bli vurdert med utgangspunkt i det foregående stoffet.

Rekkefølgen er altså slik at kontekst blir behandlet først, deretter bransje, og til slutt tekstene. Slik snevres feltet inn fra et generelt landskap, via det faktiske produksjonsarbeidet til de konkrete resultatene. Hvert område avhenger av en anerkjennelse av de andre to. Det vil bli referert til videoeksempler underveis i hvert kapittel. Ved slutten av oppgaven vil jeg reflektere over funn og drøfte mulige videre forskningsmuligheter rundt musikkvideo og produksjon i Norge.

Kapittel 2: Musikkvideoens kontekst 2000 – 2008

2.0 Innledning

Med musikkvideoens kontekst menes alle ting rundt den norske musikkvideoen som på noe vis påvirker den eller gir forutsetninger for den. I dette kapitlet skal jeg ta for meg noen av de interessante kontekstuelle elementene for musikkvideoen etter år 2000, og relevante ting som skjer i medieutviklingen i perioden.

Først skal jeg se på de ulike visningsområdene for musikkvideoen, hovedsaklig på fjernsyn men også på internett. Deretter vil jeg se på platebransjens nedgang på 2000-tallet. Videre skal jeg drøfte noen forandringer i folks medievaner i perioden, med hovedvekt på hvordan fjernsynstilbudet individualiseres gjennom digitalisering og interaktivitet. Jeg vil også si litt om medieomtale av musikkvideo i perioden.

2.1 Visningsområdene

En avgjørende faktor for musikkvideoen i ethvert land er visningsområder. Musikkvideoen må vises noe sted, og tradisjonelt har dette vært fjernsynsskjermen. Visningsarenaene for musikkvideo i Norge fra år 2000 framstår som flyktige. Det er mange arenaer for videoen, og spesielt ved midten av tiåret kan man se en periode hvor musikkvideoen får innpass på flere områder. Nye kanaler kommer og de norske artistene får mye spilletid på skjermen. Samtidig virker visningsområdene skiftende og ustabile. En gjennomgang av de ulike arenaene vil si noe om hvilke muligheter musikkvideoen har til å utfolde seg og gjøre seg synlig i perioden.

2.1.1 ZTV – et godt utgangspunkt

ZTV er blant de viktigste visningsarenaene for musikkvideoen på 2000-tallet. Kanalen ble relansert på norsk fjernsyn i 2002, den hadde da tidligere vært på lufta mellom 1995 og 1996. Det nye ZTVs programflate var fylt med amerikanske tv-serier, filmer og en stor del musikkvideoer, hovedsaklig gjennom programmet «Z». Det ble sagt at åtti timer i uken skulle vies til musikk. Musikkvideoprogrammene gikk gjerne uten reklamebrudd, og både internasjonale og norske videoer ble vist. Kanalen uttrykte fra starten at de gjerne ville at

norske band og artister skulle sende inn egne musikkvideoer. I desember 2002 ble tjuefire av tretti innsendte norske videoer vurdert som gode nok til å bli vist på kanalen (Danielsen 25.02.03). Norske artister fortsatte å sende inn videoer. I februar 2003 sa daværende musikk sjef i kanalen, Merethe LaVerdi, til *Aftenposten* at de mottok musikkvideoer hver dag. ZTV startet en egen satsing på norsk musikk og norsk musikkvideo med programmet «Norsk Lyd» fra 1. mai 2004. Her ble utelukkende norske videoer vist. Målsettingen var å vise det nyeste og beste innen norsk musikk, både fra store og små artister. Variasjonen var stor, og det virket som om terskelen var lav for hva som ble vist.

Ifølge en artikkel på nettmagasinet ballade.no våren 2004 hadde kanalen en større markedsandel enn MTV første kvartal samme år. Satsingen på norsk musikk ble antatt å være en av grunnene til dette. Videre, i desember samme år, hevdet ny musikkansvarlig, Henriette Brusgaard, at de mottok ca tjue prosent flere norske videoer enn på samme tid året før, og at kvaliteten hadde blitt mye bedre (Halleraker 05.12.04). ZTV er kanskje den kanalen som har hatt den størst uttrykte satsingen på norske musikkvideoer. Her ble videoer av alle typer og sjangere vist med åpenbar stor suksess. Kanalen lyktes i å annonsere sin interesse for nye norske band og ny video. Dette skjedde på et tidspunkt hvor det ble produsert mye video i landet som ikke hadde mange alternativer for visning.

Høsten 2007 ble det besluttet å fjerne kanalen fra skjermen til fordel for kanalen Viasat 4. Programdirektør for TV3 og Viasat, Trygve Rønningen, sa da til *Dagbladets* nettutgave at ZTVs publikum ikke lenger var på tv, men på internett, og at satsingen ville fortsette her, spesielt når det gjaldt musikkvideo (Thorkildsen 15.08.07). Så langt har ikke det skjedd. Den nye kanalen, Viasat 4, overtok mye av innholdet fra den forrige kanalen, men ikke satsingen på musikkvideoer. Dermed forsvant en av hovedvisningsområdene for norsk musikkvideo i denne perioden fra skjermen.

2.1.2 MTV – musikkvideoens moderkanal blir norsk

MTV Europe ble lansert 1. august 1987, nøyaktig seks år etter at MTV startet sine første sendinger i USA. Fra 1998 fikk man den nordiske utgaven MTV Nordic, med hovedsete i Stockholm, hvor en større del av innholdet var nordisk og hvor nordiske programledere presenterte videoene. I MTV Nordic-perioden var ikke det norske innholdet særlig synlig. Ingen av programlederne var norske, den norske musikkvideoen *var* inkludert (og absolutt

i større grad enn i tidligere MTV-formater), men måtte likevel vike for mer populære svenske og danske artister. Programmet «Nordic Top 5» gikk både på den europeiske og nordiske utgaven av MTV. Det var kanskje i dette programmet at norske artister fikk den største sjansen til å vise seg fram, selv om de måtte komme i andre eller tredje rekke. Samtidig var ikke dette en arena for nye og ukjente norske band, men heller et sted hvor kommersielle suksesser fikk sjansen til å vise seg ytterligere fram.

I september 2005 ble MTV Norge lansert, kanalen som skulle snevre det nordiske inn til det norske. Både MTV Nordic og MTV Norge satset hovedsaklig på utenlandske (amerikanske eller britiske) programmer. Men den mest tydelige forandringen var at det på den norske kanalen ble vist en viss andel lokal musikk og lokale programmer, og at kanalen for første gang fikk en norsk frontfigur i programleder Charlotte Thorstvedt. Ikke minst ble det lettere for norske videoer å slippe til i den norske kanalen. I forkant av lanseringen ble det uttrykt at hver fjerde musikkvideo skulle være norsk, og gjerne enda flere. En nedtur for kanalen var at den før lanseringen ble fjernet fra kanalpakken til Canal Digital til fordel for konkurrenten The Voice TV. Dermed kunne den ikke nå ut til de 400 000 abonnentene som tidligere tok inn kanalen. MTV Nordic hadde holdt denne plassen tidligere, og den norske utgaven var tiltenkt samme plass. MTV gikk derfor til sak mot Canal Digital men tapte. Sommeren 2005 tok The Voice TV over MTVs plass i kanalpakken og mange fikk derfor ikke inn kanalen da den omsider ble lansert.

Innholdet på MTV generelt har vært i kraftig endring utover 2000-tallet. Med MTV som moderorganisasjon ble sentrale trender fulgt, og mye av det samme materialet ble dermed vist på lokale MTV-stasjoner verden rundt. Gradvis skiftet kanalen fokus fra å være en musikk- og musikkvideobasert kanal til å satse hardt på reality-konsepter. Mye av dagens innhold kan virke unaturlig i norsk sammenheng. Formiddagen blir gjerne viet musikkvideo, men i primetime hersker i dag amerikanske realityprogrammer («Laguna Beach», «Hogan Knows Best»), datingshows («Dismissed», «X-effect») og andre underholdningsprogram, med kjendisprogramledere som den amerikanske rapartisten Xzibit og skuespilleren Ashton Kutcher. Disse programmene dominerer på MTV over hele verden. Man må ikke glemme at dette er programmer som gjør stor suksess («The Hills», et realityprogram om hverdagen til ei ung jente og hennes venner i Los Angeles, er per i dag kanalens største suksess noen sinne, og er inne i sin femte sesong). Samtidig er det

påfallende hvor bortgjemt selve fundamentet for kanalen, nemlig musikkvideoen, ble og siden har vært.

Overgangen fra musikkvideo til reality var ikke tilfeldig. MTV har siden oppstarten basert innholdet på markedsundersøkelser og seertall. Satsingen på såkalte «longforms», lengre programmer som for eksempel reality eller gameshows, var et resultat av publikums ønsker. «Det er ikke for ingenting man begynte å sende programmer», sier Jan Tørresen, musikkansvarlig i MTV Norge. «Man så kjapt at folk her og nå satt og så på». Disse programmene traff målgruppa til kanalen, som Tørresen definerer som ungdom mellom fjorten og tjuefire år. Når storsuksessen «The Hills» får 5000 ganger større oppslutning enn musikkvideoen, blir valget også enkelt. «Musikkvideoen har på en måte mista den effekten den en gang hadde. Hvis du liker en spesiell musikkvideo kan du se den på Youtube», sier Tørresen (Tørresen – eget intervju 18.11.08). MTV har alltid vært en kanal for ungdom. I dag er det slått fast at den såkalte MTV-generasjonen, som vokste opp i kanalens startfase da musikkvideo utgjorde hovedinnholdet på kanalen, ikke lenger er målgruppa og heller ikke ser på kanalen i særlig grad. Dersom det er slik at dagens ungdommer vil se reality på MTV, er det lett å forstå at kanalen tilbyr det som blir etterspurt.

Selv om musikkvideoen ikke blir viet så mye tid på MTV i dag, eksisterer den i stor grad på kanalens nettside. Utvalget av norske videoer er derimot ikke stort. Den norske nettsiden virker også helamerikansk med linker til utenlandsk musikk, video og programmer. Samtidig er all tekst på norsk, og de tre norske programlederne er godt synlige på siden. Hjemmesiden mtv.com skal tilby hele sitt arkiv med musikkvideoer på nett, men disse er foreløpig ikke tilgjengelig i sin helhet i Norge. Det er merkelig at MTV, som selve hovedaktøren innen musikkfjernsyn og video, ikke har gjort dette tilgjengelig for lenge siden, spesielt i vanskelige tider. Hvis man tenker på et arkiv her, er det klart at det vil være mer oversiktlig og pålitelig enn hos giganten Youtube.com, fordi det er satt i stand av MTV selv. MTV vil kunne oppgi riktig informasjon om artist, låt og video og slik gi riktig resultat når man søker opp videoer, mens det på Youtube kommer mange søketreff hvor videoen kan være en parodi, av dårlig kvalitet eller står oppført med feil artist eller låttittel.

MTV har i dag en målsetting om å at tjue til tretti prosent av sendte musikkvideoer skal være norsk, men det finnes ingen regler om dette. Jan Tørresen forteller at han sliter med å finne videoer som er gode nok. «Vi leter jo etter norske artister, det er ingenting som er mer gøy enn å oppdage noe nytt. (...) Men generelt synes jeg de norske videoene fort blir intetsigende».

2.1.3 The Voice TV – utfordreren

The Voice TV entret norske tv-skjermer i 2004. The Voice Radio hadde da vært på lufta i flere år både her til lands, i Danmark og i Sverige. Tv-varianten så også ut til å gjøre suksess i sistnevnte land. The Voice reklamerte med å være den eneste 24-timers musikkkanalen i Norge, med musikkvideoer som hovedingrediens. Med programmer som «Planet Voice» og «voice.no», musikknyheter og VJs som presenterte videoene var innholdet ganske likt MTV. The Voice satset derimot på et mer avgrenset område når det gjelder musikk sjanger, med hovedfokus på hiphop, RnB og rap. Mottoet «Norges eneste 24-timers musikkkanal» kunne også virke som en motposisjonering mot MTV, som på samme tidspunkt satset hardt på diverse realitykonsepter, og skjøv musikkvideoene over på nattetid. The Voice hadde et tydeligere norsk preg fordi alt innhold rett og slett var på norsk, utenom musikkvideoer med internasjonale artister. Kanalen tok også for seg til en viss grad trender og mote.

Ved å holde fokus på en viss type musikk utelukket kanalen en del musikkvideoer fra skjermen. Hvor mange norske hiphop/RnB-videoer ble egentlig laget i perioden? Svaret er at det ble laget ganske mange, og kanalen åpnet for mer spilletid for denne type norsk musikk. Rapduoer som Erik og Kriss, Karpe Diem og Madcon (som også har vært programledere i kanalen) passet rett inn i kanalens profil og målgruppe, og fikk dermed god drahjelp til sin suksess. Man kan si at ved å ha en viss musikkprofil stengte kanalen mange norske musikkvideoer ute samtidig som de åpnet døren for mange (kanskje ellers uaktuelle) hiphopvideoer.

Høsten 2008 ble det annonsert at The Voice TV i Norge måtte gjennomføre kutt i kanalen på grunn av manglende lønnsomhet. All lokal programproduksjon ble derfor stoppet, og kanalen fortsatte uten egenprodusert materiale. Også i Sverige hadde det gått dårlig med The Voice, her ble det bestemt å legge ned den svenske utgaven av tv-kanalen i september

2008, mens radiokanalen skulle bestå. Så sent som våren 2009 er The Voice TV fremdeles en 24-timers tv-kanal hvor all sendetid brukes til musikkvideo og reklame. Musikkvideoer, både norske og utenlandske, vises hele døgnet kun avbrutt av korte reklamepauser. I dag kan det også virke som om kanalen viser en større andel popmusikk enn tidligere selv om hovedsatsingen fremdeles er på RnB og hiphop.

2.1.4 «Svisj»! – NRK gir den norske musikkvideoen en sjanse

«Svisj» kom for første gang på skjermen på NRK2 i oktober 2002. Dette er et av de mer vellykkede musikkvideokonseptene på 2000-tallet, og definitivt det mest tilgjengelige. Konseptet til «Svisj» var en SMS-basert videojukeboks hvor seerne stemte på videoene som rullet over skjermen som en meny, og videoene ble vist etter hvor mange stemmer de fikk. Dette var altså såkalt «back-to-back» videovisning, hvor én musikkvideo etterfulgte en annen. I tillegg fantes en chattjeneste hvor man kunne sende inn meldinger via SMS som rullet oppover på siden i bildet. Det mest positive med «Svisj», bortsett fra at de viste mye norsk musikkvideo, var sendetiden. Programmet gikk lenge hver dag på tidlig ettermiddag, et tidspunkt hvor skoleungdom kom hjem fra skolen og kunne slå på og sende inn sine ønsker. Dette var billig tv, og man kan ikke legge skjul på at «Svisj» fungerte som egenprodusert «fyll» for kanalen. Senere ble programmene også flyttet til ugunstige tidspunkter. Musikkvideoen ble her snarere utnyttet enn påskjønet, men for norske videoer har konseptet likevel vært viktig, uavhengig av hensikt. NRK utviklet egne nisjeutgaver av «Svisj» senere, med for eksempel «Svisj Hip-hop» i mai 2003 hvor utelukkende hiphopvideoer ble spilt, også norske. «Danseband-jukeboks» ble lansert samme år for å nå et bredere publikum, dette var et konsept helt likt «Svisj», bare med dansebandvideoer. Senere kom også «Svisj Metall» med metallvideoer, og «Svisj Norsk», hvor utvalget på menyen var utelukkende norske musikkvideoer. Videre kom en egen «Urørt»-utgave av programmet i 2005, hvor mer eller mindre hjemmesnekra videoer fikk en sjanse til å vises på nasjonalt fjernsyn.

Dette var en høyst spennende arena for musikkvideoen fordi kanalen, NRK, kunne nås av alle med tv-apparat. Den norske videoen ble viet egne programmer og utvalget var variert både når det gjaldt musikk sjanger og størrelse på artistene. «Svisj» opparbeidet seg en status som hovedarena for den norske videoen, sammen med ZTV. For eksempel annonserte man premierene til norske artisters nye musikkvideoer og varslet om at de kom

til å bli vist her. Det ble også eksperimentert med en utvidet variant av «Svisj» med programleder i studio fra høsten 2003 til 2005, kalt «Svisj Show». Dette var et interaktivt program som gikk hver dag på NRK2. Musikkvideoer, chat, konkurranser og gjester i studio utgjorde innholdet.

Musikkvideoregissør Alex Herron anser «Svisj» som kanskje den viktigste arenaen for musikkvideoen i Norge på 2000-tallet. Avgjørelsen om å flytte konseptet til nattetid var fatal for bransjen, mener han. «Det var så tydelig å se når folk så på, og det var en klar indikasjon på hva folk hadde lyst til å se på. (...) På mange måter var det veldig ødeleggende for musikkbransjen i Norge at de bestemte seg for at den kanalen skulle gå på natta», sier Herron (Herron – eget intervju 18.11.08). Prosjektleder for «Svisj», Line Belsvik, sa til *Aftenposten* i 2003 at pågangen fra plateselskapene ble større etter at videoene deres ble spilt på programmet. Når videoene ble spilt om og om igjen klatret låtene oppover på hitlistene, og plateselskapene ville derfor ha nye videoer inn i programmet (Lia 09.03.03). I samme artikkel går det fram at «Svisj» hadde én million tv-seere i januar 2003, dette tilsvarte mellom seksti tusen og sytti tusen seere daglig. Også musikkjournalistene anerkjente «Svisj» sin popularitet og roste konseptet. «For oss som har et avhengighetsforhold til musikkvideoer blir 'Svisj' et av de mest interessante musikkalternativene på tv», skrev *Dagbladets* Sigrid Hvidsten i 2004. «Med 'Svisj' har NRK 2 seilt opp på siden av ZTV, og stjeler markedsandeler fra både dem og MTV», fortsatte hun, og poengterte at norske artister hadde fått en unik mulighet til å profilere seg gjennom programmet (Hvidsten 30.03.04). Også *VG* konstaterte i 2004 at interaktive musikk-kanaler og programmer som «Svisj» truet MTVs posisjon, og at det fram til da ikke fantes noen reelle konkurrenter for kanalen (Glans 06.08.04).

At statskanalen i denne perioden valgte å fronte musikkvideoen i så stor grad, er et poeng i seg selv. NRK fungerte som en støttespiller for bransjen, selv om motivet for å sende video kanskje ikke var like idealistisk. Musikkvideoens rolle som «fyll» på skjermen er interessant å vurdere. Med det digitale bakkenettet vil kanalene bare få mer og mer sendeflate å fylle. Lokal-tv-stasjonene rundt omkring i landet har også mulighet til å utvide til 24-timers sendeflater, noe flere gjør eller planlegger (TVRomerike, TV Nordvest, TV-adressa). Behovet for å dekke flaten kan fungere i musikkvideoens tjeneste og åpne for nye, lokale konsepter.

Musikkvideoen fant også veien til ungdomsprogrammene på de største norske kanalene, NRK og TV2, etter år 2000. «VG-lista Topp 20» på NRK var et ukentlig program som gikk systematisk gjennom låtene på hitlisten med samme navn, og viste en viss andel av låtene i musikkvideoform. Her var det også gjester og annet musikkrelatert innhold, og ikke alltid bare video. En viktig faktor her er at det utover 2000-tallet skjedde en stor utvikling i norske artisters tilstedeværelse på hitlistene. Norske artister solgte flere plater utover i tiåret, og en skikkelig oppsving innen norsk musikk gjorde den norske videoen aktuell for slike shows på tv.² Sammenhengen er klar, for dersom låten befant seg på hitlisten, ville den havne på skjermen i dette programmet. NRK avsluttet «Topp 20» i 2008, for heller å utvikle konseptet «P3tv» som hovedsaklig produserer innslag for internett. Programmet «P3tv live» erstattet «Topp 20» på tv, med sendinger våren 2008. Ifølge nettsiden satte programmet seg som mål «å bringe seerne tettere på artistene og musikkverden enn noensinne. (...) Humor og sprell kombineres med seriøs musikk-journalistikk» (Hovi 15.05.08).

TV2 inkluderte også musikkvideoen i sine ungdomsprogrammer, men i mye mindre grad. Programmene «Sone 2» og «Waschera» viste/viser ny musikkvideo innimellom, gjerne kombinert med gjester i studio. En norsk aktuell artist kunne for eksempel «ta med seg» sin nye video i forbindelse med et besøk.

2.1.5 WWW – musikkvideoens nye hovedarena

Det er i dag flere nettsteder og tjenester på internett for visning av musikkvideo. Av disse framstår nettstedet Youtube.com som den største aktøren for visning av musikkvideo, både for amatører og profesjonelle over hele verden. Youtube ble startet i 2005, altså halvveis ut i tiåret. På denne nettsiden kan registrerte brukere laste opp egne videosnutter og gjør disse tilgjengelig for allmennheten. Hvem som helst gjøre søk på siden, og se på disse videoene. Innholdet i denne store mengden video er svært variert, men ulike typer hjemmevideoer, klipp fra filmer og tv-serier, konsertopptak og musikkvideoer dominerer. Også plateselskaper og artister bruker Youtube for å lansere både musikk og å offentliggjøre musikkvideoer, på samme måte som at tv-kanaler legger ut reklamer for sine programmer. Det finnes mange typer musikkvideo på Youtube. For det første finnes en omfattende

² Fra «VG-lista Topp 20»s arkiver ser vi for eksempel at det i uke 8 i 2001 var tre norske artister på lista, mens hele elleve norske artister var på lista samme uke i 2006, deriblant på de fire øverste plassene.

mengde hjemmelagede klipp, hvor vanlig folk eller amatørartister fremfører musikken sin foran et videokamera. Dette kan være egenprodusert musikk eller framføring av velkjente sanger, ofte foran et stillestående kamera. For det andre finnes en stor andel profesjonell musikkvideo. Disse kan være gamle klassiske musikkvideoer, eller nyere musikkvideo med dagens hits. Youtube er også et sted hvor ambisiøse amatørvideoskopere kan legge ut sitt arbeid, for å få gjort dette tilgjengelig for folk. Opplasting av egne videoer er blitt den primære måten å få ut sitt eget materiale på, uansett innhold. Noen videoklipp er blitt verdenskjente gjennom visning på Youtube. For eksempel har et klipp med de norske artistene Espen Lind, Kurt Nilsen, Alejandro Fuentes og Askil Holm, hvor de framfører låten «Hallelujah» på NRKs talkshow «Først og Sist», over elleve millioner treff. Det vil si at videoen er blitt sett hele elleve millioner ganger. Slik er Youtube en plattform for artistene hvor de kan vise seg fram for hele verden. Nettstedet fungerer også som et forum fordi man kan kommentere de ulike videosnuttene. Myspace.com er en annen brukerorientert side som hovedsaklig har hjulpet de smale og ukjente artistene. Det mest spesielle med dette systemet er at man jobber utenom plateselskapene. Myspace har blitt et fenomen etter at tjenesten kom i 2003, fordi enkelte artister og band har fått kjempesuksess etter å ha blitt oppdaget her. Et par eksempler er bandet Arctic Monkeys og artisten Lily Allen, som begge klarte å bygge en solid fanbase ved å legge musikken sin ut på siden. De skapte seg på denne måten et rykte i bransjen og fikk platekontrakt. Ifølge Wikipedia har over åtte millioner artister profil på Myspace.³ På artistenes sider er det ofte en avspiller for musikk hvor låtene er lagt ut som stream. I tillegg ligger det gjerne et par musikkvideoer lenger nede på siden. NRK har også skapt en lokal variant på nett, «Urørt», hvor det er mulig å laste opp sin egen musikk. Dette har blitt et forum for ny musikk og for ukjente band i Norge.

En vesentlig forskjell mellom visning på fjernsyn og internett er at man på nett må søke opp videoene selv. Man må skrive inn hva man leter etter, altså på forhånd ha en idé om hva man vil se. På tv vet man ikke hvilken video som kommer til å dukke opp, man kan ha kanalen gående og ikke vite hva som kommer, slik som en radio. På sider som Youtube må en selv søke opp artist eller låt for og så finne det en leter etter. Til en viss grad kan man vite hva som kommer på MTV eller The Voice fordi musikken er formatert. Dersom en låt er A-listet vet man at det ikke vil ta lang tid før videoen kommer på skjermen. Internett er imidlertid fullstendig brukerstyrt, og videoen har slik ikke den samme

³ <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>

funksjonen her som på fjernsyn. Det krever en større delaktighet, i motsetning til musikkfjernsyn som kan stå på i bakgrunn og som går videre uten at man trenger å gjøre noe valg. Internett har fått en større betydning for spredning av populærmusikk i perioden 2000 til 2008, fordi musikken gjennom de ulike nettbaserte tjenestene er blitt mer tilgjengelig for folk.

2.2 Platebransjen i krise

Platebransjen opplevde en enorm nedgang etter år 2000. Grunnen til dette var først og fremst økende ulovlig fildeling og nedlasting på internett. Mp3-formatet på musikk tok over, og omtrent all musikk ble tilgjengelig for gratis nedlasting på internett. Piratkopiering av musikk ble et stort problem for plateindustrien og artistene, og situasjonen i Norge gjenspeilte en global utvikling. Problemet ble også en stor sak på politisk plan og kulturminister Trond Giske sto i spissen for platebransjens erklærte krig mot piratvirksomhet. I mars 2006 uttalte han til *Dagbladet* at ulovlig fildeling kanskje var den aller viktigste kultursaken framover (Thorkildsen 29.03.06). Det ble diskutert ulike måter å få bukt med problemet; kopisperre på cd-plater var et ønsket alternativ. Den såkalte mp3-loven ble vedtatt i Stortinget i juni 2005. Denne sa at man ikke har lov til å bryte kopisperrer på musikkfiler, men at man kunne gjøre det på cd-plater man selv hadde betalt for. Kort tid etter annonserte filmbransjen at de skulle gå aktivt til verks for å ta de største fildelerne. Filmbransjen ville gjennomføre aksjoner for å ta enkeltpersoner, noe musikkbransjen hadde vært tilbakeholden med (Ryvarden 28.03.06).

2005 var et skjebneår for platebransjen, noe tallene også viser. Det ble registrert en nedgang i verdien av det totale platesalget på tretten prosent sammenlignet med året før. 2005 var derimot det beste salgsåret for *norsk* musikk noensinne (4,2 millioner solgte album), ifølge IFPI, foreningen for norsk platebransje.⁴ Det samme skjedde året etter: norsk musikk fikk nok et godt salgsår, mens det totale salget gikk ned (se fig.1). Altså utgjorde det norske en større andel i et totalt synkende salg. At norsk musikk ikke var like tilgjengelig på nett som internasjonal musikk, er kanskje en årsak til dette. Man kunne ikke laste ned ulovlig dersom musikken ikke eksisterte på nett. Samtidig var det en viktig faktor

⁴ IFPI representerer de største plateselskapene, og medlemmene står ifølge nettsiden for 90-95% av norsk platesalg hvorav ca halvparten er rent norske utgivelser. Det finnes også en interesseorganisasjon for de uavhengige norske plateselskapene, FONON. De mindre plateselskapene her representerer mangfoldet i norsk musikk. For mer om de ulike aktørene i den norske platebransjen, se Gripsrud 2002.

at andelen norsk musikk på det totale markedet økte, det var rett og slett *mer* norsk musikk i hyllene. I 2006 utgjorde innspillinger med norske artister hele førti prosent av markedet, seks år tidligere var andelen bare på seksten prosent, ifølge salgsstatistikken. Dersom man ser på tallene var det gode tider for norske artister; utvalget var stort, markedsføringen ble bedre, artistene hadde høyere kvalitet eller appell. De hadde ikke minst gode muligheter for å vise seg fram ved hjelp av de nye kanalene som er beskrevet ovenfor. Likevel uttrykte plateselskapene stor fortvilelse. I en debatt i juni 2006 sa Lena Midtveit, sjef i Sony BMG at de «(...) står i fare for å ikke kunne signere nye artister. Vi har ikke penger til å gi ut nye plater. Det er dystre tall» (Weldeghebriel 12.06.06). Dette gir et noe tvetydig bilde på situasjonen. På den ene siden gikk salget godt for de norske artistene, på den andre siden slet plateselskapene i alle ledd. Dersom internasjonale artister solgte dårlig, ville prosentandelen norsk musikk øke, men samtidig var omsetningen også økende på de norske platene.

	Endring omsetning totalt salg (verdi)	Norske artisters andel av marked (volum)	Omsetning norske album (volum)
2000	+ 5%	17%	2,3 mill
2001	- 7%	18%	2,2 mill
2002	+ 6%	19%	2,6 mill
2003	- 8%	20%	2,5 mill
2004	stabilt	25%	3,3 mill
2005	- 13 %	36%	4,2 mill
2006	- 9%	40%	4,2 mill
2007	- 4%	37%*	233,3 mill NOK**
2008	- 13%	38%*	202,2 mill NOK**

Fig 1. Endringer i norsk platesalg 2000-2008. Tallene er hentet fra årsrapporter fra IFPI, www.ifpi.no.

* Målt i verdi, mens tallene over i volum.

** Omsetning i verdi, mens tallene over i volum.

Hva har en krise i platebransjen å si for musikkvideoen? Musikkvideoens fundamentale grunnlag er kommersielt. Musikkvideoen er en tekst som eksisterer i all hovedsak for å selge et annet produkt, nemlig låten. I praksis er den ideelle situasjonen for plateselskapene at seeren etter å ha sett musikkvideoen på tv går i butikken og kjøper låten på cd-singel eller kanskje hele albumet til artisten, og gjerne flere. Videre kan det være andre produkter relatert til artisten eller musikken som skal selges, for eksempel konserter, klær, filmer og plakater. Videoen fronter artisten og musikken. I dag er det derimot ofte slik at seeren finner låten eller platen på nett, og ikke kjøper den i butikk. Hvorfor skal bransjen da bruke penger på å markedsføre en artist når den ikke får noe tilbake? I markedsføringen

i dag må man kanskje tenke mer på de andre produktene som ikke er tilgjengelig for nedlasting, for eksempel konsertopplevelsen.

Det er viktig å huske at det selv i nedgangstider ble laget mye musikkvideo i Norge. Krisen i platebransjen førte til uro, oppsigelser og manglende satsing på nye band hos selskapene. I praksis var likevel aktiviteten stor rundt i landet. Mange band hadde tross alt ikke kontrakt med noen av de store plateselskapene, eller noe selskap i det hele tatt. De mer «hjemmesnekra» videoene florerte fordi man på samme tid tillot ukjente band innslipp på fjernsyn og nett ved hjelp av konsepter som for eksempel NRK Urørt og lignende. I tillegg ble det også enklere for folk å produsere musikkvideo. Digitalt videoutstyr ble billigere og lettere å håndtere. Det eneste som trengtes var et videokamera og mulighet for å redigere materialet. Det ble også mulig å filme med mobilkamera eller webkamera. På denne måten ble musikkvideoproduksjon ikke lenger forbeholdt de profesjonelle.

Den viktigste saken for platebransjen har blitt å få gunstige løsninger for lovlig nedlasting av musikk fra internett. Handel på nett fungerer bedre i dag enn for noen år siden, og nettbutikkene har gjort det så lett for folk å handle på nett at musikk nå kjøpes og lastes ned på lovlig vis i større grad enn før. Dette er en liten seier i en ellers fortvilt situasjon. Nye nettbaserte butikker er blitt satt i gang med suksess. Apples nettbutikk «iTunes Music Store» ble tilgjengelig for norske brukere i 2005. Her laster man ned låter og album til en billig penge på lovlig vis, per i dag er dette den største og mest populære nedlastningstjenesten. Utvalget var i begynnelsen ganske dårlig, noe også plateselskapene klaget over. Dette har over tid blitt bedre. I tillegg er det lettere å handle plater fysisk på internett gjennom nettbutikkfunksjonen til for eksempel Platekompaniet på deres hjemmeside. Her kan man betale med kredittkort, og få cd-platene sendt i posten i løpet av et par dager. Platekompaniet har annonsert at de også kommer til å lansere en nedlastingstjeneste på sin nettside innen sommeren 2009.

En høyst aktuell utvikling i fildelingsproblematikken er dommen i «The Pirate Bay»-saken, våren 2009. «The Pirate Bay» er et svensk fildelingsnettverk som ble lansert i 2003, og som siden den gang har blitt blant verdens mest brukte. Her brukes såkalt «BitTorrent»-teknologi for å lede brukerne til ulovlige filer. 17. april 2009 ble fire tiltalte bakmenn i «The Pirate Bay» dømt til fengsel og bot i Sverige, for å ha muliggjort ulovlig nedlasting av opphavsrettsbeskyttet musikk og film. Rettsaken fikk enorm oppmerksomhet og

engasjerte mange støttespillere for de tiltalte. Samtidig var en samlet platebransje enig om at en seier her ville gi en symboleffekt når det gjelder nedlasting av musikk. Raskt etter at dommen falt ble det varslet mer konkrete tiltak i Norge for å stoppe piratvirksomhet, blant annet kom et forslag om å la internettleverandører navngi mennesker som benyttet seg av de ulovlige tjenestene. Effekten av «The Pirate Bay»-dommen vil bli spennende å følge med de neste årene. På den ene siden har fildelingsnettverket varslet at de ikke kommer til å gi seg, og at fildelingen fortsatt vil være mulig framover, på samme måte som før. På den andre siden kan rettsaken i Sverige ha åpnet dørene for lignende søksmål her hjemme, fordi man nå ser at det er mulig å vinne en slik sak. Fordi representanter fra platebransjen gjennom media har understreket konsekvensene av ulovlig nedlasting gang på gang i perioden rettsaken pågikk, vil kanskje denne dommen også lede flere til de lovlige nedlastingstjenestene. I 2006 utgjorde lovlig nedlasting fire prosent av det totale markedet for omsetning av musikk i Norge. Året etter var andelen seks prosent, og i 2008 ni prosent. Dette tyder på at flere og flere nordmenn bruker internett som sin foretrukne platebutikk. På den andre siden melder IFPI at salget av nedlastet musikk kompenseres for kun rundt tretten prosent av nedgangen i salget av fysiske produkter de siste ti årene. Denne totale nedgangen er på førtifire prosent (Årsrapport 2008, IFPI Norge).

2.3 Internett øker i popularitet

For å vurdere musikkvideoens kontekst er det fruktbart å se på medielandskapet rundt videoen generelt i perioden. Den mest påfallende utviklingen skjedde med internett. Mens bruken av alle andre medier holdt seg stabil eller hadde en liten nedgang, var bruken av internett nærmest eksplosivt økende i perioden 2000-2008, ifølge tall fra Norsk Mediebarometer hos Statistisk sentralbyrå. Fra en andel internettbrukere på tjuesju prosent av befolkningen i 2000 hadde tallet steget til syttien prosent i 2008. Hoppet var størst fra 2004 til 2005 hvor det økte fra førtifire til femtifem prosent. I hele perioden var det folk i alderen seksten til tjuetvåne år som brukte mest tid på internett en gjennomsnittsdag. I 2000 brukte denne gruppen trettito minutter på nett, mens de i 2008 brukte hundreogfire minutter.⁵ Internett som portal for underholdning fikk også økende oppslutning. På en gjennomsnittsdag i 2008 brukte tjueto prosent av brukerne internett for å se film, tv og videoklipp. Mesteparten av disse var i alderen ni til femten år, noe som sammenfaller godt med målgruppen for popmusikkvideoen.

⁵ Norsk Mediebarometer 2008, www.ssb.no

Nesten all slags informasjon og alle mulige typer tekster er blitt tilgjengelige på internett. Når musikkvideoen hovedsaklig skal tiltrekke et ungdomspublikum, må man publisere den i de medier ungdommen bruker tid på. Det er lett å se internett som en naturlig hovedarena fordi det er stort sett her ungdommer bruker tiden sin når de bruker mediene. Den økende bruken av internett kan sees på som en årsak til at musikkvideoen i perioden skifter visningsarena, fra tv-skjermen til dataskjermen.

2.4 Fjernsynstilbudet skreddersys – narrowcasting og brukerstyrt fjernsyn

Det er en tydelig utvikling innen fjernsynet generelt i perioden at programtilbudet skreddersys for ulike publikumsgrupper. Å rette en viss type fjernsyn mot avgrensede målgrupper – såkalt «narrowcasting» – gjør tilbudet mer spesifikt på innhold. Narrowcasting har tradisjonelt blitt brukt innen reklamebransjen for å rette spesielle produkter mot konsumentgrupper. Glen Creebers definisjon av narrowcasting er «programmer og kanaler som er laget for og rettet mot mindre samfunn og nisjegrupper», og han setter begrepet opp mot «broadcasting» som går ut på å tjene en så stor demografisk gruppe som mulig (Creeber 2006: 121). Oversikten over norske kanaler per i dag er som en meny hvor kanaler med mer eller mindre spesifikt innhold serverer sin profil for seeren. At TV3 en gang hadde nyhetssendinger, virker fjernt i dag. I dag er det film, sitcoms og reality som gjelder - kanalen har blitt en ren underholdningskanal. Internasjonalt har man sett fenomenet nisjekanaler i mange år med nyhetskanaler, tegneseriekanaler, sportskanaler, værkanaler, matprogramkanaler, dyreprogramkanaler – det finnes nesten ikke den interesse som ikke er viet 24-timers dekning. I Norge har TV2 utviklet sidekanalene TV2 Nyhetskanalen, TV2 Filmkanalen og TV2 Sport, tre eksempler på kanaler hvor innholdet er avgrenset til én type fjernsyn, henholdsvis nyheter, film og sport. Disse kommer i tillegg til TV2 og TV2 Zebra, og TV2 tilbyr slik fem forskjellige kanaler i dag. Alle disse springer ut fra samme hovedkanal. TV Norge har utviklet søsterkanalen Fem, denne er utviklet med tanke på et kvinnelig publikum. Her er det ikke innholdet som skaper nisjen, men gruppen seere kanalen er tiltenkt. Samtidig sier antakeligvis målgruppen noe om innholdet i kanalen. Selv NRK, med sitt fundamentale mangfoldige tilbud, har opprettet to nye kanaler (NRK 2 i 1996 og NRK 3/Super i 2007) med tydelige profiler som er forskjellige fra moderkanalen. Disse er ikke nisjekanaler i

like stor grad som TV2-eksemplene, men belyser denne utviklingen hvor kanalene tilpasses publikum i økende grad.

2.4.1 MTV – et eksempel

Musikkanalen MTV er et konsern som i stor grad har satset på ulike typer fjernsyn på de store markedene. Musikk og popkultur er et område hvor folk flest har en tydelig preferanse, og på en slik kanal har man derfor mulighet til å sortere tilbudet for å tiltrekke ulike seere. I USA har MTV fire kanaler. Man har hovedkanalen, MTV, som viser ulike programmer, ofte flere episoder av gangen. Kanalen MTV2 viser alternativ musikk, men også programmer. Kanalen MTV U viser nesten bare musikkvideo, en god del alternativ musikk og har en generell collegeprofil. MTV tr3s er den latinamerikanske varianten, her er alt innhold på spansk. I de to siste tilfellene ser vi at det ikke nødvendigvis er musikken som utgjør avgrensingen, men det publikum man henvender seg til. Seergruppen «collegestudenter» sier i utgangspunktet ikke noe om musikksmak, men fordi college-studenter tradisjonelt er assosiert med en slags undergrunnskultur og –musikk, leses kanalen på en slik måte at man kan forvente mye alternativ musikk. MTV tr3s henvender seg til den store andelen spansktalende amerikanere i USA. Her er det underforstått at også mye av musikken vil være av latinamerikanske artister.

I Storbritannia opererer MTV med hele seks varianter. Her finner vi MTV, MTV 2, MTV Base, MTV Hits, MTV Dance og MTV R.⁶ MTV 2 har en rock/alternativ profil med programmer som «MySpace-chart», «Biggest! Hottest! Loudest!» og «Awesome Noise!». Det er hovedsaklig rock og metal som vises, flere av programmene er musikkvideobaserte. MTV Base er hiphop/RnB/Soul-kanalen. Her vises en del underholdningsprogrammer, men også flere listeprogrammer med musikkvideo, for eksempel gamle videoer i «Back in the Day», og «Top 10 biggest tracks right now». All musikk er innen hiphop/RnB/Soul-sjangerne. MTV Dance fokuserer på dancemusikk, med programmer som «Non-stop Dance Party» og «MTV Dance Classix». Her finnes også de tradisjonelle liste-programmene. Videre har man MTV Hits som viser programmer som «Nothing but Hits», hovedsaklig popvideoer, og i tillegg en god del realityshows. «Euro Top 20», som forøvrig produseres i Norge, sendes også her. Til slutt finnes MTV R, som ifølge nettsiden er «the channel where you can enjoy the iconic shows that made MTV famous». Ifølge

⁶ Ifølge nettsiden www.mtv.co.uk

sendeskjema på nett går det kun realityserier her. I Storbritannia har man altså muligheten til å se på seks forskjellige MTV-kanaler. Samtidig må det huskes at ikke alle kan få inn alle kanalene.

Hvilke fordeler har man med disse kanalene? Den største fordel, og hele hensikten, er at kanalene skal være skreddersydde for en viss type publikum. Man kan sortere den store massen variert stoff ut på de forskjellige arenaene. Disse frontes av en viss profil, som igjen tiltrekker seg en viss type seer med visse preferanser. MTV Norge har én kanal. Musikkansvarlig Jan Tørresens uttalte problem er at han sliter med å sy sammen et tilbud som passer alle, og dette fører til at ingen blir helt fornøyd. «Han som liker Metallica liker ikke Basshunter», sier Tørresen og refererer til to svært ulike band. Derfor vil man slå av når noe annet enn det man liker selv kommer på. Har man en tydelig alternativ rockeprofil på kanalen, vil fans av dette kunne følge med i lange strekk og de vil mest sannsynlig like det de ser jevnt over. Liker man reality-tv, kan man se på realitykanalen uten å bli avbrutt av musikkvideoer og vice versa. Fordi man i Norge må få alt inn på samme kanal, blir sjangersprangene store i musikken, i tillegg blir overgangen mellom reality og musikk brå. Slik havner man mellom flere stoler, og det blir vanskelig å få seeren til å gå med på alt.

«Det beste hadde vært om vi hadde fått nisjekanaler, slik som i utlandet, men dette koster veldig mye», sier Tørresen. Det koster penger å opprette en ny kanal. Dersom man skulle ha flere MTV-kanaler i Norge, ville det bli en risikabel satsing. Landet er ikke stort, og Tørresen tror ikke dette vil bli aktuelt, selv om det ideelt sett hadde vært bra (Tørresen – eget intervju 18.11.08).

2.4.2 Digitalisering og interaktivitet – fjernsynet blir personlig

«For many years observers have been predicting that new technologies will particularly mean increased personalisation of media content», skriver Glen Creeber (Creeber 2006: 154). Han mener narrowcastingbegrepet i dag er nærmest utdatert fordi at etter at man begynte å ta det i bruk på 90-tallet, har det kommet så mange nye måter å individualisere fjernsynet på, og disse overgår nisjekanalkonseptet. I dag er det ikke massepublikumet man henvender seg til, men små grupper. Med digital teknologi er det også blitt lettere å distribuere interaktivt fjernsyn. Creeber skriver at utviklingen går i den retning at seeren

går bort fra den lineære og flowpregede fjernsynstypen, og over til en usynkron og allestedsnærværende type fjernsyn (Ibid.: 155).

De nye digitale videoopptakerne som kom på 2000-tallet er nyskapninger som muliggjorde en ny type tv-titting. Disse maskinene kombinerte funksjonene av en tradisjonell digital opptaker, «video-on-demand»-tjenesten og interaktivt fjernsyn, og Creeber kaller opptakerne «personal video recorders» (Ibid.: 165). Også i Norge går denne type opptaker under betegnelsen PVR. Den amerikanske digitale opptakeren «TiVo» er maskinen som fikk det kanskje mest massive gjennombruddet internasjonalt. Den gjorde det mulig for folk å programmere sine egne stasjoner, stille inn opptak av program de ville se, velge selv når de ville se programmene, angi en sjanger eller type program og få opptakeren til å velge ut program for brukeren. Andre funksjoner ble senere lagt til for å gi seeren størst mulig frihet. I Norge har man i dag flere lignende opptakere på markedet. Blant annet har distributøren Get sin «Get Box» som kan gjøre serieopptak, lagre opptil seksti timer høydefinisjonsfjernsyn og sortere fjernsynsinnholdet etter sjangere. En annet tilbud er «altibox», som ifølge nettsiden er et «unikt nasjonalt samarbeid av partnere som tilbyr fiberoptiske bredbåndløsninger med interaktivt tv, lynraskt internett og gratis tellerskritt i én og samme fiberkabel».⁷ Med disse alternativene blir fjernsynstittingen mer brukerstyrt. Dette er ikke noe nytt i og for seg. Da VHS-videoopptakeren kom på 80-tallet fikk man mulighet til å gjøre opptak, spole fram og tilbake og slik bryte med fjernsynsflowen. Likevel er dette blitt svært mye lettere på digitalt vis.

Opptakerne opererer med harddisker, og noen av de mest avanserte har servere. Slik blir fjernsynet mer likt datamaskinen. Samtidig blir også datamaskinen mer likt fjernsynet. Fjernsynsprogrammer får nye arenaer i form av nettsider hvor man kan se repriser av programmet via stream eller nedlasting. På NRKs nettside for eksempel ligger omtrent alt av egenprodusert materiale tilgjengelig for seere, bare et klikk unna. Det florerer også nettsider hvor tv-serier og filmer kan lastes ned ulovlig og spilles av på datamaskinen. Dette er ulovlig, men blir i praksis gjort av svært mange. Folk bruker i tillegg datamaskinen for å spille av dvd-plater, i mangel av dvd-spiller. De fleste datamaskiner i dag kommer med en avspillingsfunksjon for dvd.

⁷ www.altibox.no

En utvikling, som også Creeber anerkjenner, er altså at man over tid har gått fra å la seg fange av den tradisjonelle fjernsynsflowen til å selv kunne «bestemme» over programmene. Tilbudet er fremdeles fast bestemt fra kanalenes side, men seeren har i dag mulighet til å stykke opp sine programmer og se de når det passer dem. Slik har seeren fått mer makt, vi er nå i stand til å manipulere tilbudet. Fjernsynet er også blitt mer brukerstyrt gjennom interaktivitet på skjermen. SMS-tjenesten på mobil er avgjørende for alle typer avstemming i konkurranser som «Idol», «Melodi Grand Prix», og debattprogrammer hvor folks meninger om et tema ønskes sendt inn, som «Tabloid». Ikke minst har SMS-tjenesten vært viktig for jukeboksaktige konsepter, slik som «Svisj». Disse programmene er avhengig av at folk stemmer fram musikkvideoene gjennom mobiltelefon. Når det gjelder interaktivitet har også MTV egne programmer basert på musikkvideolister som seere har satt sammen på kanalens nettside. Seere kan plukke ut sine favorittmusikkvideoer på nettsiden, og enkelte av disse listene blir valgt ut til å vises på kanalen. Videre kan man kommentere listene til hverandre, dermed skapes også relasjoner mellom brukerne av tjenesten.

Hvilken betydning har individualisering av fjernsynet og interaktivitet for musikkvideoen? Den største forandringen er at folk er blitt mer vant til å kunne velge ut hva de skal se selv og når de skal se det. Man er ikke like tolerant overfor flow slik som før, og musikkvideo-kanalene er kanskje den type fjernsyn som symboliserer flow aller mest. Videoene er korte tekster med flytende overganger. Dersom det er sånn at man ikke har samme tålmodighet til å sitte foran fjernsynsapparatet på ubestemt tid, men heller vil velge de videoene man vil se, er det naturlig at den gamle typen musikkvideovisning ikke fungerer i dag. Seeren har nå muligheten til å velge. Dette kan gjøres enten i form av å ønske en viss video på tv ut fra en meny, eller ved å søke den opp på nett når man vil, og se den der når som helst og så mange ganger man vil. Mens det første alternativet var populært for bare noen år siden, virker det i dag som om det siste har tatt over.

2.5 Mediedekning – musikkvideoen som debatt

Musikkvideoen er stadig et tema for diskusjon i media. Det er mange artikler om musikkvideo i aviser og magasiner i perioden, slik det blir antydning innledningsvis i oppgaven. Platebransjens nedgang tar opp mye spalteplass, utviklingen her er slående utover tiåret. Debatten herjer også om musikkvideoen og mange oppslag handler om

økonomi. Oppgitte videobransjefolk klager over forholdene og markedet, og gjentatte ganger blir det konstatert at musikkvideoproduksjon i Norge fungerer på dugnadsbasis. Mye stoff om tv-kanalenes tilstand blir også produsert, for eksempel om at ZTV satser på norsk musikk, at samme kanal blir tatt av skjermen, nye kanaler opprettes og lignende. I bransjebladene er stemningen preget av bekymring. For eksempel har filmmagasinet *Rushprint* høsten 2004 en serie innlegg hvor fortvilte produksjonsfolk etterlyser bedre vilkår og rettigheter for musikkvideoen (Årsheim 2004). Økonomi er et tema som går igjen. I avisene *VG* og *Dagbladet* skrives det om nye musikkvideoer, men ofte med en tabloid vinkling. Et eksempel er overskriften «Kaster klærne for Madcon», hvor det skrives mer om glamourmodellene som opptrer i videoen enn om videoen i seg selv (Stenberg 26.09.08). På denne måten blir det uansett skapt oppmerksomhet rundt videoer som er under produksjon. Ellers er kontroversielle videoer og tilfeller hvor musikkvideoer blir sensurert av kanalene godt stoff for media. Det samme er musikkvideoer hvor en kjendis har bidratt på noe vis, for eksempel skuespiller Aksel Hennie som regisserte musikkvideo for bandet Grand Island (Eide 01.09.06). Artister som etterlyser hjelp fra publikum for å få en spesiell type video får også publisitet. For eksempel sees flere tilfeller hvor publikum oppfordres til å sende inn ideer og forslag til musikkvideo til artistene, for eksempel hos Sondre Lerche (Nyhagen 12.09.06) og Kaizers Orchestra (Ighanian 14.03.08). Å motta videoforslag fra publikum er noe som også internasjonale artister som Bjørk og Coldplay har gjort.

Man ser at musikkvideoen aldri helt forlater rampelyset, og til tider blir utgangspunkt for debatt. På den ene siden finner vi mange publisitetsrelaterte oppslag, gjerne med en tabloid vinkling. På den andre siden ser vi en del oppslag som problematiserer bransjen og måten den fungerer på.

2.6 Avslutning

Mellom år 2000 og 2008 skjer det som nevnt mye innen norske massemedier. For musikkvideoen er den massive økningen i bruk av internett en avgjørende endring. På denne tiden blir internett den nye hovedarenaen for musikkvideoen i Norge. Grunnen til dette kan være en kombinasjon av to ting. Den første er at de ulike musikkfjernsynsarenaene enten faller bort eller forsvinner totalt i løpet av noen få år. Mens man rundt år 2005-2006 har ZTV, The Voice, MTV og «Svisj» som aktive arenaer er situasjonen helt

forandret noen år senere. ZTV forsvinner helt, The Voice kuttet ned til minimumsdrift, MTV klarer ikke finne gode norske videoer og viser helst realityshows, mens «Svisj» i dag sendes midt på natta. Den andre faktoren er at medietilbudet blir mer nisjepreget og skreddersydd etter mottakergrupper, og at mediebrukeren blir gitt mer makt til å velge sitt eget mediestoff. Man er ikke lenger like tolerant overfor den klassiske musikkvideoflyten. Kombinert med at utvalget på internett blir større og bruken av internett blir mer vanlig, flytter musikkvideoen sakte men sikkert arena. Overgangen er kanskje en liten død for de store artistene med lett innpass på tv-skjermen, men samtidig en stor seier og sjanse for de smalere artistene.

Synligheten av de norske artistene har også sammenheng med den alvorlige krisen som platebransjen opplevde midt i tiåret. Utfallet for videoen er noe tvetydig fordi krisen på én side betydde mindre penger og færre satsinger på de norske artistene fra plateselskapenes side, mens norske band og artister på den andre siden solgte rekordmange plater parallelt. På samme tid som at plateselskapene slet gjorde norske artister det strålende, og de hadde mange arenaer å utfolde seg på, både på tv og nett.

Dette er noen av forutsetningene og tendensene i fjernsyns-, plate- og medielandskapet generelt i perioden. Med dette i minne skal vi nå gå nærmere inn på selve kjernen av det hele; musikkvideobransjen i Norge.

Kapittel 3: Musikkvideobransjen 2000 - 2008

3.0 Innledning

Det skjer to store omveltninger innen musikkvideo i Norge i perioden 2000 - 2008. Den første er overgangen fra et stabilt videolandskap preget av profesjonell produksjon og nærmest fravær av amatørvirksomhet, til en eksplosjon av kommersiell popvideo-produksjon hvor norske videoer blir vist mye på tv og en konvensjonell bransje etableres. Den andre er overgangen fra denne suksessperioden til en kriseperiode, preget av dårlig økonomi, manglende satsing og en endring i uttrykket i musikkvideoen hvor amatører tar over. Hele tiden finnes det et skille mellom en såkalt *glossy* høybudsjetts popvideo, og en *idébasert* lavbudsjetts undergrunnsvideo. Man går fra å ha begge typer i den første fasen, til å la den glossy videoen dominere i midtfasen og til slutt ende opp med en mer anonym og amatøraktig video, selv for store artister, i den siste fasen.

Med utgangspunkt i det som skjer rundt musikkvideoen skal vi nå se på hvordan de ulike aktørene i musikkvideobransjen i Norge forklarer de ulike faktorene og forandringene, samt hvordan musikkvideoen selv forandres som et resultat av dette. Av disse tre inndelingene av perioden er tredje del den mest kompliserte. Den vil bli drøftet mest. Aller først er det imidlertid nødvendig å se på de to typene video man generelt snakker om i perioden.

3.1 Grunnleggende forskjeller: to typer video

Felles for de forskjellige bransjerepresentantene som er intervjuet, er at de skiller mellom to typer musikkvideo i perioden. Musikkvideoregissør Alex Herron kaller den første en glossy video og den andre en idébasert video. En glossy video kan være basert på en idé, og en idébasert video kan være glossy, men i praksis omtaler man en video som én av disse to typene. Valget av type video har mest med økonomi å gjøre fordi en glossy video er dyrere å produsere. Samtidig har det også å gjøre med hva man ønsker å fortelle med videoen. En glossy video passer kanskje ikke til en viss type artist og omvendt. Det er også viktig å understreke at disse to typene video ofte flyter over i hverandre.

3.1.1 Glossy type

Den glossy videoen er en video som ofte er lagd etter amerikanske forbilder, ordet «glossy» betyr blank eller glatt. Den spilles inn på film, og omfattende lyssetting og etterarbeid (for eksempel fargekorrigering) skaper en glossy look. Grunnen til at den er så dyr å lage er at det koster å leie utstyr og crew, dette må til for å skape denne type video. Særlig er det filmarbeidet som er kostbart, man filmer vanligvis på 35 mm film. I tillegg koster det å leie nødvendig utstyr som filmkamera, lyskastere, kameravogn og skinner, fordi dette er utstyr som ingen eier selv. Man er avhengig av et profesjonelt mannskap som behersker dette utstyret, og man må også regne med å bruke penger på klipp og etterarbeid av musikkvideoen. I denne type video betyr det helhetlige inntrykket mest. Det gjelder å få artisten til å se så bra ut som mulig. For eksempel brukes det mye ressurser på å lyssette artisten på en flatterende måte. Såkalte beautyshots dominerer i videoen. Her har man nærbilder av ansiktet til artisten, som gjerne er omfattende sminket og frisert, mens den narrative handlingen ikke er like viktig. Dette er også noe som er forlangt fra artistens og plateselskapets side, man ønsker å framstille artisten som vakker, rik og kanskje assosiert med luksusprodukter. Det fokuseres hovedsaklig på kropp, skjønnhet og mote. Dette har vært den primære typen popvideo i USA og England på 2000-tallet, spesielt innen musikkjangerne hiphop og RnB. Artister som Jennifer Lopez, Rihanna og Britney Spears er eksempler på artister som har brukt denne type video. I Norge har man ikke vært like eksplisitt når det gjelder visning av kropp, men videoene til for eksempel Mira Craig har vært typiske for denne videosjangeren (for eksempel «Headhunted» fra 2005 og «Leo» fra 2007). Bertine Zetlitz og Lene Marlin har ikke i samme grad vektlagt kropp i videoene sine, men har fremdeles glossy videoer ved bruk av tette utsnitt og flatterende lyssetting. De framstår som gjennomført «stylede» artister, dette ser vi i for eksempel Lene Marlins «How Would it Be» fra 2005, og Bertine Zetlitzs «Fake Your Beauty» fra 2004. En del av trenden og kanskje grunnen til at videoene blir slik er at det ofte er motefotografer som regisserer. Det har man også sett her i Norge med for eksempel motefotografene Per Heimly, og senere Bjørn Opsahl. Videre jobber regissører ofte med både video, foto og reklame, slik at uttrykkene kan ligne på hverandre i de forskjellige tekstene. En ytterligere faktor er at man vet at hud, kropp og sex selger. Å fokusere på dette i en musikkvideo er også et salgstriks.

At videoen er glossy trenger ikke å ha noe med økonomi å gjøre. Man kan velge en glossy video uten et stort budsjett. Det vil si at man prøver å etterligne en høybudsjettsvideo ved å

gjøre andre grep. Men hvis det er snakk om en billig video, er derimot sjansen liten for at den blir noe særlig glossy. Altså omfatter begrepet «glossy» ofte en del andre ting som «gjør den dyr», for eksempel eksklusive rekvisitter, mange statister og at det gis inntrykk av at det ikke spares på noe. Dette ser man tydelig i hiphop og rapvideoen, her er det champagne, biler og luksusprodukter som vises fram. Alt dette handler om å formidle en livsstil, sier Øyvind «Vinni» Sauvik, frontfigur og rapper i hiphopduoen Paperboys. «Konseptet video er jo litt å bygge opp under den illusjonen om at artister er andre mennesker enn vanlig folk. Det er derfor man skyter på 35 mm kamera, det ser veldig glossy ut å leie fancy biler og fine hus og hele greia».

3.1.2 Idébasert type

Den idébaserte videoen er mer «minimalistisk». Den bærer preg av et smalt budsjett ved at den ikke har det samme uttrykket, eller «looken», som den glossy typen. Man er avhengig av en god idé eller et spesielt konsept og kan derfor for eksempel satse på en spesiell narrativ handling. Noen ganger kan videoen være litt merkelig eller oppsiktsvekkende. Dette gjøres for å kanskje kompensere for manglende utstyr til å skape en glossy video, men oftest for å si noe mer med videoen og å gjøre noe nyskapende. Å si at den er idébasert er ikke alltid riktig, ofte regnes det som en idé at videoen er animert, at den er filmet i én tagging, at den i overhodet har noe ved seg som ikke utelukkende går ut på å framstille artisten på en glossy måte. Eksempler på idébaserte videoer er Maria Menas «Nevermind Me», som viser artisten gående rundt utkledd som en bjørn, Kings of Conveniences «I'd Rather Dance With You» som viser bandmedlem Erlend Øye som underviser en ballettklasse, og Chris Lees video «Worry No», som er en hyllest til Talking Heads konsertfilm «Stop Making Sense».

3.1.3 Valg av type video

Man velger type video etter hvilket image man vil formidle. Musikkvideoen har alltid vært et markedsføringsmiddel. Det gjelder å framstille artisten slik at man blir kjent med artisten, liker artisten og vil kjøpe musikken eller de andre produktene artisten selger. Man må også identifisere seg med artisten. Samtidig er det viktig at artisten tilbyr en hel pakke, det må være samsvar mellom musikk, artist, cd-cover og video. «Jo bedre helhet og bedre sammenheng det er i alt, jo lettere blir det å kommunisere det ut», sier artistansvarlig i

EMI Music Norge, Hans Petter Haaland. Han bruker den nye platen til Lene Marlin som eksempel. Marlin har tidligere laget glossy videoer med de mest etterspurte regissørene. Dette har passet med popmusikken hun har laget. Men denne gangen har de gått i en annen retning med musikken, og dette er en av grunnene til at de ikke skal lage noen glossy video når den nye singelen skal slippes. «Lene er en artist som har gjort veldig dyre og glossy videoer før, det blir det ikke nå. (...) Hvis det spriker veldig og det ikke er noe rød tråd så blir det vanskelig å forklare folk at dette er en viss type produkt», sier Haaland, og viser til at den nye plata har et mer akustisk og organisk uttrykk.⁸

Dette er noe som det er enighet om i bransjen i dag. Man tror at den glossy videoen er på vei ut, delvis på grunn av dårlig økonomi og delvis fordi man er lei av den. «Jeg synes det er kult at RnB og rapvideoer begynner å gå mot å bli mer konseptuelle, det synes jeg er gøy», sier Herron. Han ser allerede at det er i ferd med å forandre seg i USA. «Det er litt kult egentlig, du har Kanye West som går bort fra det, Justin Timberlake gjør det, Timbaland gjør det også litt, Kelis og Rihanna gjør det (...) nå begynner de å bevege seg bort fra den der typiske slicke looken og fete biler», forteller han. Likevel mener han det skal mye til før amerikanerne går over til en fullstendig undergrunnsaktig videotype. «Jeg tror nok de alltid vil komme til å ha en slick look fordi det er den amerikanske greia å gjøre det på, men jeg tror at det lener seg mer og mer mot konseptuelle videoer, det liker jeg veldig godt». At man heller mot idébaserte videoer i USA og England betyr ikke at videoene blir billigere. «De kommer ikke til å akseptere å lage billige videoer, hvilket er bra for musikkvideobransjen. Kanye West kommer ikke til å være med på at videoen hans ser billig ut, selv om det er en konseptvideo», mener Herron. Den viktigste utviklingen nå, ifølge Herron, er at man etter lang tid har nådd et metningspunkt på den tradisjonelle hiphopvideoen og begynner å se andre løsninger. «De er lei av å se de gode gamle videoene som er gjort hvor det er bare jenter, rumpe, biler, penger. Jeg tror de har lyst til å ta steget videre».

Også Vinni tror hiphopvideoen, som kanskje er den mest glossy, er i forandring. Dette gjelder ikke bare musikkvideoen men også hiphopsjangeren som helhet, mener Vinni. «Jeg vet ikke hvor lenge det kommer til å vare dette med at det er viktigst hvordan man blir framstilt, at man er rik og suksessfull og har penger og damer og alt det der. Det er kanskje på vei til å bli litt sunnere verdier på vei inn i hiphop», mener Vinni, som tror dette

⁸ Mer om Lene Marlin og satsing på video senere i kapitlet.

kan komme av valget av president Barack Obama. Noe av årsaken er uansett at den tradisjonelle rapvideoen er oppbrukt, og at det er viktigere nå å prøve å ligge litt i front og komme med nye konsepter og ideer, ifølge Vinni.

Med disse to typene musikkvideo etablert skal vi nå se på fasen rundt år 2000, en slags før-tilstand i nyere norsk musikkvideohistorie.

3.2 Tidlig periode: 2000 - 2003

I år 2000 har man laget moderne musikkvideo i Norge i over tjue år. NRK eksperimenterte med musikkvideovisning allerede på 60-tallet, ifølge Gunnar Strøm (Strøm 1989: 75). Videre kom egne musikkvideoprogrammer på skjermen på 70-tallet hvor internasjonale videoer ble vist, mest fordi man ikke hadde mulighet til å få stjerneartistene til å opptre i studio. Musikkvideoproduksjonen her hjemme kom ordentlig i gang først med de norske «new-wave»-artistene rundt 1980, og i årene som fulgte eksploderte populariteten, her som i resten av verden. Strøm skriver at interessen for musikkvideo var på topp i 1985, og at så godt som alle norske artister på denne tiden lagde video. Visningsmulighetene var derimot svært få for den norske musikkvideoen. De fleste videoene ble vist én gang på NRK, og sjansen for å få komme til hos de store satellitt- og kabelkanalene var liten fordi få artister ble lansert i utlandet (Ibid.: 77). Strøm beskriver de norske videoene på denne tiden som svært like de internasjonale forbildene, man var opptatt av å følge de internasjonale trendene. Ved slutten av tiåret begynte interessen og utviklingen å avta. Strøm identifiserer en slags forflatning i musikkvideoens estetikk, og beskriver hvordan musikkvideokanalene begynner å møte motgang. Den eksplosive utviklingen hadde på dette tidspunktet gitt seg. Likevel anerkjenner han viktigheten av det visuelle i musikk, og erkjenner at musikkvideoen har kommet for å bli. Strøm konstaterte i 1989 at musikkvideoen da framsto som det viktigste mediet for markedsføring av populærmusikk i alle sjangere (Strøm 1989).

På 90-tallet var musikkvideoen godt etablert som fjernsynstekst, og vekstperioden var tilsynelatende over etter det store gjennombruddet på 80-tallet. På dette tidspunktet hadde man prøvd ut alt innenfor teknologiens rekkevidde. Man begynte å repetere konsepter, og det ble stadig lengre mellom de utradisjonelle, de banebrytende videoene som man så mye av tiåret før. NRK og TV2, etter at kanalen startet i 1992, viste musikkvideo sporadisk

utover tiåret i ungdomsprogrammer som «Go' Elg» og «U» på NRK og i video-programmet «VTV» på TV2 (Syvertsen 1997). På tampen av tiåret begynte oppmerksomheten å komme tilbake. Blant annet begynte man å etterlyse egne utmerkelser for musikkvideo. Grunnen til dette må være at man nå hadde videoer man anså for å være verdige til utmerkelser. VGs musikkritiker Stein Østbø etterlyste i en kronikk i 1997 en egen Spellemannskategori for video. Han skrev at det hadde vært stille i musikkvideo-Norge siden A-ha herjet på midten av 80-tallet, og at en eventuell pris kunne lokke fram større produksjon. Med flere norske musikkvideoer ville norsk musikk ha en større sjanse til å lykkes i utlandet. Likevel forsto Østbø hvorfor man ikke hadde mulighet til å produsere mye musikkvideo i Norge. «En musikkvideo har begrensede visningsmuligheter i Norge, slik at en videoproduksjon stort sett koster mer enn det smaker når den endelige PR-effekten skal måles», sto det i kronikken (Østbø 04.03.97). Visningsområdene var minimale på denne tiden. Internett var i etableringsfasen, og på fjernsyn hadde man stort sett de norske kanalene, hvor visningen av video var begrenset. Samtidig som produksjonen var dyr og visningsmulighetene små, begynte man å etterlyse større aktivitet, og å anse videoen som et viktig hjelpemiddel for å spre norsk musikk. Spellemannsprisen for musikkvideo ble delt ut tidligere ved én anledning, under utdelingen i 1987 (prisen gikk til A-has «Hunting High and Low», regissert av Steve Barron). Dette ble et foreløpig engangstilfelle, året etter var kategorien borte. Først i 2000 kom prisen tilbake. Dette kan tyde på at publikum og bransje var modne for et større fokus på video på dette tidspunktet. Vinneren av den første, nye videoprisen var bandet Babel Fish med videoen til låten «Light of Day». Siden 2000 ble prisen delt ut hvert år.

En tradisjon som viser at interessen for musikkvideo økte mot slutten av 90-tallet, var den årlige kåringen av beste norske musikkvideo på Cinemateket i Oslo. Dette ble ofte gjort i forbindelse med utdelingen av Spellemannsprisen, eller i forbindelse med bransjemessen ByLarm. Her ble alle nominerte videoer vist, og en fagjury kåret den beste. Dette ble gjort i 1997, 1998 og 1999. Etter 1999 kom videokategorien som nevnt tilbake på Spellemannsprisen, musikkvideofeiringen og –kåringen på Cinemateket kan derfor sees som en markering i mangel av en egen utmerkelse på landets største musikkprisutdeling. Også den alternative musikkprisutdelingen «Alarm», som startet i 2001, opprettet en egen videopris. Denne ble delt ut for første gang i 2003 til artisten Kaadas video «No You Don't». Alex Herron synes det er gjevt med priser for video. Han vant Spellemann i 2005 for Margaret Bergers video «Lifetime Guarantee», og har selv sittet i Alarmprisjuryen. «Det er jo kunst,

det er jo kommersiell kunst. Det er klapp på ryggen, å bli Spellemannsnominert er kjempeskult. Det var et år vi hadde to videoer nominert, Eidsvåg og Chistel Alsos, det var ganske stort», forteller han.

I 1999 var det Bertine Zetlitz som vant Cinematekets fagpris for videoen «Abigail». Juryformann Yngve Sæther gikk, ifølge *Aftenposten*, til angrep på norske musikkvideoer under utdelingen, og sa at norsk musikkvideoproduksjon var preget av velmenende amatørfilmer, men få vellykkede resultater. Unntakene, sammen med Bertine Zetlitz, var ifølge juryen deLillos' video «Tyve Null Tre» av Marius Holst, Palace of Pleasures «In The Sky» av Bjørn Fjærstad, Gluecifers «Get The Horn» av samme Fjærstad, og Motorpsychos «Hey Jane» av tidligere dobbeltvinner Kim Hiorthøy og Nils Vik (Gjestad 26.02.99). Regissørene som ble fremhevet her er dyktige folk som hadde, eller kom til å etablere seg i filmbransjen. Holst hadde noen år tidligere regissert langfilmen «Ti Kniver i Hjertet», og har senere laget flere spillefilmer. Hiorthøy er en kjent multikunstner. Andre senere filmregissører regisserte mange musikkvideoer på 90-tallet, «Buddy»- og «Varg Veum»-regissør Morten Tyldum sto bak Bel Cantos videoer, og Trygve Diesen («Mørkets Øy» og «Tyven Tyven») lagde video for Espen Linds første singel, for å nevne noen eksempler.

Denne tilstanden, hvor musikkvideo er forbeholdt de største popstjernene, fortsatte over millenniumskiftet. Perioden mellom 2000 og 2003 var en slags stabil førperiode for den norske musikkvideoen. Dette var før dagens videoopplastningssider på internett var kommet i gang, og på tv var det heller ikke mange muligheter for visning. Man hadde enkelte visningsområder, for eksempel MTV Nordic og NRK, men her ble det vist veldig lite norsk video. På de internasjonale kabel-tv-kanalene var det vanskelig å slippe til for norske artister. Dette er en slags «stille før stormen»-periode hvor man ser starten på en stor musikkvideobølge i Norge. Det prates om musikkvideo, man etterlyser større produksjon og man er opptatt av å lage mer video. De typiske musikkvideobandene begynner også å dukke opp. Artister og band som profilerer seg mye gjennom video er for eksempel Briskeby, Bertine Zetlitz, Lene Marlin, Madrugada, Morten Abel, Røyksopp og Paperboys. Paperboys ga ut sin første cd i 2001, og kjempehiten «Barcelona» kom året etter. Samme år kom også kanalen ZTV og da begynte man å få et bedre grunnlag for å få sendt video. Nedlasting av musikk var foreløpig ikke noe stort problem og markedsverdien av musikkvideo var stor. Regissøren Reinert K. «Ray Kay» Olsen var blant de første som

satte i gang en kommersiell musikkvideobransje i Norge. Etter å ha regissert videoene til «Barcelona» med Paperboys og «Live From Passit» med gruppa Equicez ble han det første kjente navnet i den nye musikkvideobransjen. Han ble også den første som profilerte seg med et høybudsjetts uttrykk og en tydelig amerikansk stil i videoene sine (Olsen flyttet senere til USA for å satse på et større marked). Dette var før MTV Norge og The Voice, men samtidig en periode hvor det begynte å bli et marked for å lage 24-timers musikkfjernsynkanaler i Norge.

Paperboys anser musikkvideoen til «Barcelona» som avgjørende for deres gjennombrudd. «Vi fikk jo veldig bra kritikker på skiva, også solgte den ikke så forferdelig mye etter de første tre månedene», forteller frontfigur Vinni. «Så lagde vi 'Barcelona'-videoen, og den videoen og singelen sammen var det som breaka oss fordi etter seks måneder begynte plutselig skiva å selge». Dette tilfellet er kanskje det beste eksemplet på hvor viktig en video kan være for et band, fordi man her så en helt konkret effekt. Man hadde en cd, som til og med fikk gode kritikker, men som ikke begynte å selge før man hadde lansert en musikkvideo som gikk mye på tv. Samtidig mener Vinni at dette var starten på en større trend hvor det ble viktig å lage video i Norge. «Det var ikke så mange som tok videoproduksjon seriøst i Norge på den tida, det var mye rart. (...) Det var selvfølgelig mange som hadde lagd video og sånn men, jeg vet ikke, det virket ikke som det var like viktig». Vinni tror at denne videoen sammen med Equicez' «Live From Passit», gjorde det aktuelt med video igjen. «Mange begynte å lage videoer etter det, det ble viktigere i norsk musikk».

En annen banebrytende musikkvideo som ble laget i denne perioden er Røyksopps «Eple», regissert av Thomas Hilland i 2001. Denne videoen fikk mye oppmerksomhet internasjonalt med sitt originale, grafiske uttrykk basert på gamle fotografier. Den ble som første norske musikkvideo satt i høyest rotasjon på MTV Nordic med åtti visninger på én uke (Holen 19.09.01). Røyksopp profilerte seg gjennom flere særegne musikkvideoer disse årene, og bandet vant prisen for beste musikkvideo på MTV Europe Music Awards i 2002 for videoen «Remind Me». De vant også Spellemannspris to år på rad, for videoene «Eple» i 2001 og «Remind Me» i 2002. På denne tiden er Røyksopp i startfasen av en stor internasjonal karriere. Fra begynnelsen av vektla de originale musikkvideoer med et gjennomgående grafiskanimert uttrykk, noen av dem regissert av norske Hilland.

3.2.1 Animasjonstrend

Rundt 2002 ser man en trend med animerte musikkvideoer i Norge. Animasjon er noe som har vært brukt for å skape unike uttrykk siden musikkvideoproduksjonens tidlige fase. A-ha var et foregangsband med sin store hit «Take on Me», Norge ble slik satt på kartet med en animert video. Peter Gabriels «Sledgehammer» og Dire Straits' «Money For Nothing» var ytterligere to animerte videoer fra midten av 80-tallet som i dag blir ansett som klassikere innen musikkvideo. På den tiden eksperimenterte man mye med animasjon, og dette var relativt banebrytende fordi man med animasjon først og fremst kunne skape noe man ikke kunne med realfilm. Når man i tillegg kunne lage montasjer og skifte mellom vanlige filmbilder og animert film, fikk man et komplekst uttrykk som understrekte musikkvideoen som postmoderne tekst. Altså var animasjon langt fra noe nytt innen musikkvideo på 2000-tallet, heller ikke i Norge. Men i 2002 så man en oppsving her hvor kjente artister valgte helanimerte eller delvis animerte videoer. Sondre Lerche («All Luck Run Out»), Røyksopp («Eple», «Poor Leno»), The Margarets («Alain Delon») og Kaizers Orchestra («Mann Mot Mann») var blant de artistene som satset på animasjon. Ved animasjonslinja på Høgskulen i Volda ble ti personer utdannet hvert år, mange av disse jobbet med musikkvideo under og etter utdanningen.⁹ At kompetansen herfra ble tatt ut i det norske musikkvideomarkedet og at den førte til flere og bedre animerte videoer, er sannsynlig. Samtidig ble teknologien for animasjon også bedre med årene. Dette førte til at man senere også satset på flere animerte langfilmer, som «Slipp Jimmy Fri» i 2006, «Elias og Kongeskipet» i 2007 og «Kurt Blir Grusom» i 2008.

For å oppsummere disse årene kan man si at man i denne perioden begynner å få en del oppmerksomhet rundt og etterlysing av norske musikkvideoer. I denne tidlige fasen på 2000-tallet blir videoene omtalt som å ha et amatørpreg, men de lages ikke av amatører.

3.3 Suksessperiode: 2003 - 2006

Mellom 2003 og 2006 ser man en slags gullalder for norske musikkvideoer og norsk musikk generelt. Dette er en gullalder i den forstand at plateselskapene legger mye penger i musikkvideoproduksjon, gjerne opp til flere hundre tusen. I tillegg har man kanaler og programmer på fjernsyn som viser mye musikkvideo. Norske artister selger mange plater, etterspørselen er derfor stor fordi man ønsker å se dem på skjermen.

⁹ Ifølge nettsiden, www.hivolda.no

Alex Herron mener sangkonkurransen «Idol» på TV2 var utslagsgivende for en ny, kommersiell musikkvideo i Norge. «Idol» ble sendt for første gang på fjernsyn våren 2003, og fra artistene som ble kjent gjennom programmet kom det i etterkant flere høybudsjettsvideoer. «Før dét var det mer sporadisk fram og tilbake, også skjedde det noe med 'Idol'», sier Herron. «Plutselig var det lov til å lage mer kommersielle videoer, plutselig var det penger. Plutselig turte plateselskapene å satse litt mer penger på videoene». Med «Idol» kom det en rekke popartister som solgte mange plater. Kurt Nilsen var den første og største av disse. Han satte ny norsk rekord i salg av cd-singler etter at han vant sangkonkurransen, med over 63 000 solgte singler på ti dager (Bakkemoen 17.06.03). Den første singelen, «She's So High», ble lagt til A-lista på landets radiokanaler og musikkvideoen. Den var regissert av Ray Kay og ble vist på flere kanaler. Videre ble det laget videoer til Gaute Ormåsen og David Pedersen, som ble henholdsvis nummer to og tre i samme konkurranse. Disse videoene («Chasing Rainbows», «Wild at Heart» med flere) ble også vist mye på tv, og Herron hadde regi på flere av dem. Folk var interesserte i disse artistene, og dette førte til en massiv satsing fra plateselskapenes side. «De gikk mye på tv, de fikk en respons», forteller Herron, og peker ut NRKs videoprogram «Svisj», som startet opp i 2002, som et viktig visningsfelt. «De så at videoen deres ble stemt fram på «Svisj», og de tjente penger på det. «Svisj» var en klar indikasjon på hva folk hadde lyst til å se på. Og dette kom også over til plateselskapene, når de så den responsen ba de om å få slike videoer». Regissørene så altså en konkret reaksjon fra plateselskapene ved at disse etterlyste en viss type video, som så ut til å gjøre suksess på skjermen. Slik påvirket populariteten uttrykket i videoene.¹⁰

I denne perioden var det en gruppe norske regissører som dominerte på det som ble laget av kommersiell musikkvideo. Disse var Reinert K. «Ray Kay» Olsen, Alex Herron, Lasse Gretland, Magnus Martens, Hallgrim Haug og Håvard Arnstad. «Vi tok jo de videoene som hadde penger på den tiden», forteller Herron. «Det var vi som ble spurt om å gjøre det». Altså var det en elite som lagde de fleste videoene man så på tv. Flere av disse regissørene gikk sammen i Herrons musikkvideoselskap «Radiofilm Company» i 2004.¹¹ Denne eliten blir synlig dersom vi iaktar noen av de mest aktive artistenes videoer.

¹⁰ Andre runde av Idol, i 2004, ga nye videoartister som Kjartan Salvesen (vinner), Margaret Berger (andre plass) og Sandra Lyng Haugen (fjerde plass). Tredje sesong, i 2005, genererte ytterligere nye videoartister med vinneren Jorun Stiansen, andreplasstaker Tone Damli Aaberge og tredjemann Alejandro Fuentes.

¹¹ Mer om dette regissørfellesskapet senere i kapitlet.

Artister som lagde mye video i denne perioden var Kurt Nilsen, Maria Mena, Mira Craig, Venke Knutson, Kaizers Orchestra og Paperboys. Av de ulike regissørene som ble brukt hos disse sto Arnstad sto bak alle Knutsons videoer. Herron lagde alle Menas videoer bortsett fra én, og i tillegg en musikkvideo for Paperboys. Kurt Nilsen brukte Ray Kay, Herron og Arnstad. Martens lagde for Kaizers Orchestra og Sondre Lerche og Haug regisserte flere Lene Marlin-videoer. Gretland regisserte de litt mindre glossy videoene for band som ikke lagde pop- eller RnB-video, som for eksempel St Thomas, National Bank, Amulet og Klovner i Kamp.¹² I en periode hvor plateselskapene var villige til å gi mye penger til video, var det altså et knippe regissører som hadde monopol på markedet.

Popvideoen var på denne tiden standardisert og preget av det amerikanske forbildet. Sigrid Hvidsten skrev følgende i en kommentar i Dagbladet:

Etter en helg med intens videotitting er det umulig å unngå å se hvor like de aller fleste norske videoene er. Visuelt og filmteknisk har vi riktignok sett et formidabelt kvalitetshopp på norskproduserte musikkvideoer de siste åra. Problemet er bare at de mangler fortellerteknisk variasjon (Hvidsten 26.10.04).

Dette illustrerer de glossy musikkvideoenes dominans, mens de idébaserte videoene var fraværende. At de samme regissørene sto bak mesteparten av videoene, kan være én grunn til at popvideoene lignet hverandre. Ifølge Herron har hver regissør sin egen stil på videoene de lager, men noen av disse kan også ligne hverandre. «Noen har en litt røffere visuell stil. Jeg kan sammenligne meg, Reinert og Hallgrim som har en litt slickere look på ting, det ser litt mer amerikansk ut», forteller han. Å være påvirket av amerikanske pop- og hiphopvideoer innebærer et mer helstøpt glossy uttrykk, og mindre fokus på det narrative innholdet. Regissørene fikk også større budsjetter i denne suksessperioden. Plateselskapene investerte mer penger i musikkvideo fordi markedet var godt og visningsområdene mange. Derfor var verdien av musikkvideo stor. «De første videoene mine gjorde jeg på dugnad med 20 000 i budsjett. Nå er minimum 200 000», sa regissør Magnus Martens i 2004 (Halleraker 05.12.04). Samtidig ble nye konsepter og uttrykk utforsket i undergrunnen, for eksempel Thom Hells videoer «Why Do I Feel?» (2004) og «Try» (2006), begge regissert av Sten Hellevig. Bedre utstyr og teknologi var i ferd med å komme, men fremdeles var skillet tydelig mellom de glossy videoene og lavbudsjettsvideoene.

¹² www.mvdbase.com

The Voice TV og MTV Norge kom på skjermen i henholdsvis 2004 og 2005. Dette må sees som et resultat av at det ble lagd mye musikkvideo, og at det generelt var interesse og marked for musikkvideo. Da MTV Norge ble opprettet, skjedde dette på nøyaktig riktig tidspunkt med tanke på hvor bra norsk musikk gjorde det. Men i og med at alle de nordiske variantene hadde en felles slippdato for sine lokale kanaler, hadde ikke dette utelukkende med suksessen i Norge å gjøre. «Man så jo viktigheten av å lage en klar lokal profil, at det gjorde at kanalen ble mer relevant», sier Jan Tørresen, musikkansvarlig i MTV Norge. «Jeg tror nok dét var det største argumentet, at det ble laget program spesielt for det norske markedet, at vi fikk norske VJs (programledere), at vi fikk en høyere prosent norske musikkvideoer og så videre. Og at det bidro til å øke seerprosenten». Dersom man skal vurdere kanallanseringen i ettertid kan man si at timingen var svært god. Men satsingen på norsk musikk fra kanalens side viste seg å være liten. På det tidspunktet MTV Norge ble lansert hadde kanalen allerede begynt å legge om programmeringen slik at nye typer program dominerte over visning av musikkvideo. MTV var tidlig ute med visning av reality med serien «The Real World» som gikk første gang i 1992. Likevel var det først etter år 2000 denne type program tok over som den primære programtypen, med «Jackass» fra 2000, «The Osbournes» fra 2002, «Punk'd» fra 2003 og «Laguna Beach» fra 2004, for å nevne noen suksessprogrammer. Fordi disse amerikanske programmene allerede var etablert som store suksesser for MTV internasjonalt, var de på skjermen fra starten av da MTV Norge startet opp i 2005.

Når det gjelder selve produksjonsprosessen for musikkvideo, forteller Herron at den stort sett var og er lik hver gang. Først får han tilsendt låten fra plateselskapet, deretter en beskrivelse av hvilken retning de ønsker å gå i med videoen. Så begynner han å tenke gjennom hva slags bilder som passer til låten. «Låta skal ha sin egen video», sier han og viser til at idéen må komme etter å ha hørt musikken. Ifølge han er det vanlig å ha idéer til videokonsepter på forhånd, men ikke for ham. Når det gjelder selve produksjonen er denne fullført på totalt under tre uker. «Til sammen har vi vanligvis halvannen uke før vi skyter, og én uke etterarbeid. Selve innspillingen er på én dag vanligvis. Sytten- til tjuetimers dager omtrent», sier Herron. Det kan også være aktuelt å filme to videoer under samme innspilling over flere dager. Det blir billigere for plateselskapet. Når musikkvideo-produksjonen er ferdig, tilhører videoen plateselskapet. For regissørene virker det som om, ut fra det Herron forklarer, man har en viss rutine på hvordan man produserer, og at prosessen er tilnærmet lik for hver gang. Dette gir inntrykk av at arbeidsprosessen er

stabil, selv om den er prosjektbasert. For artistene kan arbeidsprosessen imidlertid avhenge av hvem som regisserer. «Noen ganger har vi tatt med en videoregissør og et kamera ned til Gran Canaria og skutt to videoer på fem dager uten å ha en eneste idé på noe som helst. Andre ganger har det vært mer forseggjort», forteller Vinni fra Paperboys. Dette tyder på at de ulike regissørene har forskjellige arbeidsmetoder og jobber forskjellig i planleggingsfasen.

3.4 Kriseperiode: 2006 - 2008

Problemet med økende ulovlig nedlasting av musikk fører til en krise i platebransjen som blir synlig rundt 2006 og utover i de neste årene. Denne får direkte konsekvenser for musikkvideoproduksjonen i Norge. Det dårlige markedet for salg av cd-plater er den primære årsaken til at satsingen på musikkvideo går ned. Samtidig er det andre ting som spiller inn. Basert på det Hans Petter Haaland forteller, kan man peke på fire grunner til at plateselskapet EMI ikke satser på musikkvideo per 2008/2009. Den første grunnen er at de har lite penger nå for tiden generelt, den andre grunnen er at det ikke er noe sted å vise videoene, bortsett fra på internett. Den tredje er at det ved satsing i utlandet ofte kreves ny video, og den fjerde grunnen er at tradisjonell video er utrendy. Disse faktorene henger nødvendigvis sammen, men vil bli drøftet noenlunde separat.

3.4.1 Inntektene til plateselskapene synker – musikkvideoen ofres

2005 var det til da verste nedgangsåret i platebransjen med en nedgang i den totale omsetningen på tretten prosent i forhold til året før.¹³ I årene som følger bærer videoene preg av dette. I dårlige tider må plateselskapene kutte kostnader der det er mulig og budsjettene til musikkvideoproduksjon blir lavere. Når krisen har inntruffet, må *verdien* av musikkvideo drøftes når markedsføringsbudsjettene settes opp. Ifølge Haaland skjønner man fort at musikkvideoen er den delen av reklamen som må kuttes. «Det er litt sånn mismatch mellom det du må betale for en fet video i forhold til det du kan tillate å ha i et markedsbudsjett, i forhold til slik markedet ser ut», forteller han. Problemet med å få videoen spilt på fjernsyn er også en faktor i avgjørelsene om å droppe musikkvideo. Mer om dette kommer senere. «Plateselskapene tjener mindre penger per utgivelse, de selger færre skiver og de har rett og slett mindre penger å rutte med. Så ting må bli billigere»,

¹³ Ifølge IFPIs årsrapport, www.ifpi.no.

forteller Vinni. Han har selv merket hvordan satsingen fra plateselskapenes side har sunket. «Vi merker at det er trangere tider. Når det gjelder video så får du ikke plateselskapet til å hoste opp 150 000 kroner», forteller han.

Nedgangen påvirker plateselskapene også på andre områder. Man ser en effekt av krisen i satsingen på nye artister. «Det er ikke én debutact på et majorselskap, de fire store selskapene, første kvartal 2009», forteller Haaland. Ingen av de fire største plateselskapene i Norge er i stand til å gi ut plate med noen ny artist første kvartal 2009. Dette kan ikke Haaland huske at har skjedd før. EMI er det eneste plateselskapet som har signert en ny artist dette kvartalet. Men fordi det kommer til å ta lengre tid å få gitt ut en ny artist når markedet er svakt, har de utsatt platen til høsten 2009. «Dette er en direkte konsekvens av dét», sier Haaland, og refererer til ulovlig nedlasting av musikk. Haaland nevner nedbemanning og generelle kutt i kostnader som tiltak de har gjort i nedgangsperioden. I tillegg har de vært mer gjennomtenkte med signeringer av artister og styrt unna ugunstige prosjekter de kanskje ellers ville ha satset på.

En tankevekker er at norsk musikk gjør det godt i denne kriseperioden. 2005 var det dårligste året totalt for platebransjen, men det beste året for norsk musikk noensinne. Derfor skulle man tro at man valgte å satse ekstra på de norske artistene, eller holdt den eksisterende satsingen ved like. Man kan forstå problemet dersom dårlig salg av utenlandske artister går utover satsingen på de norske fordi pengene havner i den samme kassen. Men i EMIs tilfelle satses det nærmest utelukkende på det norske, og norske artister gjør det bra. Burde de da vært mindre påvirket av nedgangen i platesalget? «Norsk musikk gjør det bra, og vi er nesten bare opptatt av norsk musikk. Vi er nødt til å bli gode på norsk musikk og vi *er* gode på norsk musikk. I det øyeblikket vi mister det så har vi ingenting igjen», forteller Haaland. Kan man ikke da satse ekstra hardt på de norske artistene, i og med at de har stor suksess? «Vi pusher vi, vi pusher så det holder. (...) Vi er avhengig av å være gode på det, vi er avhengig av å lykkes på det. Men vi må samtidig passe på budsjettet, at vi samlet sett tjener penger på det», forteller Haaland. «I det øyeblikket vi går på trynet på norsk musikk også, da tror jeg det er kroken på døra». Ut fra dette virker det som om EMIs eksistens hviler på de norske artistene. I krisetider er Haaland og hans kolleger varsom med å ta sjanser de kanskje tok før, av frykt for å miste det de har.

Et par eksempler illustrerer dagens musikkvideosatsing, artistene Marit Larsen og Lene Marlin. Begge er store EMI-artistere som har solgt mange plater tidligere, og som til sammen har laget mange musikkvideoer. Nå, i henholdsvis 2008 og 2009, har plateselskapet bestemt å selge disse platene uten video. Rettere sagt dreier det seg om en ny type video, som ikke lages for å gå på tv, men for å gå på nett. Haaland mener det er blitt viktigere å vise at artisten kan spille og synge, og det er blitt viktigere å komme med et kult konsept til en billig video. Derfor valgte de en ny løsning da Marit Larsens første singel fra den siste platen skulle markedsføres. «Vi tok et kamera, fant en fyr og ga han et lite budsjett, vi satte av én dag i Oslo og jeg var lydmann», forteller Haaland. Videoen hadde nærmest ingenting i budsjett, ifølge ham. «Dette gjorde vi fordi vi ville lage et eller annet visuelt som erstattet den tradisjonelle videoen, men som ga den oppmerksomheten vi ville ha». Denne lille videoen regner han for det samme som ikke å ha video i det hele tatt. «Det var noe visuelt og det var noe enkelt, men det gjorde nytten». Det viktigste med denne videoen, som er filmet i tre utgaver på t-banen i Oslo, i en trappeoppgang og i en grønnsakhandler, var å vise fram Marit Larsen som artist og se henne framføre låten live. «Når du gjør det billig så blir det også ærlig, du har ikke noe valg for du må liksom bare filme. Du får ikke glossy», sier Haaland. Han ser for seg samme løsning når Lene Marlin skal slippe ny plate våren 2009. Det vil bli lagd en billig video som skal legges ut på Youtube.com, og denne kommer ikke til å bli sendt til tv-kanalene. Formålet med denne videoen blir at de som søker opp Marlin på Youtube.com får avspilt låten sammen med noe visuelt. I tillegg skal videoen vise at Marlin er en dyktig og «ekte» artist som kan spille og synge. Marlin og Larsen er to av landets mest populære kvinnelige artister i perioden, og satsingen på video er altså nærmest ikke-eksisterende i deres respektive utgivelser. Dette illustrerer hvordan situasjonen har forandret seg.

Når artistene er signert til et plateselskap er det dette som vanligvis betaler for videoen. Når finansieringen ikke kommer fra plateselskapene, kan derimot andre løsninger vurderes. Det er blitt vanlig at artistene bidrar med penger selv for å få en bedre video, ifølge Vinni. «Vi hadde én video hvor plateselskapet ikke var så overbevist om at det kom til å funke. Da spyttet jeg i en del penger selv, men da sa plateselskapet at om dette funker skal du få tilbake de pengene», forteller Vinni. «I og med at Norge er et såpass lite land og det aldri har vært noen dokumentert effekt av hva man får ut av en sånn video, så er det nok mange plateselskap som er betenkingsfulle med å legge i de 100-200 000 kronene det ofte koster». Musikkvideo er slik et sjansespill, ifølge Vinni, fordi man ikke kan vite

sikkert om videoen blir spilt. Produktplassering er en annen mulighet, som Vinni tror vil bli mer aktuelt framover. «Det har blitt en mye viktigere bit nå. Det er strengt tatt ikke lov, men folk har jo gjort det i de siste par årene». Ifølge ham er det ikke uvanlig at et selskap tar på seg alle utgiftene til en musikkvideo, og benytter egen regissør for å stille ut produktet sitt i videoen. «Det blir et rent reklameprodukt. Så må de gjøre det på finurlig vis for å holde seg unna reklamelovene til Voice og MTV». Vinni mener dette også har sammenheng med at videoen skal gjenspeile tiden, og at det kan være gjevt å vise fram nye produkter. Dette kan tyde på at all framvisning av merkevarer man tradisjonelt har sett i den amerikanske RnB- og hiphopvideoen ikke bare har handlet om å assosiere seg med visse produkter, men at produsentene av disse kan ha vært med på å finansiere videoen.

Musikkvideo på dugnadspremisser

«Det er ingen som lever av musikkvideo i Norge», sier Alex Herron. Dette er et kjent faktum blant de som jobber med musikkvideo. Vanligvis jobber regissører hovedsaklig med reklamefilm, og delvis med musikkvideo. «Det er vel bare én person som har levd av det de siste seks årene, og det er meg», hevder han. Herron anslår at han har laget rundt sekstifire videoer de siste fire årene, og kanskje opp imot hundreogti totalt. Han har gjort dette ved å ta på seg alt han har kommet over av musikkvideotilbud med akseptable budsjett, selv om prosjektene ikke alltid har falt i smak personlig. I tillegg jobber han i utlandet, det siste året har han for eksempel regissert flere musikkvideoer i England.

Ifølge Herron hører det med til en videoregissørs hverdag å presse prisene. Noen ganger har man penger til å leie på vanlig måte, mens det andre ganger kreves mer godvilje fra folk. «Vi har fått gode priser gjennom alle årene og folk har støtta musikkvideoen», sier han. Pengene går til leie av utstyr og stab. «Vi vil jo også ha de beste» forteller han. Hovedsaklig er det filmfolk som jobber med produksjonene. Mange jobber med reklamefilm til vanlig, og stiller villig opp når det er musikkvideoprosjekter, ifølge Herron. «Staben synes det er gøyere å være med på en musikkvideo enn på en reklame, selv om dagen er lenger. Det er det som er så morsomt med filmfolk også, at de setter veldig pris på den kreative prosessen. En musikkvideo er mer frihet». Her blir entusiasmen i bransjen synlig. Penger er aldri grunnen til at folk arbeider med musikkvideo-produksjoner. Folk blir med på produksjonene fordi de ser det som en sjanse til å utfolde seg kreativt, og fordi de synes det er morsomt – til tross for at arbeidet er slitsomt.

Også EMI merker at de er avhengige av at folk stiller opp til en billig penge, spesielt nå om dagen. Haaland synes at det er et problem at de, som er et av de største plateselskapene i Norge, konsekvent blir avkrevd mer penger i produksjoner enn et mindre plateselskap. «Folk har tenkt at 'dette er EMI, du betaler ellers er det no go', ikke sant. Og slik har det vært i studiosammenheng og overalt. Problemet er bare at dette ikke går lenger», sier han. «Før var det sånn at ting solgte så utrolig mye at du kunne nesten lage skive uten å lage noe budsjett eller noen ting, det var bare å gasse på liksom».

Det ser ut som om det aldri kan bli nok penger. Regissør Herron forteller at selv med store budsjetter må han fremdeles presse prisene for leie av utstyr og folk for å få så mye som mulig ut av det han har. «Vi prøver alltid å holde oss under (budsjettet), men i utgangspunktet har ikke plateselskapet råd til den ideen som vi har skrevet. Så da presser vi jo alle prisene ned for å få til den ideen, for å få til det konseptet vi har kommet på», forteller Herron. «Hadde vi hatt 150 000 og skulle gå ned en gate med et 35 mm kamera med én tagning, så har vi fremdeles ikke råd. Vi har fremdeles kutta priser for å få det til». Dette viser at prisene er relative etter hvilket budsjett man sitter med, og dette er spesielt. Det finnes ingen faste takster i bransjen. På spørsmål om leie av folk og utstyr ligger på en stabil pris, svarer Herron at det alltid kommer an på budsjettet. Har man et stort budsjett kan man betale mer eller prøve å få inn mer, har man et lite budsjett blir man avhengig av å presse alt ned til laveste pris. Dette stemmer også med Haalands erfaringer, han opplever at fordi man har visst at EMI har vært et stort plateselskap med store budsjetter, har man krevd større beløp fra dem.

Alt dette viser også en annen ting, nemlig hvor interesserte folk er i å jobbe med musikkvideo. Å være konstant avhengig av å forhandle om priser og budsjetter virker slitsom, men Herron vil bestemt jobbe med musikkvideo. «Jeg vil ikke gjøre reklamefilm, musikkvideo er alltid førsteprioritet», sier han. «Det beste jeg vet er å lage musikkvideo.» Når det gjelder bemanning til produksjonene, virker dette heller ikke som noe problem. Herron bruker mange av de samme folkene til produksjonene sine. Disse er klar over at det er lite penger involvert, men de stiller opp likevel. Ønsket om å bidra til noe kreativt er det som får de ulike crewmedlemmene til å stille opp.

Herron startet som nevnt det norske musikkvideofirmaet «Radiofilm Company» sammen med produsent Steve St. Peter i 2004. Planen var å ha et kreativt felleskap for regissører.

Målet var at det skulle gå rundt hundre prosent på musikkvideo. Etter drøye to år fungerte det ikke lenger, og Herron måtte avslutte prosjektet på grunn av dårlig økonomi. «Det var ikke økonomisk, det var ikke lukrativt for produsenten. Det var ikke noe penger å tjene på musikkvideo på den tida», forteller han. Dette er merkelig, i og med at de kommersielle videoene på denne tiden var populære. Så lenge det varte, produserte selskapet mange kjente musikkvideoer, Herron lagde blant annet for Bjørn Eidsvåg, Maria Mena og Kurt Nilsen. Lene Marlin, Sondre Lerche, Venke Knutson og Kaizers Orchestra var andre band som profilerte seg gjennom video produsert av Radiofilm. Dersom selskapet startet opp i 2004 og avsluttet i 2006-7, sammenfaller det med toppperioden i kommersiell musikkvideo. Selv om de laget mye, store og kjente videoer var det likevel ikke økonomisk lønnsomt. Dette viser at selv i en periode med store satsinger klarer man aldri å tjene noe på videoproduksjon. Slik Herron forklarer det, er man alltid opptatt av å *lage* mer om man får mer penger, slik blir det vanskelig å gå i overskudd. Det tegner også et bilde av regissørene som idealister. Det viktigste for dem er det ferdige produktet, og ikke deres egen fortjeneste.

Grunnen til at man ikke kan bruke like mye penger på en musikkvideo i dag som tidligere har sammenheng med at man ikke har de samme arenaene for visning som før. Hadde man hatt flere visningsmuligheter på fjernsyn, kunne man ha satset mer penger, mener Haaland. At man ikke får vist video på fjernsyn, er et hovedproblem i bransjen, mener flere av bransjerepresentantene.

3.4.2 Kanalene faller bort – internett tar over

Det største problemet for musikkvideobransjen i Norge i dag er at man ikke har noe sted å vise videoene, mener regissør Herron. Han fortviler over at de største visningskanalene og –programmene falt bort én etter én bare i løpet av noen få år i denne kriseperioden. Av de ulike arenaene anser han NRKs «Svisj» som den viktigste. «'Svisj' var jo nesten størst. Egentlig var jo det den største fordi man bare lot den stå på og fulgte med på stemmen. Så hadde man også Topp 20 som promoterte ganske hardt», forteller han. The Voice hadde ikke like stor betydning for ham, mens ZTV hadde en viss relevans før kanalen ble fjernet fra skjermen. Selv om noen av disse kanalene fremdeles eksisterer, har de liten betydning. «Engelske videoer, til og med svenske videoer, blir prioritert høyere enn norske videoer i Norge», sier Herron. Haaland i EMI mener dette er et hovedproblem. «Det er snudd helt

på hodet. Der vi før gjorde videoer som kostet 2-3-400 000, så er det bare borte i dag», sier Haaland, og viser til bortfallet av kanaler som en grunn til dette. «MTV gir faen i musikk, The Voice har vel lagt ned i Norge tror jeg, og 'Svisj' vet jeg ikke om det er noe igjen av. Så hvor skal du vise videoene?» Han mener tankegangen har endret seg på bare noen få år.

At MTV i dag har en sendeplan hvor musikkvideo opptar liten plass, er én ting. Men et annet problem er at Jan Tørresen i MTV sliter med å finne norske musikkvideoer som i hans øyne er gode nok til å havne på skjermen i de periodene hvor musikkvideo faktisk vises. «Vår målsetting i utgangspunktet var å vise tjue til tretti prosent norske videoer. Det har vist seg til tider ganske vanskelig», sier han. Økonomi bør ikke være noen avgjørende faktor for å lage interessante videoer, ifølge Tørresen. «Jeg ser jo veldig mye musikkvideo og jeg ser at særlig de engelske indiescenene er veldig flinke til å lage morsomme videoer med et smalt budsjett. Det burde jo kunne være mulig her òg». Han har sett eksempler på dette, og nevner Superfamily som et norsk band som er flinke til å lage gode musikkvideoer. Jevnt over er det mange dårlige videoer, mener han. Man burde klare å holde et høyere nivå selv med et lavere budsjett. «Jeg tror de kunne vært tjent med å bruke bittelittegranne mer tid på utførelsen», sier han. «Det virker på meg i mange tilfeller, og nå generaliserer jeg veldig, at mange av videoene er litt...hva skal jeg si, intetsigende». Musikkvideoen tas ikke på alvor mener han, man burde bruke mer *tid* på å skape gode videoer, ikke nødvendigvis mer penger. «Det er så mange muligheter, og det er ikke så dyrt lenger å lage en video som ser bra ut for en billig penge. Og da er det bare å benytte seg av det», sier han. Av rundt ti innsendte videoer i uka spiller MTV Norge én til to.

På alle plan i bransjen virker det som om det er enighet om at musikkvideoens plass i dag er på internett. Dette er både en fordel og en ulempe for artistene, mener Vinni. «Det er jo en stor arena, en stor boltreplass. Men alt ligger på Youtube, så sjansen for at noen skal se det er liksom ikke stor. I og med at *alt* ligger der blir det vanskeligere å finne». Jan Tørresen tror musikkvideoen har blitt *for* tilgjengelig. «Jeg tror ikke folk bryr seg så mye om musikkvideo nå som de gjorde før. Da var det veldig eksklusivt og du kunne jo stort sett bare se de på MTV. Men nå kan du på en måte se musikkvideo overalt», sier Tørresen. Dette virker både riktig og uriktig. Man kan si at musikkvideoen befinner seg overalt, samtidig som den ikke er å se noe sted. For folk som ønsker å oppsøke den, er musikkvideo så tilgjengelig at man kan finne hva som helst, når som helst, og i alle sjangere, forutsatt at man har en datamaskin med internett. Dersom man ikke oppsøker den

selv, er musikkvideo imidlertid sjelden å se. Dette skjer fordi de områdene man ikke har «kontroll» over selv, hvor innholdet er valgt ut av andre, ikke satser på den lenger. Å se musikkvideo på en datamaskin er ikke det samme som å se video på fjernsyn. Visning på nett medfører forandringer i seeropplevelsen fordi skjermbildet er av annen størrelse og kvalitet. På datamaskinen spilles video av i en avspiller på de ulike nettsidene, dette bildet er ofte lite. Man kan spille av videoene i fullskjerm, men ofte er ikke videoene i god nok oppløsning til dette. Videoen kan framstå som kornete og hakkete, og opplevelsen blir derfor ikke tilfredsstillende. Man ender i de fleste tilfeller opp med å se videoen i et vindu som er rundt en fjerdedel av dataskjermen. Oppløsningen på en dataskjerm er mye høyere enn på en standarddefinisjons fjernsynsskjerm (SD), noe som i utgangspunktet krever høyere kvalitet på videoen for å få et tilfredsstillende bilde. Likevel er man ikke tjent med å ha videoer i optimal oppløsning på Youtube fordi videoer sendes via stream over et nettverk. På denne måten tar store filer lenger tid å prosessere. Derfor blir selv dyre og kvalitetsrike videoer komprimert ned til liten størrelse, slik at visningen blir mest effektiv. Slik vil ikke videoer med høye budsjett og god kvalitet i bildet komme til sin rett. Vinni mener dette påvirker produksjonen av musikkvideo. «Når det gjelder kvaliteten er det ikke like nødvendig å koste på seg 300 000 kroner for at det skal se fashion og jålete ut når det blir vist på en liten skjerm med kornete oppløsning og det skal gå live». Samtidig utvikler teknologien seg hele tiden, og man får bedre kvalitet på både skjerm og oppløsning. Blant annet kan enkelte videoer allerede spilles av i høydefinisjonskvalitet (HD) på Youtube. Man må regne med at dette er noe som kommer til å bli enklere i årene som kommer, når teknologien blir mer etablert.

3.4.3 Norsk video er ikke bra nok for utlandet

Når man skal produsere musikkvideo, må man vurdere hvor mye penger, tid og krefter man skal legge i produksjonen. Et aktuelt spørsmål fra plateselskapenes side, som påvirker satsingen på video, er hvorvidt den aktuelle artisten skal lanseres utenfor landets grenser. «Om du har en artist som bare skal holde på i Norge, så kan du ikke ha en video som koster 150 000 hvis du har et markedsbudsjett på 300 000», sier Haaland. De totale budsjettene er smalere i dag enn tidligere, og man kan ikke bruke halve budsjettet på en musikkvideo slik tilstanden er nå. Dersom artisten skal lanseres utenfor Norge, kreves det vanligvis en ny video fra denne partens side. Da er det vanlig at plateselskapet betaler halvparten. Dersom det skjer, har man kastet bort pengene man la i en egen norsk video,

og dette har man ikke råd til. Man vil unngå å kaste bort penger når inntektene er så lave. Haaland bruker igjen Marit Larsen som eksempel. «Hun er en artist som har potensial langt utenfor Norges grenser. Det vi ser der er at når vi kommer i Tyskland skal vi lage video. (...) Vi har forutsatt at det kom til å skje, også gir vi F og har fått til å selge den skiva i Norge uten video». I tilfellet Marit Larsen valgte altså plateselskapet å ikke lage noen dyr video i første omgang, fordi en ny og dyr video ville bli aktuelt når platen skulle selges i utlandet.

I praksis har det imidlertid vært få tilfeller hvor norske artister er blitt lansert i utlandet. I noen få tilfeller vet man at artistene vil være interessante for andre markeder, artisten er for eksempel etterspurt på forhånd, eller har solgt mye i de utenlandske markedene tidligere og vil derfor mest sannsynlig være aktuelle her på nytt (for eksempel Lene Marlin i Italia). Men hvorvidt artisten skal lanseres i utlandet eller ikke, avhenger ofte av hvor godt artisten gjør det her hjemme. Derfor vil man, når man tar avgjørelsen om å lage video, i praksis ikke vite om en lansering utenlands vil bli aktuelt.

Slik det virker på Haaland, vil det altså ikke i noen av tilfellene være verdt å legge penger i en musikkvideo, verken for bruk i Norge eller i utlandet. Dersom artisten bare skal holde på i Norge, kan man ikke satse noen stor del av det totale budsjettet på video fordi denne ikke vil bli vist noe sted. Dersom artisten skal lanseres i utlandet, vil man kanskje ikke lage video i det hele tatt, fordi en ny video vil kreves på sikt. Løsningen for EMI er derfor å erstatte den tradisjonelle, kostbare videoen, med et minimalistisk videoklipp som koster lite. Plateselskapet tror folk er mer interessert i å se en slik type video framover.

3.4.4 Glossy video er utrendy – idébasert video er mer «in»

Den glossy typen video er blitt gjenkjennbar og konvensjonell. Alle intervjuede bransjeaktører uttaler at de og folk flest har sett seg lei på den typiske, amerikansk-inspirerte musikkvideoen. På den ene siden er det krisen i platebransjen som har tvunget fram et mer minimalistisk uttrykk for videoen. Men på den andre siden har nedgangsperioden utløst en endring i musikkvideotrenden som mange har ventet på lenge – en bortgang fra den glossy videoen. Slik som Marit Larsen og Lene Marlin, kommer heller ikke Paperboys til å lage noen dyr video når de våren 2009 kommer med ny singel. Frontfigur Vinni erkjenner at økonomi spiller inn, men først og fremst er han lei den

tradisjonelle glossy videoen de har laget tidligere. «Nå er vi litt mer innstilt på at det går an å få en fetere video til en billigere penge, på en måte. Vi kan heller gjøre et kult konsept og gjøre litt kulere ting», mener han. Dette er gjennomførbart i dag, og Vinni ser en parallell i musikkbransjen. «For ti år siden hadde du bare dyre studioer, du hadde de med ordentlig datautstyr og musikkproduksjonsutstyr. Mens nå, om du har en laptop, kan du bare begynne å mekke», sier han. «Du vil sikkert se mye alternative, andre og kanskje bedre ideer. Det er jo fra undergrunnen alt kommer, det er der de nye gode ideene kommer fra og så blir de plukket opp av de store». Dette er en forandring som pågår nå, mener Vinni.

Den nye, mer idébaserte videotrenden henger sammen med en bredere trend, som omfatter musikken i seg selv. Krisen i platebransjen er katastrofal for de største artistene, samtidig drar de små, ukjente undergrunnsartistene nytte av situasjonen. Artister som profilerer seg gjennom Myspace og Youtube drar nytte av piratkopiering og fildeling fordi det bidrar til å spre musikken deres uten å være avhengig av plateselskapene. Disse artistene står i kontrast til de store kommersielle popartistene, som tradisjonelt har blitt hjulpet av et stort apparat for å bli gitt ut, for eksempel artistene fra «Idol». I dag er troverdighet det viktigste innen musikken, forteller Haaland. Det er det autentiske, det performancebaserte som er mest aktuelt og interessant nå. «Det har vært noen spede forsøk der du har gjort en standard låt, også har du dritfet video, også hører du ikke mer fra artisten etterpå», forteller Haaland. Å satse alt på én singel og video, hvor det gjelder å fabrikere den perfekte låt for å selge mest mulig, er nå utdatert. «Jeg tror det er så 1997 å tenke sånn, det er så ultrafeil i forhold til markedet og hele den tida vi lever i. Alt strider mot å følge den tankegangen på musikk nå». Man er gått tilbake til å ønske artister som kan ha et bredt repertoar, og som kan framføre musikken på tradisjonelt vis. Haaland nevner den svenske artisten Lykke Li som et eksempel på en artist som har skapt sitt image på gode live opptredener, og et mer organisk uttrykk både i musikk og video. Dette har man tatt etter her i Norge, ifølge Haaland, i for eksempel NRKs musikkprogram «Lydverket» i segmentet «Lydverket Spanderer». Her blir en ny artist hver uke utfordret til å framføre en låt akustisk for seerne, ofte på et utypisk sted utenfor studioomgivelsen. Innslagene er som regel stemningsfulle, framføringen skjer der og da foran kamera, og man får ofte versjoner av sangene som er ulike fra innspillingen fordi det hele foregår på minimalt vis. Dette smitter over på musikkvideoen.

Det «autentiske» er det ekte, det genuine, det sanne. Dette kan sees i motsetning til det fabrikkerte eller det konstruerte. Her må det påpekes at det autentiske både innen musikk og video, slik Haaland presenterer det, framstår som en type *stil* plateselskapet tror vil fungere slik markedet er i dag. Slik blir også det autentiske i denne sammenhengen et konstruert uttrykk. Det blir et *annerledes* uttrykk enn det man satset på da budsjettene var høyere, men likefullt et uttrykk som plateselskapet bevisst velger for å skape et image for artisten. Man kan spørre seg hvor autentisk det hele blir når musikk og video på forhånd er nøye planlagt og framstilt, og dessuten en del av en tendens plateselskapene anser for å være på moten.

EMI har i enkelte tilfeller laget billig video for å legge ut på internett. Her har Haaland sagt at de «ikke lager video», men i praksis er dette bare en annen *type* video. Bransjen går i denne perioden etter amatører, unge og ivrige folk med et godt konsept eller en god idé, for å lage autentiske og nyskapende videoer som går hånd i hånd med musikken. «Jeg blir nødt til å bytte ut kanskje litt mer tradisjonelle videoregissører som sier at hvis jeg ikke har hundre tusen så får jeg ikke en dritt», forteller Haaland. Med den nye situasjonen er han nødt til å skifte ut sitt gamle nettverk med nye, unge videoskopere. «Jeg er hypp på en idé. Jeg er hypp på noen sultne folk som gjør noe kult», sier han. Det er viktig at videoene er billige, helst gratis. Studenter er disse årene blitt mye brukt. Man kan hente kompetanse hos studenter ved videoproduksjonslinjer på skoler og universiteter rundt i landet, for eksempel ved Westerdals School of Communication i Oslo. Studenter herfra har laget blant annet bandet Herreløses video for «Rundt og Rundt». Denne videoen ble vinner av Kortfilmfestivalens musikkvideopris i 2008.¹⁴ Selv om det er viktig med et annerledes uttrykk, er det vanskelig og tidkrevende å finne slike personer, mener Haaland. Fordi han har lite kjennskap til dette miljøet, er det vanskelig for ham å vite om videoene blir gode nok.

En part som lider under den nye situasjonen er videoregissørene som gjorde suksess ved midten av tiåret. Alex Herron forteller at det er mulig å lage en veldig billig video, men for ham er det ikke verdt tiden det tar og alt press det medfører på alle parter. «Det er også

¹⁴ Denne prisen ble opprettet i 2007. De nominerte videoene var mer alternative og kunstneriske enn de som ble nominert til Spellemann og Alarm. Denne prisen kom også i en periode hvor man begynte å lage ikke fullt så kommersielle videoer, og opprettelsen av prisen kan sees som et resultat av dette. Se www.kortfilmfestivalen.no

vanskeligere å få vist en billig video», sier han. Når det gjelder budsjett, har han et visst nivå han ligger på. «De kommer med et tall og da er det ja eller nei». Det hender budsjettforslaget er for lite. «Jeg sier bare at dette ikke er mulig. Enten må dere gi oss mer penger eller så har vi ikke mulighet til å gjøre det. Dette er jo en slags politisk fight i seg selv», forklarer Herron.

Når det gjelder å lage ekstremt billige videoer, kommer det til et punkt hvor man må vurdere om man skal orke, forklarer også Hans Petter Haaland. «Du kan selvfølgelig lage video nesten gratis, gå på en eller annen skole og få noen til å lage video for eksempel. Men det må hele tiden passe prosjektet, det er ikke vits i å bruke tid på det heller hvis det blir dårlig». Dette påvirker artistene også, mener han. «Det som er interessant å se er at artistene blir mer og mer opptatt av hverdagen. De er mer opptatt av å se om det er vits i å lage video. De ser hvor mye som forsvinner ut i deres levebrød på grunn av nedlasting, marginene deres blir også presset». Derfor ender det gjerne opp med i dag at man legger pengene i en bra reklamesnutt på tv, i stedet for å betale for og bruke tid på en video som kanskje ikke blir vist noe sted.

Hvor synlig er videobransjen i dag med disse vilkårene? «På en måte føler jeg at den ikke eksisterer», sier Jan Tørresen i MTV om dagens musikkvideobransje. «Det ser vi jo også når det er litt større aktører som lager video så går det veldig mye på gratisarbeid». Altså må en del av de som lagde mye musikkvideo før være villige til å jobbe med reklamefilm, eller (som Herron) jobbe med prosjekter i utlandet. Eventuelt kan de prøve å få de få jobbene som eksisterer, og være villig til å gjøre de billig. På en annen side kan man si at den nye situasjonen medfører en ekstrem utvidelse av bransjen fordi man i dag i praksis kan være en del av den dersom man har et kamera og en datamaskin med redigeringsprogram.

3.5 Avslutning

I denne perioden kan man se to store forandringer i norsk musikkvideobransje. Disse deler perioden i tre deler, og gjør at bransjen kan forstås som en «rise-and-fall»-historie. Man ser en overgang fra et såkalt nøytralt musikkvideolandskap til en suksessperiode. I denne perioden får musikkvideoen større budsjetter og de største produksjonene er sentrert rundt et knippe regissører. I disse årene er en kommersiell bransje synlig. Den andre overgangen

er fra denne suksessituasjonen over til en kriseperiode, hvor satsingen på musikkvideo nærmest forsvinner. Denne forandringen skjer bare over noen år, ifølge bransjerepresentantene.

Utviklingene i musikkvideobransjen skjer parallelt med utviklinger i platebransjen. Man ser at oppsvingen i videoproduksjonen følger en oppsving i salg av norsk musikk, mens nedturen følger en massiv nedtur i platesalg. I hele perioden er det et skille i musikkvideo-uttrykk mellom det glossy og det idébaserte. Disse typene utgjør kjernen mellom en større todeling: mellom det kommersielle og undergrunnen, mellom stor og liten artist, mellom det framstilte og det ekte, og kanskje videre mellom kjøp og nedlasting av musikk. Der de tidligere visningsområdene for musikkvideo var tilpasset de største og mest kommersielle artistene, ser vi at de nye visningsområdene for video fungerer i de uetablerte artistenes favør. I tillegg har den bevegelsen som har fremmet uavhengige artister, fildelerne og nettstedene som muliggjør fildeling, tvunget musikkbransjen i senk og presset den til å redusere satsingen slik at dagens og fremtidens videoer blir seende ut som de minimalistiske «småvideoene» man tidligere har lagd i undergrunnen. Dette gjelder ikke bare video, men også selve musikken. De tradisjonelt store og kommersielle popartistene ser i dag ut til å vende seg mot et mer autentisk og minimalistisk uttrykk. Dette er en trend skapt av uavhengige artister via nettsidene Myspace og Youtube, og muliggjort av «The Pirate Bay» og andre nye nettbaserte tjenester. Slik kan man si at musikkbransjen i dag følger undergrunnens premisser, også når det gjelder video.

Samtidig virker det noe paradoksalt at valget av et såkalt autentisk uttrykk blir en måte å selge artisten og produktet på. På denne måten er ikke det minimalistiske og autentiske noe mer ekte enn tidligere mer «konstruerte» typer musikk og video, men bare en ny trend som anses for å være populær og viktig i årene framover. Denne har imidlertid blitt tvunget fram av dårlig økonomi hos plateselskapene samt bedre visningsvilkår for uavhengige artister, to kontekstuelle faktorer.

Mange vil si at den typiske norske musikkvideoen i perioden 2000-2008 er tydelig preget av et amerikansk forbilde. Blant videoene som ble mest vist på fjernsyn i perioden, finner man eksempler på både amerikanskinspirerte glossy videoer og undergrunnsinspirerte idébaserte videoer. Man finner også kombinasjoner av begge typer samt videoer som

kanskje ikke lar seg kategorisere like enkelt. Vi skal nå gå nærmere inn på tekstene som denne bransjen produserer, kommenterer og utnytter – nemlig musikkvideoene selv.

Kapittel 4: Analyse – tre videoer fra perioden

4.0 Innledning

Innen musikkvideoanalyse har man tradisjonelt studert estetikk. Man har vært opptatt av å analysere musikkvideo ut fra informasjonen som ligger i videoen selv, hovedsaklig det visuelle og lydbildet i videoen. Man har kategorisert etter stil og tema i videoen (Kaplan 1987), og flere har tatt utgangspunkt i en tredeling bestående av konsert, narrativ handling og ustrukturert video (Kinder 1984, Strøm 1989). Andre har vektlagt lydsiden i musikkvideo (Goodwin 1993, Chion 1994). I den grad man har sett videre utenfor musikkvideoens rammer, har mye forskning dreid seg om MTV som institusjon, og kanalens rolle og innflytelse på musikkvideoen og dens publikum generelt. Movin og Øberg er som tidligere nevnt blant de få som har sett på bransjen og konteksten rundt musikkvideoen, ved å ta i betraktning plateselskapenes rolle, økonomi, regissører og salg av musikkvideokassetter (Movin og Øberg 1990). Dette er faktorer som ligger til grunn eller spiller inn i all musikkvideoproduksjon, og bør derfor være inkludert i en fullstendig analyse. I analysene som følger, vil jeg prøve å fokusere på disse andre elementene av videoen, for å si noe utover det visuelle og i tillegg illustrere hvordan disse faktorene påvirker det visuelle. I tredelingen kontekst, bransje og tekst er vi nå kommet til siste del. Ved å se på tekstene, videoene, i lys av de to andre delene i triangel, vil man kunne tilføre videoanalysen noe mer. Denne biten er viktig for å kunne forstå videoen og bransjen bedre.

Tre videoer fra 2000 til 2008 er valgt ut på bakgrunn av at de har noe spesielt ved seg som kan fortelle om tiden de er laget i, og bransjen de er en del av. De er valgt fra hver sin del av tiåret, og de er gode illustrasjoner på hvordan kontekst og bransje virker inn på musikkvideo. De er ikke nødvendigvis typiske for videoene som lages på samme tid. For eksempel ser man ved midten av perioden at høybudsjettsvideoer med glossy uttrykk dominerer, mens videoen fra samme tid som analyseres i dette kapitlet skiller seg fra dette typiske uttrykket. De tre utvalgte videoen er fremdeles representanter for sin del av perioden, men altså ikke nødvendigvis typisk for den. Hver videoanalyse er todelt. I første del vil generelle trekk ved videoens estetikk bli beskrevet, for eksempel handling og artistenes framtoning. I andre del vil kontekstuelle og bransjerelaterte faktorer, som ble diskutert i de foregående kapitlene, bli drøftet. Innfallsvinkelen til analysene er inspirert av

Allen og Gomerys tilnærminger til filmhistorien, slik de ble presentert i kapittel 1. A-has video vil bli analysert i et økonomisk perspektiv, Thom Hells video vil bli analysert i et teknologisk perspektiv, og Herreløses video vil bli analysert i et sosialt perspektiv.

Før vi ser går nærmere inn på de tre musikkvideoene skal jeg kort si litt om musikkvideoens veksling mellom det narrative og det performative, siden dette er noe som alle musikkvideoer tar stilling til. Jeg vil også komme inn dette i analysene senere i kapitlet.

4.0.1 Narrativ handling og konsertbilder

Musikkvideoer kan se ut som scener fra spillefilmer og det er i mange tilfeller naturlig å sammenligne musikkvideoen med film, selv om de to er forskjellige typer audiovisuelle tekster. Musikkvideoer kan spille på en bestemt filmsjanger, inneholde stereotype karakterer, utspille konflikter mellom disse, sentreres om en kjærlighetshistorie og ikke minst ha et tydelig filmuttrykk ved at de er spilt inn på film og produsert med filmteknisk utstyr. Men det er umulig for en fire minutters lang musikkvideo å inkludere alt en spillefilm inneholder.

Carol Vernallis skriver om det narrative og det ikke-narrative i musikkvideo i «Experiencing Music Video» (2004). Det narrative i videoen er en konstruert handling, mens det ikke-narrative vanligvis er en slags form for konsertbilder hvor artisten framfører låten. De fleste musikkvideoer innehar en grad av fortelling, de har noe i videoen som antyder en bestemt handling. Det er imidlertid sjelden at en musikkvideo fra start til slutt konsentrerer seg om å utspille en fortelling. Vernallis nevner flere grunner til at musikkvideoer ikke kan utforme fullstendige narrativer. Først og fremst følger videoen sangens form, og slik blir videoen mer syklisk eller episodisk enn sekvensiell. Sangen har en klar oppbygging hvor den veksler mellom vers og refreng, og videoen må passe til denne oppbyggingen. Videre skal videoen lede oppmerksomhet til låten, derfor kan ikke videoen ha et for dominerende plot da dette vil lede oppmerksomheten bort fra låten. I tillegg skal videoen være så oppslukende, at man ikke har tid til å inkludere oppklarende elementer slik som forhold mellom fortid og nåtid, og gjennomførte karakterer (Vernallis 2004: 15).

Dersom man velger en dramatisk handling i musikkvideoen, må denne legges fram på mest mulig effektivt vis. Siden det hele må fortelles på kort tid, må utviklingen i

handlingen skje raskt. Slik kan det bli vanskelig for seeren å godta handlingen, fordi man for eksempel ikke har fått tid til å forstå bakgrunnen for det som skjer. Noe som er vanskelig å vise, er for eksempel kausalitet. Dette gjør musikkvideoen svært forskjellig fra den klassisk fortellende Hollywoodfilmen, selv om den kan ligne på andre måter. Musikkvideoer som vil vise en fortelling, må derfor ofte velge et enkelt plot, ha få karakterer og raske utviklinger som fører til en godt fungerende slutt. Montasjen er et viktig og mye brukt virkemiddel i musikkvideo fordi man ikke har tid til å spille ut alle deler av fortellingen slik man kan i lengre typer tekster. Med montasje kan man kryssklippe mellom bilder som i utgangspunktet ikke har med hverandre å gjøre, men som sammen gir mening. I musikkvideoen kan dette være hele scener, stillbilder, bare symboler eller alt på en gang. Slik kan man effektivt fortelle ved å la seeren legge sammen all informasjon man viser i videoen. Et eksempel er Johnny Cashs video «Hurt», hvor regissøren har brukt symboler for å framstille artisten som en slags konge ved slutten av livet. For eksempel er artisten plassert i en slags kongestol, bak et bord overfylt med mat og vin, samtidig som det klippes til bilder av kristne symboler. Man kan si at denne videoen utspiller en handling selv om den er preget av performance hele veien, og ikke har plot. Det er likevel ikke en typisk narrativ video.

I andre tilfeller kan handlingsbildene som supplerer performancebildene være så umotiverte eller forskjellige at det blir vanskelig for seeren å se noen sammenheng. I Briskebys «Cellophane Eyes» er for eksempel bandet plassert på et romskip, og performancebildene herfra er klipt sammen med bilder av merkelige karakterer, uten noen tilsynelatende sammenheng. En uklar sammensetning av performance og handling (eller umotiverte bilder) kan også virke i videoens favør. Med en video som ikke er spesielt eksplisitt utfordres seeren, og videoen blir åpen for ulike tolkninger. I Christel Alsos' video «Come On», for eksempel, letter artisten på slutten av videoen opp mot himmelen. Videre klippes det mellom disse bildene, og bilder av henne hvor hun sitter og framfører låten. Ifølge regissør Alex Herron oppfattet mange dette som et symbol på død, en tolkning som ikke var tiltenkt fra regissørens side.

Det vanligste er å kombinere konsert- eller framførelsesbilder, ofte omtalt som *performance* bilder, med narrativ handling. På den ene siden har man ikke mulighet til å spille en scene eller en handling fullt ut. Musikkvideoen er tidsbegrenset, den er som regel tre til fire minutter lang. På den andre siden har man tre informasjonskilder: musikk,

sangtekst og bilde. Man har muligheten til å bruke alle tre deler av videoen til å skape et helhetlig budskap. Det er disse tre fortellemåtene som sammen formidler det hele. Det er ikke uvanlig at handlingen i sangteksten brukes som utgangspunkt i musikkvideoen. Dersom det er snakk om en kjærlighetssang kan man dramatisere denne i videoen, gjerne med artisten i hovedrollen. Artisten er også ofte subjektet i sangen. Samtidig kan en videoregissør også velge å fortelle noe annet med bildene, hvis sangtekst og musikk allerede forteller noe. Dette kan påvirke seerens tolkning av sangen; dersom bildene tilfører sangen noe nytt, kan sangen få en ny mening.

Musikkvideoen er altså preget av et fravær av informasjon. Dette er til fordel for videoen, mener Vernallis. «Music-video image gains from holding back information, confronting the viewer with ambiguous or unclear depictions – if there is a story, it exists only in the dynamic relation between the song and the image as they unfold in time» (Vernallis 2004: 4). Derfor er det alltid nødvendig å anerkjenne hver fortellende del av musikkvideoen, bilde, musikk og sangtekst. Dette skal jeg også gjøre i mine analyser.

4.1 Videoanalyse 1: «Velvet» – A-ha

«Velvet» er en musikkvideo med det norske bandet A-ha fra 2000. Regissør er Harald Zwart, en norsk filmregissør som er blant de få nordmenn som har gjort suksess i Hollywood. Zwart regisserer vanligvis ikke musikkvideo, men for A-ha har han laget to, «Velvet» og «Forever Not Yours» (2002). Låten «Velvet» ble opprinnelig skrevet og gitt ut med bandmedlem Paul Waaktaar-Savoy's eget band Savoy i 1996. En ny innspiling med A-ha ble gjort i forbindelse med deres første plate på syv år, «Minor Earth, Major Sky», som kom ut i 2000. Bandet hadde da fått kontrakt med plateselskapet Warner i Tyskland, med avtale om lansering over hele verden. Rundt samme tid ble det klart at regissør Harald Zwart ville bruke låten i sin debutfilm i Hollywood, «One Night at McCool's». Da «Velvet» skulle lanseres som singel fra albumet, ble Zwart leid inn som regissør.

Mye av årsaken til at denne videoen er valgt ut er at den framsto som en kontroversiell video på tiden den ble gitt ut. Grunnen til dette var måten bandmedlemmene framstår på i videoen, som lik, og at antydninger til nekrofilie ga den en morbid karakter.

4.1.1 Analyse av video

Tema og artistenes framtoning vil bli drøftet i første del av analysen, kontroversen og medieomtalen som fulgte, i andre del.

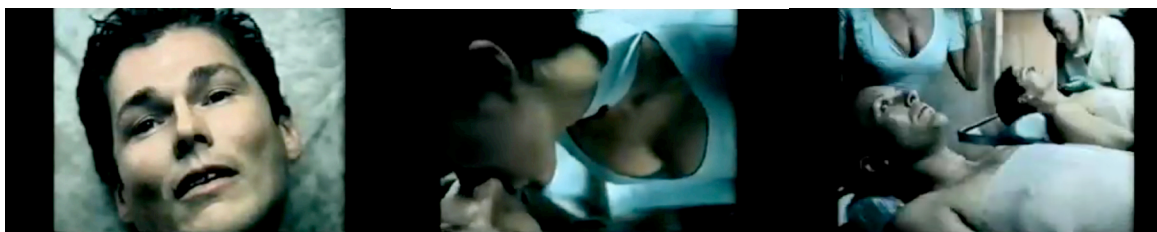
Tema

Handlingen i videoen og oppførselen til karakterene indikerer nekrofilie som tema. Det lekes med døden på en erotisk måte, hovedsaklig ved måten de tre bandmedlemmene blir behandlet på og hvordan de er framstilt. Kort oppsummert introduserer videoen de tre bandmedlemmene som lik, drept på hver sin måte i hver sin del av et nedslitt hus. Hver av de blir funnet av sykepleiere og politi, og forsøkt reddet. I små glimt ser vi at alle tre ble drept av en kvinne. Morten Harket ble drept i et badekar, Paul Waaktaar-Savoy skutt i hodet, og Magne Furuholmen nedfrost i en fryseboks. Videre havner de på et likhus hvor pleiere behandler dem. Her bli de vasket, stelt og fotografert. Gjennom hele videoen framstår de tre som døde, mens de veksler mellom å ligge livløse og å spille og synge låten.

Videoen har et tydelig narrativt innhold. Når de tre bandmedlemmene presenteres for seeren, vekkes nysgjerrigheten umiddelbart. Dette er en krimgåte, de tre er blitt tatt av dage på dramatisk vis. Etter hvert avdekkes det gjennom små tilbakeblikk hva som har skjedd. Men det er det ikke noen omfattende historie, de har blitt drept og havner på et likhus hvor de blir stelt av pleiere. Meningen med videoen er ikke å vise omstendighetene rundt drapene. Fokus holdes på de tre og deres sykelige framtoning, og hvordan pleierne rundt dem behandler dem på en lidenskaplig måte. Videoen spiller på gjenkjennbare metoder for gjenoppliving og behandling av døde. Harket får elektroshokk og blir puttet i en likpose, Waaktaar-Savoy får lapp på tåa, alle tre stelles og ender opp liggende livløse på hver sin benk i et sterilt rom (bilde 3). Det spesielle med videoen er hvordan det hele framstår som erotisk ladet, på grunn av hvordan bandmedlemmene blir behandlet. Harket blir kysset og slikket i ansiktet av pleierne. Sykepleiernes utringninger dominerer i bildene, alle tre blir berørt lidenskapelig av kvinnene. Sangteksten er også tatt i betraktning i videoen. Tekstlinjen «her skin is like velvet» sier noe om hud, dette ser vi i videoen med små klipp av en naken kvinnes lyse hud. Dette sammen med musikken tilfører videoen noe sensuelt. Naken hud og en engleaktig lys kvinnestemme som synger refrenget gir et mykt inntrykk. De tre bandmedlemmenes nakne hud er imidlertid livløs og

fargeløs, slik blir det en kontrast mellom det sensuelle og vitale, og det livløse. Videoens morbide karakter ligger i kombinasjonen av død og seksualitet. Selv om det ikke vises noen form for seksuell omgang med de tre døde bandmedlemmene direkte, antyder videoen en seksuell tiltrekning til lik gjennom pleiernes fascinasjon og attraksjon til de tre. Fargene i videoen bidrar også til en makaber følelse. Det brukes kalde farger, omgivelsene er grønne og blå, og rommene virker mørke og sterile. Unntaket er drapskvinnen, som i to av tre tilfeller er kledd i rosa, en varm farge.

Sangteksten i «Velvet» handler om en kvinne. Lite blir sagt eksplisitt, men teksten har som videoen en sensuell karakter. Det synges om «her skin», «her touch» og «her lips», og dette ser vi går igjen på bildesiden i videoen. Refrenget har ingen tekst, men har en lys og harmonisk melodi, framført av en kvinne – kvinnen som sangen handler om, ifølge sangteksten «hear how she sings». Man kan kanskje si at subjektet i sangteksten er underlagt denne sterke, men myke kvinnen. «When we're together, I'm always alone», synger vokalist Harket, og det kan virke som om dette er en kvinne som han aldri kan forstå seg på, en mystisk kvinne. Man kan kanskje forestille seg kvinnen i videoen på samme måte. Hun er mektig og forførende, fordi hun har klart å få de tre i posisjoner hvor hun kaldblodig har tatt livet av dem. Det er en kontrast mellom hennes myke stemme og feminine vesen, og hennes harde handlinger.



Bilde 1: Harkets livløse ansikt.¹⁵

Bilde 2: Harket kysset av sykepleier.

Bilde 3: Bandet pleies på likhuset.

Artistenes rolle

I denne videoen spiller de tre bandmedlemmene altså ofre. Hver av de tre er som nevnt blitt drept på ulik måte; Waaktaar-Savoy er skutt i hodet, Harket er død etter at en hårføner slippes i badekaret han ligger i, og Furuholmen blir funnet nedfrosset i en fryser. De tre framstår som bleke og livløse, men vi ser dem også framføre låten i livløs tilstand, som en

¹⁵ Alle stillbilder er hentet fra youtube.com

slags levende døde. Vi ser små klipp av kvinnen i forbindelse med drapet på hver av dem. Vi ser henne stå med hårføneren mot hoften, som et våpen, ved badekaret til Harket. Vi ser henne tørke av pistolen ved den døde Waaktaar-Savoy, og vi ser henne gå bort fra fryseren hvor Furuholmen senere blir funnet. Vi får ikke vite mye om drapskvinnen, vi ser bare hennes kropp og påkledning i forbindelse med hvert drap. Det er også vanskelig å avgjøre om det faktisk er samme kvinne som står bak fordi vi ikke ser ansiktet hennes tydelig. I scenen med Harket ser vi henne fra midjen og ned, ikledd en skinnende bikiniunderdel med stjerner og striper, som i det amerikanske flagget. I Waaktaar-Savoys tilfelle kan vi skimte ansiktet hennes og hennes mørke hår, og hun har en rosa tettsittende kjole på seg. I Furuholmens scene ser vi kvinnen i helfigur, også ikledd rosa, men med en liten trøye over kjolen. Uansett om dette er den samme kvinnen eller tre forskjellige kvinner er karakteren den samme; en mystisk, attraktiv og «dødbringende» kvinne, en femme fatale.

Vokalist Morten Harket vies mest oppmerksomhet i videoen. Han ser livløs ut, blikket hans er ubevegelig og han har gulblek hud (bilde 1). Likevel er han en attraktiv mann, og dette spilles det på i scenen hvor han blir funnet død. Han er naken i badekaret, og vi ser hans bare overkropp. Når sykepleiere trekker ham ut av vannet henger hodet slapt tilbake, og hans veltrente og våte kropp blir lagt på gulvet. Det er ikke tvil om at Harket skal framstå som attraktiv i denne videoen. Harket har vært sett på som et sexsymbol gjennom hele A-has karriere. Å plassere ham naken i et badekar kan være et grep for å tiltrekke et kvinnelig publikum. Videre blir Harkets sexappeal uttrykt gjennom sykepleiernes framtoning og behandling av ham. Når den ene kvinnelige sykepleieren gir munn til munn for å gjenopplive Harket ser det ut som et lidenskapelig kyss. Sykepleieren har også et stereotypet sykepleierkostyme, men med dyp utringning, kort skjørt og røde lepper. Når hun kysser ham er kamera vinklet slik at vi ser ned i hennes utringning (bilde 2). Slik antyder scenen mer Harkets tiltrekkingskraft på kvinner, enn en tragedie hvor en person er drept. Vi forstår at kvinnen begjærer ham, og scenen får en erotisk tone. Når videoen går i sakte film får den også et mykere og mer avslappet preg, og seeren oppfatter ikke de alvorlige handlingene som nifse. Musikkens rolige tempo og avslappende stemning avdramatiserer også handlingen.

Artistene utgjør tre karakterer i videoen. Videoen forteller oss ingenting om relasjonen mellom de tre, ei heller mellom mennene og kvinnen. De befinner seg derimot i samme hus, og kvinnen har hatt tilgang til dette huset. Samtidig spiller de tre seg selv fordi de i

tillegg til å være døde personer spiller og synger låten sin. Waaktaar-Savoy spiller gitar fra vi ser ham første gang, og da er han allerede død. Videre fortsetter han å spille på likhuset, tilsynelatende levende, men likevel død. Vi lurar aldri på hvem personene er fordi ansiktene til de tre er kjente for oss. Bandmedlemmene i A-ha er stjerner. Som seer oppfatter man dem som tre virkelige personer, samtidig som drapshandlingene er høyst fiksjonelle. Slik blir videoen en blanding av fiksjon og virkelighet. Dette er derfor hovedsaklig en performativ video, samtidig som den utspiller et pirrende, men lite omfattende, plot.

4.1.2 Analyse av økonomisk kontekst – hvordan kontrovers og synergi solgte videoen

Filindustrien har tre sektorer; produksjon, distribusjon og framvisning, skriver Robert C. Allen og Douglas Gomery. Alle spørsmål bør dreie seg rundt disse tre når man skriver økonomisk filmhistorie (Allen og Gomery 1985: 131). Når det gjelder musikkvideo, legger disse tre sektorene føringer for hvordan musikkvideoen ender opp med å se ut, spesielt produksjon og framvisning. Dersom vi setter sektorene opp mot triangelet tekst, bransje og kontekst, kan vi si at produksjonssektoren i musikkvideosammenheng er musikkvideobransjen, altså artister, plateselskap og regissører, mens framvisning tilhører konteksten, nemlig visningsarenaene i form av tv-kanaler og internett. Som vi har sett tidligere, er vurderingen av hvor videoen skal vises avgjørende for satsingen på musikkvideo, for dens estetikk og for hvorvidt den skal produseres i det hele tatt. Når det gjelder omfanget av produksjonen, er dette alltid relatert til økonomi, nærmere bestemt hvilket budsjett man sitter med. Dette får følger for det endelige resultatet. Når det gjelder distribusjon, er dette som regel plateselskapenes ansvar. Slik går også denne sektoren under bransjedelen av triangelet. Vi skal nå se på disse økonomirelaterte områdene i tilfellet «Velvet».

«Velvet» er en glossy video, og det er tydelig at det ble lagt ned et stort pengebeløp i produksjonen av videoen. Dette ser vi i kvaliteten på bildene, settingen, i sminke og rekvisitter, statister, og i regissør. Man kan godt si at videoen gjennomføres av kvalitet, bildene er veldig vakre. Ifølge Warner Music Norge ble videoen finansiert fra Warner internasjonalt, og ikke fra den norske avdelingen av plateselskapet. Budsjettet til videoen er ikke kjent, men man kan anta at det har vært så stort at det ville ha vært utenkelig i

Norge. Samtidig er det ikke sikkert at videoen hadde fått et like stort budsjett om man ikke hadde en avtale eller garanti for at platen skulle lanseres på flere markeder, noe man hadde i dette tilfellet. I Norge ville dette kanskje ført til at man hadde utsatt videoproduksjonen til et senere tidspunkt, og fått en utenlandsk partner med på finansieringen når dette ble aktuelt, slik som Hans Petter Haaland i EMI forklarer det. I Tyskland, hvor A-ha i dette tilfellet var signert, befinner man seg allerede i et land hvor markedet er stort. En stor satsing var sikrere her, spesielt fordi man allerede hadde avtale om lansering i flere land. Når produksjonen ikke er norsk, er ikke dette en fullstendig norsk video, og definitivt ikke en typisk norsk video. Likevel er den valgt ut her på bakgrunn av at bandet og regissøren er norsk, og at videoen hadde betydning for det norske publikum.

Musikkvideoen til «Velvet» skapte oppstyr i mediene. Etter at et klipp fra videoen ble vist på Lørdagsrevyen i NRK, skal kanalen ha blitt nedringt av seere som syntes videoen var støtende og for makaber til å bli vist i beste sendetid på en lørdags kveld. Dette førte til omfattende diskusjoner i avisene og i øvrig media. Det mest sjokkerende var at videoen hadde blitt vist i et innslag i Dagsrevyen, men like sjokkerende var det at A-ha, som tidligere ikke var kjent for å provosere i særlig grad, hadde valgt et så kontroversielt tema i videoen. «Seerstorm etter sex-lek med lik» (*VG*) og «A-has nekrosjokk» (*Dagbladet*) var blant overskriftene i avisene, og omtalen av videoen spredte seg også utover Norges grenser. Biskop Gunnar Stålsett og barneombud Trond Waage var blant dem som kritiserte videoen sterkt på grunn av dens klare antydninger til nekrofil. Etter oppstyret ba Kringkastingsrådet Dagsrevyen forklare hvorfor videoen ble vist. Argumentene om at videoen var av allmenn interesse på grunn av at bandets og regissørens anseelse, ble godtatt av rådet. Til avisene ble det også opplyst at programleder Ingvild Bryn hadde advart om at videoen kunne virke støtende. A-ha ville ikke kommentere saken i ettertid, men bandmedlem Magne Furuholmen sa i innslaget at de med denne videoen ønsket å ta noen sjanser og flytte noen grenser (Grønneberg 15.10.00).

Slik fikk låten og videoen «Velvet» en pangstart. Dette var et comeback for A-ha, og platen ble lansert over hele Europa og senere USA. En slagferdig video var nødvendig for å bli synlig. Sangen ble en hit og videoen vant Spellemannspris for beste musikkvideo. Omtalen og kontroversen forbundet med videoen virket i bandets favør fordi videoen satte i gang en nysgjerrighet. Når en video eller et band blir satt på dagsorden av mediene, vil mange få med seg den aktuelle saken, og være interessert i å se videoen. En slagferdig

video gir bandet oppmerksomhet. Dette kan videreføre oppmerksomhet til musikken, som igjen fører til salg. Slik kan kontrovers eller skandale være et godt PR-trekk i forkant av en stor lansering, både for artister, filmskapere eller forfattere. Suksessen til «Velvet» kan også være et resultat av synergieffekten ved å lansere låten som del av en mye omtalt film, nemlig Harald Zwarts første Hollywoodfilm «One Night at McCool's». Andre tilfeller av hitlåter som har vært markedsført gjennom film og omvendt er Lene Marlins «Unforgivable Sinner» og filmen «Schpaaa», samt Paperboys' «One Day» og filmen «Uno». I disse tilfellene ble det brukt bilder fra filmen i musikkvideoen. I A-ha video ble det ikke brukt bilder fra filmen. Dermed var ikke videoen noe direkte reklame for den. Filmen reklamerte imidlertid for sangen (og bandet og videoen) ved å bruke «Velvet» i filmtraileren, i en scene i filmen og på soundtracket til filmen. Ifølge et intervju i *VG* i september 2000 ville bandet bruke Zwart som regissør for videoen allerede *før* det ble snakk om å bruke låten i hans film (Østbø 28.09.00). Likevel kan de forskjellige produktene ha dratt nytte av hverandre, økonomisk sett. I og med at Zwarts film var produsert i Hollywood og kom til å lanseres i USA, ville bandet nå ut til et stort publikum gjennom filmen. Platen var allerede bestemt lansert i USA, før oppstyret rundt musikkvideoen til «Velvet». Likevel kan denne comebackplaten sammen med tilknytningen til en potensiell blockbusterfilm og en kontroversiell video, ha blitt mer salgbar fordi disse tre til sammen utgjorde en slags pakke. Det kan være lettere å få innpass med låten i utlandet, dersom den er del av en pakke.

Med tung finansiering fra Tyskland var det klart at denne videoen ikke ble laget kun for det norske markedet. Den norske lanseringen ble styrt av Warner Norge, og Norge var et naturlig sted å starte lanseringen av platen, dette skjedde i mars 2000. Første singel var låten «Summer Moved On». Den første fasen av oppmerksomhet var i forbindelse med denne låten, som introduserte comebacket. Det var en stor begivenhet i seg selv at Norges mest kjente band, A-ha, etter lang tid kom med ny musikk. Etter at comebacket var et faktum, kan man kanskje se et behov for å komme med noe mer, noe som ville vedvare og intensivere oppmerksomheten, spesielt med tanke på utlandet. Med videoen til «Velvet» fikk man et utgangspunkt for diskusjon, og et rykte som vekket nysgjerrighet utover landets grenser.

«Take on Me» er den desidert mest kjente og innovative videoen A-ha har laget. «Velvet» kan i dag sees på som en god nummer to, takket være et taktisk valg av tema. I tillegg ble

den gjort mer salgbar ved å assosiere den med en kjent regissør og en mye omtalt film. På grunn av bandets renommé og videoens visuelle kvalitet var dette en video som passet inn hos de største kanalene, og som ble vist mye. At videoen ble vist i Dagsrevyen er spesielt, ikke mange band klarer å gjøre musikkvideo til allment nyhetsstoff. Ikke mange band får finansiert en såpass dyr video fra utlandet heller, dette bekrefter A-has posisjon som et viktig og populært band internasjonalt. Det er vanskelig å si hvordan man hadde lagt opp løpet med denne videoen i dag, dersom et comeback skulle markedsføres. A-ha kan regnes som et storslagent band. En glossy kvalitetsvideo er forventet av en slik gruppe, spesielt i forbindelse med en etterlengtet plate. Det er ikke sikkert at man hadde kunne satset like stort i dag fordi markedet har forandret seg drastisk siden år 2000, da platen og låten kom ut. Også utenlands er man preget av krisen i platebransjen i dag. Det er nærliggende å tro at man har kuttet videobudsjettene også her.

4.2 Videoanalyse 2: «Why Do I Feel?» – Thom Hell

«Why Do I Feel?» er en video med den norske artisten Thom Hell. Regissør er Sten Hellevig, og videoen ble laget i 2004. Det mest spesielle med videoen er at den er filmet med et mobilkamera. De som står bak videoen framhever, via videoens side på Youtube.com, at dette er den første musikkvideoen som er filmet med mobilkamera.

4.2.1 Analyse av video

Videoen er i kategorien performance, men ikke tradisjonell på noe vis. Det er en enkel handling i musikkvideoen, men den er ikke spesielt narrativ. Videoen kan sees på som det Vernallis kaller en prosessvideo. En slik video handler om å fullføre en type prosess. Dette kan være en rekke hendelser, forandringer eller funksjoner som fører til et resultat eller skapelsen av et produkt (Vernallis 2004: 20). Disse videoene føles ikke narrative, fordi handlingen er vilkårlig. Ofte er prosessen klippet sammen med konsertbilder, for å variere innholdet i videoen. Det fokuseres på en liten oppgave som holder seerens interesse videoen ut, med et tilfredsstillende resultat. Dette er tilfelle i Hells video.

Musikkvideoen er kuriøs. Den viser artisten sett gjennom en mobiltelefonskjerm. Utsnittet er tett, vi ser bare hodet og skuldrene til Hell. I videoen sitter han stille og synger sangen, mens han først blir barbert med barbermaskin, deretter med barberhøvel, videre blir han

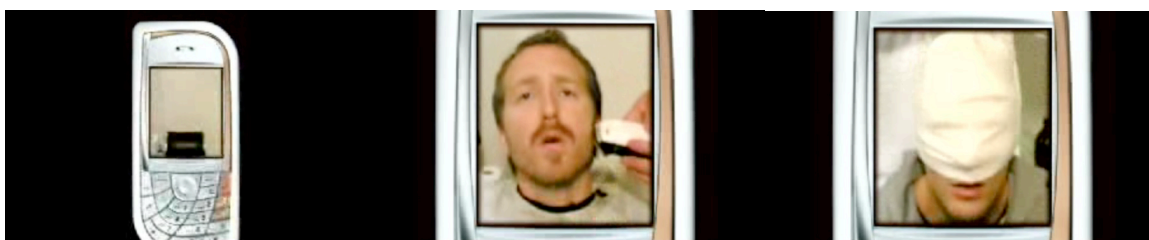
bandasjert over hele hodet. Når bandasjen tas av, kommer et nytt ansikt fram. Denne nye personen (som forøvrig er artisten Erik Faber) framfører siste del av låten. Hell gjennomgår altså en transformasjon, og etter at den nye Hell/Faber er avduket, kjenner han på sitt eget ansikt før han blir han kysset, fotografert og klemt på av ulike mennesker. Prosessen her er altså transformasjonen, det vi si en overgang fra utgangspunktet (Hell), via bandasjering, til resultatet (Faber). Denne handlingen er lite komplisert, bortsett fra at det kan virke merkelig og uforståelig at personen forandres til en annen person.

Mobilskjermen utgjør en ramme rundt bildet hvor alt foregår. Alt utenom dette skjermbildet er statisk. Samtidig er mobilskjermen i seg selv med i det totale videobildet. Slik får vi en dobbel skjerm med visningsvindu og mobilvindu (bilde 4). Det er ingen som holder opp mobiltelefonen, bakgrunnen er sort og det zoomes inn mot mobiltelefonen. Skjermbildet, hvor handlingen foregår, er av dårlig kvalitet. Man har valgt å holde utsnittet og motivet stabilt (bilde 5). Når mobilbildet utgjør en såpass liten del av det totale bildet (rundt halvparten), kan det være hensiktsmessig å unngå et mer omfattende visuelt uttrykk. Det vil gjøre det vanskeligere for seeren å følge med, og det vil kreves bedre kvalitet for å få med detaljer. I videoen er fokus fullstendig på artisten. Samtidig, fordi han hele tiden er i bildet, blir vi nysgjerrige på hva som foregår utenfor bildet. Bildet fungerer som et speil, Hell blir også barbert og stelt, noe som vanligvis foregår foran et speil. Vi ser imidlertid personer rundt ham, først i starten av videoen, og til slutt mange som kommer til ham etter transformasjonen (bilde 6).

Det kan være flere årsaker til at man har valgt et mobilkamera for å spille inn videoen. For det første er det en billig løsning, og for det andre er det en ny måte å skape musikkvideo på. Å inkludere mobilskjermen, og ikke bare la bildet på selve skjermen fylle hele rammen i videoen, er imidlertid litt spesielt. Kanskje er den ytre skjermen inkludert for å understreke hvordan videoen er filmet, som en forklaring på den tekniske kvaliteten. Det kan også være gjort for å si noe om omstendighetene rundt det vi ser utspilt i videoen. Videoen har ikke noe tilfeldig preg, fordi artisten ser i kamera og er bevisst på filmingen. Slik viser ikke videoen noe som er filmet i forbifarten, som en mobilvideo kanskje vanligvis viser. Men med mobiltelefonrammen framstår videoen som en slags dokumentasjon på det som skjer. Dette er ikke noe som man normalt ville ha filmet med mobilvideokamera.

Å vise flere skjermer i musikkvideo er en løsning som er mye brukt i musikkvideo-produksjon. For eksempel kan man vise bandet eller artisten på en tv-skjerm i videoen, og slik legitimere artistenes tilstedeværelse i en narrativ video. Dette er en måte å inkludere en artistopptreden i handlingsverdenen, uten at det virker unaturlig og forstyrrende for en eventuell fortelling. Å benytte flere skjermer åpner for et mer komplekst uttrykk fordi man har mulighet til å vise ulike fortellinger eller personer på samme tid. Videre kan man splitte skjermen opp i flere bilder, og vise ulike eller parallelle historier. Samtidig blir det vanskeligere for seeren å få med seg alt. Jo flere skjermer, bilder og historier man må forholde seg til i samme rute, jo vanskeligere blir det for seeren.

Musikken og sangteksten har ingen tilsynelatende påvirkning på valget av video, eller sammenheng med videoens handling. Musikken setter som alltid en stemning i videoen, men denne verken forstyrrer eller forsterker vår oppfatning av videoen i særlig grad.



Bilde 4: Videoens doble skjerm.

Bilde 5: Videoens standardutsnitt med Hell.

Bilde 6: Hell transformeres.

4.2.2 Analyse av teknologisk kontekst – utprøving og synliggjøring av ny teknologi

Regissør Hellevig er en erfaren reklame-, musikkvideo- og kortfilmskaper. Denne videoen er en typisk idébasert video som er laget med et svært lavt budsjett. Jeg tror at Hellevig og Hell har valgt å gjøre det på denne måten for å uttrykke noe spesielt. De vil prøve noe nytt for å skille seg ut. I 2004 var ikke Hell en særlig kjent artist, derfor var en dyr og glossy video utelukket. Videoen kom på et tidspunkt da det var vanskelig å få vist små videoer på tv. Selv kan jeg ikke huske at jeg så denne videoen noe sted, selv om jeg hørte låten bli spilt mye på NRK P3. Et mulig visningsområde var «Svisj» på NRK, som på dette tidspunktet gikk på ettermiddagen. Samtidig var ikke Urørtutgaven av programmet kommet enda; innpass i hovedprogrammet var derfor antakeligvis vanskelig å få for en smal artist.

Musikkvideoen skal, ifølge Hell, være den første som er filmet med et mobilkamera. Dette er kanskje en enkel idé, men det var nytt i 2004. I dag har nærmest alle mobiltelefoner videokamera, å filme med mobilen er derfor noe hverdagslig og kanskje utdatert. Men det er altså bare få år siden denne teknologien var en nyvinning. Med mobilkamera kan hvem som helst filme hva som helst. Å filme en musikkvideo med et mobilkamera forutsetter et smart konsept fordi kvaliteten på bildet aldri kan bli like bra som med et videokamera. Dette er idébaserte videoer i et nøtteskall. Et videokamera gir dårligere bilde enn et filmkamera, et mobilkamera gir et mye dårligere bilde enn et videokamera igjen. Man må kompensere med godt innhold, dersom man ikke vil eller har mulighet til å lage en video av bedre teknisk kvalitet. Hellevig er en eksperimentell videoregissør og Hell virker som en eksperimentell artist. Med Hellevigs bakgrunn fra mer tradisjonelt glossy typer tekster (reklamefilm hovedsaklig) kan man anta at denne mobilkameravideoen ble produsert som et eksperiment, og ikke i mangel av et ordentlig film- eller videokamera. Denne videoen kan derfor sees som et forsøk på å skape noe nytt ved å ta i bruk ny og utradisjonell teknologi. Regissøren har laget flere videoer med Hell, og det virker som om han har forsøkt å teste ut noe nytt i hver av dem. «Why Do I Feel?» er den første musikkvideoen filmet med mobilkamera, og videoen til Hells låt «Don't Let Go» skal være den første norske tredimensjonale musikkvideoen. Både sistnevnte video og en tredje video, «Try», har et amatørpreget bilde, med dårlig kvalitet. Men her benyttes spesielle teknikker for å skape et spesielt visuelt uttrykk. For eksempel brukes det i de to siste eksemplene en teknikk hvor bevegelsene til personen i bildet (som er en kvinne) veksler mellom å gå fram og tilbake, samtidig som det mimes til sangen. Slik får man en slags spoling fram og tilbake i tid på bildesiden, mens lydsiden er vedvarende, og kvinnens miming følger denne. Resultatet er en alternativ performancevideo. I disse videoene er denne teknikken hele konseptet, mens noe narrativt innhold er fraværende og ikke relevant. Man kan si at en vellykket idébasert video er en video som klarer å fange seerens oppmerksomhet og tilby noe særegent og interessant, som ikke nødvendigvis trenger å være en fortelling i seg selv. Den går bort ifra et narrativt innhold som kanskje heller ikke hadde fungert om videoen hadde vært produsert med større midler. Denne typen video klarer å gjøre teknikken og gjennomføringen, det fortellende, *til* fortellingen. Dette er også tilfellet med «Why Do I Feel?». Her er det også inkludert et lite hendelsesforløp, en prosess som har et utgangspunkt og en avslutning. Fordi teknologien testes i videoen blir dette selve ideen og konseptet med videoen. Det interessante med videoen blir at det går an å ta i bruk en mobiltelefon for å lage musikkvideo. I dag ville ikke dett ha vært tilstrekkelig. Man måtte

ha hatt noe mer fordi mobilvideo i dag er noe de fleste har og som alle kan benytte seg av. Det er begrenset hvor lenge interessen for nye løsninger og teknologier kan holde seg. Når nyhetens interesse har lagt seg, vil folk etter hvert se noe annet. Dette gjør det også mulig å plassere videoen i tid ut fra hvilken teknologi som er brukt.

Ved å synliggjøre mobilskjermen understreker videoen det teknologiske ved musikkvideo. All film avhenger av maskiner, skriver Allen og Gomery. Likevel glemmer vi ofte det teknologiske grunnlaget innen film, fordi vi sitter i en mørk kinosal og lever oss inn i handlingen (1985:109). I «Why Do I Feel?» blir seeren oppmerksom på teknologien fordi den er avbildet og inkludert i videoen. Videoer som er filmet med hjemmekamera, får et lignende, men ikke like eksplisitt uttrykk, fordi måten videoen er laget på påvirker det totale uttrykket. For eksempel kan man velge et ustødig og kaotisk bilde, selv med et profesjonelt filmkamera, for å antyde en hjemmelaget type video. Seeren vil forstå videoen ut fra dette fordi han eller hun kjenner igjen den typiske vinglete kameraføringen. Hensikten med slike videoer er å la produksjonsprosessen og teknologien bli synlige, de minner oss på at det alltid er noen som står bak videoen.

Musikkvideo får ulike former ettersom teknologien utvikles. I dag kan man for eksempel se musikkvideo på iPod, fordi man har fått gode nok skjermer til avspilling. Man kan gjennom programmet iTunes laste ned høykvalitetsmusikkvideoer, og derfra legge disse over på iPoden. Slik kan brukeren se musikkvideo når som helst fordi iPod er en spiller som er lett å ta med seg. iTunes og iPod ble i utgangspunktet utviklet for å laste inn og ned musikk, og for å få en harddiskbasert musikkspiller. Senere utviklet man produktet og programmet videre for å kunne spille av video, blant annet fikk man fargeskjerm. I dag kan man laste ned både filmer, tv-serier og musikkvideo hos iTunes, i tillegg til podcast og lydbøker. Slik utvikles tjenestene til å bli multimediale. Tjenestene blir en database for alt mulig innen audiovisuelt innhold, og iPod blir slik en medieavspiller i stedet for en moderne walkman. Videre har man per våren 2009 fått Spotify, en streambasert tjeneste for avspilling av musikk. Denne er gratis inntil et visst punkt, og man kan betale i underkant av hundre kroner per måned for å få full tilgang. Denne tjenesten ser ut til å være populær. Musikkbransjen leter ivrig etter nye løsninger på problemet med ulovlig nedlasting. En billig abonnements-tjeneste hvor brukere får tilgang til en omfattende musikkdatabase mot en lav månedspris, kan være en løsning som fungerer. Det vil være naturlig å inkludere musikkvideo i denne tjenesten også, når den utvikles videre framover.

«Why Do I Feel?» kan altså sees på som en utforskende video, produsert i en tid hvor mer standardiserte popvideoer dominerte på tv-skjermen, og muligheten til å vise småvideoer ikke var store. Hell og Hellevig banet vei for et mer undergrunnsaktig uttrykk som dominerer senere i perioden. Slik er videoen mer typisk for dagens musikkvideoer enn for videoer fra 2004, bortsett fra at mobilkamerateknikken i dag ikke er like moderne. Med denne videoen formidlet regissør og artist at dette var en annen måte å lage musikkvideo på, den sto i kontrast til den glossy video. Til tross for at den er laget av en profesjonell regissør, oppfordrer videoen til økt produksjon blant amatører. Videoen er mer tilgjengelig i dag, fordi den ligger på nett. I 2004 var det ikke mange nettsider man kunne legge ut musikkvideo på. Fordi Hell nå er en mer kjent artist som har vunnet Spellemannspriser, vil videoen også ha et større publikum i dag. Dersom man søker på Youtube på hans navn, vil man få opp denne videoen, samt de andre særegne videoene han tidligere har laget. Visningsområdene er mer tilrettelagt for videoen i dag enn de var i 2004. Dette gjelder antakeligvis også for mange andre musikkvideoer fra samme tid.

4.3 Videoanalyse 3: «Rundt og Rundt» – Herreløse

«Rundt og Rundt» er en video med hiphopgruppen Herreløse, regissert av Emilia Danilovic i 2008. Produksjonen er gjort av studenter ved Westerdals School of Communication i Oslo. Studenter er blitt en stor ressurs innen musikkvideoproduksjon i Norge, slik Hans Petter Haaland i EMI anerkjenner i forrige kapittel. Det er de siste årene blitt vanlig å engasjere video-, film- og animasjonsstudenter for å lage musikkvideo. Resultatene av slike engasjement viser at kvaliteten på videoene ikke nødvendigvis blir dårligere, men tvert imot at studentene kan være en kilde til nye videokonsepter, samtidig som det for dem er en måte å få prøvd seg i bransjen på. Westerdals School of Communication er ett sted hvor både store og små plateselskap har hentet kompetanse. Å engasjere studenter vil antakeligvis ikke bli mindre aktuelt framover, i og med at dette er en billig måte å få produsert video på. Denne videoen vant Kortfilmfestivalen i Grimstads musikkvideopris i 2008. Dette viser at studentene klarer å holde et høyt kunstnerisk nivå selv om produksjonene er billigere, og erfaringen ikke like omfattende som hos de mer etablerte regissørene og teknikerne. Videoen har sitt visningsområde på Youtube, hvor den har nesten førti tusen treff.

4.3.1 Analyse av video

«Rundt og Rundt» er en såkalt «onetake». Videoen er filmet i én tagging slik at hele videoen utgjør et sammenhengende klipp. Dette er en spennende løsning for musikkvideo som mange store artister har utforsket (for eksempel Christina Aguilera, U2 og Spice Girls). En onetake kan gjøres på en enkel måte, for eksempel ved å filme en opptreden fra start til slutt, eller la artisten eller skuespillere få utfolde seg foran et stillestående kamera. Samtidig kan denne type video være mer utfordrende å produsere dersom man skal forflytte seg og følge flere personer slik som i dette tilfellet. Timing blir viktig for at flyten skal vedlikeholdes og at videoen skal virke uanstrengt. Man kan i andre tilfeller redigere videomaterialet og slik få handlingen til å henge sammen, men i en onetake må alt skje foran kamera der og da under innspilling. Derfor krever en onetake mye forarbeid.

Herreløses video starter med at vi ser en kvinne ligge sovende på en seng, videre flytter kamera seg over til en ung mann som er i ferd med å forlate denne leiligheten. På vei ut av bygningen skifter kamera fokus over til en annen person som også er på vei ut av bygningen, videre ser vi denne mannen møte en ny person og vi følge disse to mens de går bortover gaten, og rapper til musikken (bilde 7). Mens de går, ledes oppmerksomheten over på en ny person, som løper videre rundt over til en annen person som går tilfeldig på gaten. Nå er det denne personen som er i fokus og som rapper mens han snakker i mobiltelefon (bilde 8). Fra denne ledes oppmerksomheten, via en kvinne med barnevogn, over til en ny mann som kommer ut av en drosje, bærende på en stor bag. Han rapper mens han går bortover fortauet. Etter å ha stoppet og kjøpt en bukett blomster treffer han på en av de to rapperne fra tidligere, og de to fortsetter bortover veien. Til slutt ender de opp utenfor bygningen som vi kjenner igjen fra i starten av videoen, her møter de også rapperne fra tidligere i videoen. Den ene, som hadde kjøpt blomster, fortsetter alene opp trappen i bygningen og inn i leiligheten fra tidligere. Her er kvinnen, som vi kjenner igjen som den sovende fra starten av videoen, i ferd med å rydde bort to glass. Idet hennes hjemvendende kjæreste spør hva som foregår, ser vi den unge mannen, som tidligere forlot leiligheten, komme tilbake (bilde 9). Når han ser kjæresten hennes, løper han av gårde, og slik slutter videoen.

Det spesielle med videoen er hvordan oppmerksomheten flyttes fra person til person på en tilfeldig måte. Alle kamerabevegelsene er rolige, og videoen får et tilfeldig preg fordi fokus skifter på en lite oppsiktsvekkende måte. Dette fører til at seeren blir nysgjerrig på

hvordan det hele skal ende, eller om noe mer skal skje. De små episodene som vises, forteller ikke mye. De ulike personene møter kjente, slår av en prat, snakker i telefonen, kommer i krangel, kjøper blomster på en butikk, blant annet. Dette er daglige og udramatiske gjøremål. Handlingen blir avsluttet ved at man ender opp på samme sted hvor videoen startet. Slik blir det en sammenheng i videoen, samtidig som det antydes en liten historie. Kvinnen fra starten har hatt en affære med en person mens hennes kjæreste har vært bortreist. Når kjæresten kommer hjem, med stor bag og blomster, blir hun overrasket. I tillegg kommer han hun har vært sammen med kvelden før tilbake, og de blir slik avslørt av den hjemvendte kjæresten. Denne kjæresten virker som en tilfeldig person, helt til vi ser ham returnere hjem til kvinnen. Først da skjønner vi hva som har foregått. Slik er plotet fraværende fram til slutten av videoen. Hele videoen virker tilfeldig fram til denne avslutningen. Dette fører også til at man kanskje underveis lurer på hva hensikten med videoen er. Å gjøre dette til en onetake er derfor en god løsning, det er en smart måte å holde seeres oppmerksomhet, mens man utsetter en endelig avslutning.

Dette er en performancevideo og det er en idébasert video. Ideen i dette tilfellet er måten videoen er filmet på, samtidig som denne videoen også har et lite plot.



Bilde 7: Fokus havner tilfeldig på rapperne. Bilde 8: Fokus skiftes mellom personer. Bilde 9: Plotet avsluttes.

4.3.2 Analyse av sosial kontekst – studentproduksjoner og den sosiale musikkvideo

Relevante spørsmål innen filmsosiologi, ifølge Allen og Gomery, er følgende; «hvem lager film og hvorfor?», «hvem ser film, hvordan og hvorfor?», «hva sees, hvordan og hvorfor?», og «hvordan evalueres film, av hvem og hvorfor?» (Allen og Gomery 1985: 154). Vi skal ikke gå inn på alle disse spørsmålene, svarene på noen av dem er også berørt tidligere i oppgaven. Det første spørsmålet vil likevel være et utgangspunkt for første del av kontekstanalysen. Videre vil det sosiale aspektet ved musikkvideo generelt bli drøftet i andre del, samt det sosiale i Herreløses video.

Studentproduksjon

Et relevant spørsmål innen musikkvideoproduksjon er altså «hvem lager musikkvideo og hvorfor?». I Herreløses tilfelle er dette spesielt relevant, fordi omstendighetene rundt regi og øvrig produksjon illustrerer en ny situasjon i musikkvideobransjen i Norge. Dette er et eksempel hvor hele produksjonen er gjort av videostudenter. Det er ikke banebrytende at studenter produserer musikkvideo. Dette er en mye brukt øvelse i medieproduksjonsstudier, og en måte for studentene å leke seg på og øve teknikk og visuelt uttrykk. Ofte kan man finne et lokalt band å lage video for. Dette bandet drar også nytte av øvelsen fordi de vil få en musikkvideo til eget bruk. Tradisjonelt har dette vært en løsning for små band som ikke har hatt mulighet til å betale mye for en video, og for amatørvideoskaperne som har villet prøve seg innen musikkvideoproduksjon. Samtidig ser man nå at dette har blitt en løsning også for større plateselskap og artister. Den viktigste grunnen til at man velger studenter er at det er en billig løsning. Studenter er uerfarne og kan derfor ikke kreve noe stort honorar for et musikkvideooppdrag. Samtidig kan de sitte med mye kompetanse, og ikke minst ta fatt på videoen på en friskere måte, fordi de ser bransjen med nye øyne. Fordi videostudentene er dyktige og har andre innfallsvinkler enn drevne regissører og teknikere, er de en kilde for nyskapende musikkvideo. I tillegg koster det nærmest ingenting for plateselskapene. Derfor kan det være en god løsning for plateselskapene å oppsøke disse miljøene nå når tidene er tøffe.

At studenter lager mye musikkvideo i dag kan komme av at de er blitt dyktigere og i større grad klarer å levere et mer profesjonelt produkt nå enn for noen år tilbake. Noe av grunnen til dette kan være at musikkvideo er satt på timeplanen for videoproduksjonsutdanning rundt om i landet. Noen høgskoler og universiteter inkluderer musikkvideo som øvelse, hos andre går det gjennom studentenes initiativ. I dag ser vi en omfattende samling store og små musikkvideoer laget av studenter fra film- og tv-utdanning spesielt (Westerdals, Høgskolen i Lillehammer, Den Norske Filmskolen), studenter ved multimedieproduksjonsstudier (Høgskolen i Nord-Trøndelag, Høgskolen i Gjøvik) eller innen animasjon (Høgskolen i Volda). Det viktigste ved å utforske musikkvideo i videoproduksjonsutdanning, er at dette er en spesiell type videoproduksjon hvor man har et omfattende lydbilde å ta stilling til. Dette er unektelig et område for lek og utforskning. Slik kan man lære ting her som man kan benytte i andre områder senere.

For plateselskapene er det en risiko knyttet til å bruke studenter, slik Haaland fra EMI forteller. Uerfarenheten gjør at man ikke kan vite helt sikkert hva man får. Fordi det er gratis, kan ikke plateselskapene legge så mange føringer, og da blir det helt opp til studentene hvordan resultatet blir. Med erfarne musikkvideoregissører kan man se fra tidligere produksjoner hva slags type video regissøren kan lage, og diskutere mulige løsninger før man kommer fram til et resultat som fungerer for begge parter. Man vet at regissøren har levert et godt produkt før, og vil komme til å levere et godt produkt neste gang. Slik avhang det nok mye av regissørenes navn i suksessperioden rundt 2004-2006, hvor et knippe regissører laget nærmest alle videoene som havnet på fjernsynsskjermen. Fordi man visste at enkelte regissører kunne lage gode videoer, gikk oppdragene til disse. (Dette bekrefter også Paperboysmedlem Vinni i forbindelse med regissør Alex Herron. Han forteller at fordi de vet hva han står for, kan de la ham gjøre som han vil, fordi produktet kommer uansett til å bli godt.) Med studenter er det mer usikkert fordi de ikke har like mye erfaring, særlig hvis det er den første musikkvideoen de lager. Når det ikke er noen betaling involvert, kan ikke plateselskapet protestere dersom resultatet ikke blir tilfredsstillende. Med penger involvert vil man være bundet til å levere en viss kvalitet. Slik blir dette en sjanse å ta for plateselskapene. De er heller ikke interessert i å kaste bort tid. Dersom videoen blir for dårlig, vil den ikke havne noe sted. Dersom den blir god, havner den på tv-skjermen, på nett eller i reklame, uten at man har brukt mye penger på den. Derfor er dette et sjansespill.

«Rundt og Rundt» er en video med høy teknisk kvalitet. Det er rimelig å tro at kvaliteten stiger jo lenger i utdanningen studentene har kommet, og jo mer erfaring de har fått. Derfor vil det bli mer naturlig å kreve lønn i forhold til studielengde og erfaring. Så over til andre del av spørsmålet; *hvorfor* lager de musikkvideo? Det er hovedsaklig tre fordeler for studenter ved å lage musikkvideo. For det første lærer de mye. Selv om studentene ikke sikter på å bli fulltids musikkvideoteknikere eller –regissører, lærer de generelle ting ved en slik produksjon, som vil være viktig å kunne innen alle typer videoproduksjon. Dette kan være tekniske oppgaver, slik som lyssetting, foto eller lydarbeid, eller relatert til manus og fortelling. En musikkvideo kan være et intensivkurs i historiefortelling og teknikk. Videre kan det være kunnskaper og ferdigheter som er spesielt for musikkvideo. Dette vil skolere dem for senere musikkvideoproduksjoner, for eksempel hvordan man skaper bilder som passer til musikken. For det andre står studentene ofte fritt til selv å tenke ut den totale videoen med alt den innebærer. Slik kan musikkvideoproduksjon være

en mulighet til å realisere et eget prosjekt eller en egen idé, som kanskje ellers hadde vært vanskelig å fått gjennomført. Fordi produksjonen ligger på et lavt økonomisk nivå, er det kanskje lettere å få gjennomslag for sine ideer. For det tredje er det viktig for alle som jobber med videoproduksjon i dag (og for så vidt innen all type audiovisuell tekstproduksjon) å ha noe å vise til ved senere arbeidsoppdrag. Med en musikkvideo har man en arbeidsprøve man kan levere til en framtidig oppdragsgiver. For studentene kan studentproduksjoner være en inngang til musikkvideobransjen, reklame- eller tv-produksjon.

Et samarbeid mellom artister eller plateselskaper og studenter kan være fordelaktig for begge parter. Det vil bli viktig framover for plateselskapene å gjøre seg kjent med studentmiljøene, slik Hans Petter Haaland i EMI hevder (se kapittel 3). En annet viktig poeng er at folk synes det er morsomt og utfordrende å lage musikkvideo. Man har aldri tjent mye penger på å lage musikkvideo i Norge. Fordi musikkvideoen tradisjonelt har vært basert på dugnadsarbeid hvor filmteknikere og statister har stilt opp billig eller gratis, har den kreative prosessen og et godt samhold i bransjen vært hovedmotivasjonen for produksjonen. Slik regissør Herron har forklart det, synes film- og reklamearbeidere at musikkvideo er morsomt å jobbe med; det ligger altså en entusiasme i bransjen. Man kan anta at denne entusiasmen også er en pådriver hos studentene.

Sosialt bevisst video

Musikkvideo er ikke et sosialt fenomen på samme måte som film er. I praksis lokker ikke en tv-skjerm som viser musikkvideo til kollektiv tilskueropplevelse på samme måte som en kinosal gjør. Musikkvideoen er laget for et massepublikum, men oppleves som regel individuelt fordi man sjelden sitter mange samlet for å se på. Likevel har musikkvideoen sosial betydning i form av at den oppfordrer til deltagelse. Musikkvideo gir tilgang til artister på samme måte som filmer og ukeblader. Gjennom denne tilgangen, som ofte er omfattende, oppfordrer videoen til prat og diskusjon. Dette har sammenheng med at artistene i de største videoene er superstjerner, og folk flest har meninger og synspunkter om disse. Artister og musikk er ofte tema for diskusjon, for eksempel kan personer bli kjent gjennom å ha felles interesse for en artist. Utover dette er det artistens funksjon som superstjerne og kjendis som oppfordrer til samtale. Allen og Gomery diskuterer «star image» og filmstjernes rolle i filmhistorien. Når det gjelder filmstjerner, har dette vært

en definerende karakteristikk innen amerikansk film siden 1910-årene, skriver Allen og Gomery. Ved å betrakte filmstjerners opptredener fra en viss periode vil man kunne si noe om kollektive behov, drømmer, fantasier og besettelser i perioden, fordi disse er uttrykt gjennom stjernene i filmen (1985:173).

På samme måte vil man kunne si noe om samtiden hvis man betrakter musikkvideoer og stjernene i dem. Stjerner er noe som er synlig i film, men som er mer maksimert i musikkvideo. Dette er fordi popstjernene for det meste spiller seg selv eller en forsterket utgave av seg selv. På samme måte som filmstjerner har artister ulike roller, og er gjennom dette komplekse figurer. De er i utgangspunktet vanlige folk. Men i videoene spiller de karakterer, eller versjoner av seg selv. De kan framstå i pressen som både artister og som privatpersoner. Artistene har et image samtidig som det er en person bak imageet. Musikkvideoen fungerer derfor i mange tilfeller ikke som et speil på samfunnet når det gjelder å vise realistiske forhold, fordi musikkvideo ofte handler om å formidle noe som er utenfor rekkevidde for dem som ser videoen. Dette kan være et liv i luksus, eller en lykkelig og ukomplisert kjærlighetshistorie. Slik er det mye av de samme sosiale rollene som formidles i videoen, ofte er det stereotyper som brukes i glossy videoer. Man kan også si at popstjerner i seg selv er en stereotypi fordi seere og tilhengere forventer en viss oppførsel, et visst utseende og en viss type video fra dem. Dette er noe artistene er klar over. I videoene finnes det også klisjeer som man stadig returnerer til, for eksempel ulike måter å spille ut budskapet om at rikdom og kjærlighet er det eneste som betyr noe. På denne måten kan musikkvideo tilby en slags flukt fra virkeligheten. Samtidig kan artister og regissører velge å gå bort fra det stereotypiske i videoene sine, og heller fokusere på noe som har større sosial relevans.

«Rundt og Rundt» er ikke en video som er preget av en stjerneartist. For det første er ikke bandet spesielt kjent, videre er settingen i videoen svært nedtonet og hverdagslig.

Musikkvideo forteller noe om samfunnet fordi den reflekterer sosiale normer og problemer, i dette tilfellet utroskap, og et mer generelt hiphopmiljø. Allen og Gomery skriver at fordi film viser hvordan folk oppfører seg til enhver tid, kan filmen brukes som et sosialhistorisk dokument (1985:158). Det samme kan sies om musikkvideoer. Ved å vurdere videoer fra en viss periode vil man kunne si noe om artistens rolle på det aktuelle tidspunktet, vurdere trender i perioden eller identifisere grep som er typiske for perioden. Videre vil man også kanskje kunne si noe om teknologi, økonomi, musikkvideo- og

platebransjen generelt og om sosiale forhold eller problemer knyttet til den aktuelle tiden. Selv om musikkvideo kan portrettere en hverdag som ikke er lik den gjennomsnittlige tilskuers hverdag, kan den gjenspeile en felles holdning. Som sosialhistorisk dokument kan musikkvideo tydeliggjøre noe som er typisk for tiden, for eksempel kan ønsket om rikdom og stjernestatus være felles for et musikkvideopublikum på 2000-tallet. Dette kan utspilles i videoen gjennom et fokus på rikdom og luksus. Dette betyr ikke at folk flest er velstående stjerner, men at målgruppen for videoen sitter med slike drømmer. Musikkvideo handler i stor grad om stjernedyrkelse. Måten artistene framstår på i musikkvideoer, er et resultat av hvordan folk til enhver tid har ønsket å se dem, i tillegg til hvordan artistene selv har valgt å framstille seg.

Artister kan velge å fokusere på et sosialt problem eller fenomen gjennom video. Her er musikk og sangtekst spesielt viktig fordi man eksplisitt kan uttrykke sine følelser for det aktuelle temaet gjennom tekst. I Norge har for eksempel gruppa Gatas Parlament vektlagt å formidle et politisk budskap i musikken sin. Artister som engasjerer seg politisk eller sosialt kan bruke videoen som et middel for å fremme sitt synspunkt, og sette fokus på ulike sosiale forhold. Spesielt etter ellefte september 2001 og USAs invasjon av Afghanistan og Irak, så man reaksjoner innen musikk og i musikkvideo fra både amerikanske og internasjonale artister (Green Day, Dixie Chicks, Morrissey). Musikkvideoen kan være et virkemiddel for å kommentere globale forhold. I andre tilfeller tar man for seg mindre problem og forhold. Dette ser vi også i norske videoer, for eksempel problemer knyttet til vanskelig oppvekst i Casts «Problembarn», og seksuell legning i Thomas Dybdahls «Dice».

Herreløses video representerer en mer nedtonet type hiphopvideo. Langt fra all hiphop dreier seg om å skryte av rikdom, damer og velstand. I den andre enden av skalaen har man en mer kunstnerisk, «spoken word»-aktig rap, som ofte kommenterer sosiale forhold. Amerikanske rappere som for eksempel Nas og Kanye West har vært inne på denne retningen, med videoer i samme stil. Med alvorlige tema i sangtekst (og uttrykt gjennom melodi) vil en glossy video virke unaturlig. Dette er spesielt for hiphopsjangeren, fordi rappere tradisjonelt sett har kommet fra tøffe miljø, og har valgt å skrive om sin bakgrunn. Tekstene kan derfor handle om livet på gata, narkotika, svik og fengsel, eller mer hverdagslige tema. Man kan velge å formidle dette på en mer troverdig måte ved å ha en video i samme stil som musikken (for eksempel Nas «I Can» fra 2003, N.E.R.D

«Provider» fra 2004, og Common «The Game» fra 2007). Samtidig er dette uansett et valg man har gjort for å skape et image. Poenget er likevel at man innen hiphop også har en mer hverdagslig og idébasert video, i tillegg til den velkjente glossy typen. Man kan ane en tendens hvor store stjerner velger en mer lavmælt type video, dette kan tyde på at stjerneimaget er i forandring. Dersom artistene framstiller seg selv på en mer realistisk og hverdagslig måte, eller knytter seg til andre verdier enn tidligere, forandrer dette vår oppfatning av dem. En potensiell tendens er en overgang fra å se artistene som overjordiske vesen, til å se dem som «vanlige» mennesker slik som oss. Å gå bort fra en ultraglossy og luksuspregede musikkvideo er et steg i denne retningen.

I «Rundt og Rundt» kan vi identifisere tilværelsen og miljøet til rapperne ut fra hiphopsymboler. Blant annet ser vi tagging, småstjeling, typiske klær og nabolag. Det er vanskelig å karakterisere miljøet som tøft ut fra det vi ser i videoen, men omgivelsene sier likevel noe om miljø. Videoen viser også at det går an å fokusere på enkle og hverdagslige forhold og ikke nødvendigvis spille ut dramatiske actionfylte scener, slik som i mange amerikanske hiphopvideoer. Dette ville kanskje i tillegg ha virket unaturlig i norsk sammenheng. Denne videoen er mer gjenkjennbar for et norsk publikum og får derfor større relevans. Her fokuseres det på vennskap, kjærlighet og utroskap, dette kan være aktuelle temaer for enhver norsk ungdom. Den hverdagen som kommer fram i videoen, kan også henge sammen med hverdagen og miljøet til dem som står bak videoen, eller bandets egne erfaringer.

Videoen representerer noe nytt når det gjelder produksjonsforhold. Den er et eksempel på en lavbudsjettvideo produsert av videostudenter. Dette er en løsning som artister og plateselskap tyr til, fordi produksjonene er billigere og ideene potensielt bedre. I tillegg representerer videoen noe nytt også når det gjelder estetikk fordi den er idébasert. Man har i musikkvideobransjen per i dag så vidt begynt å vektlegge et mer idébasert uttrykk innen hiphop og rap, framfor det tradisjonelt glossy, dyre og luksusdominerte. I dette tilfelle har man ikke prøvd å kopiere en typisk amerikansk hiphopvideo, men snarere avbildet en realistisk hverdag ved hjelp av en spesiell innspillingsmetode, en onetake. Det er for tidlig å identifisere et skifte innen hiphopvideoen som sjanger, men dette er noe bransjerepresentantene spår vil bli mer dominerende i tiden framover. Både Herron, Haaland, Tørresen og Sauvik har uttrykt at et skifte innen hiphopvideoen står for dør. Denne forandringen vil skje på et profesjonelt plan på sikt, men kan altså allerede nå sees i de

små produksjonene. Dette henger sammen med at man er blitt tvunget til å bruke mindre penger på musikkvideo. Samtidig er det kanskje dette som har måttet til for å gjøre hiphopvideoen mer nyskapende og gjøre den, ifølge noen, mer kvalitetsrik.

4.4 Avslutning

Med utgangspunkt i disse tre videoene kan man trekke flere slutninger om nyere norsk musikkvideo, og om den norske musikkvideobransjen. For det første viser videoene spennet i samlingen av norske musikkvideoer. Dette er tre høyst forskjellige videoer som er laget under forskjellige omstendigheter og med forskjellige midler teknisk og økonomisk. A-has video har en tydelig filmestetikk, Hells video er filmet med mobiltelefon og synliggjør en teknikk som er svært enkel. Herreløses video kamuflerer en teknikk som er komplisert. For det andre er dette gode eksempler på hvordan ulike produksjonsomstendigheter fører til ulike uttrykk i musikkvideo. Musikkvideo produseres på ulike nivå og av ulike aktører i Norge. Det disse tekstene har felles, er at de er resultat av faktorer innen kontekst og bransje. For eksempel ville man ikke fått Harald Zwart som regissør dersom man ikke hadde hatt et stort budsjett på A-has video. Uten Zwart ville man kanskje ikke hatt det provoserende temaet i videoen. Uten dette ville man videre kanskje ikke fått like stor suksess med låten – man hadde definitivt ikke skapt like mye oppmerksomhet rundt den. Når det gjelder Hells video, var man avhengig av en viss teknologi for å få det uttrykket man ønsket. Dersom teknologien ikke hadde vært tilgjengelig, ville videoen ha sett annerledes ut. Videre var ikke nettsjenerne Myspace og Youtube etablert på denne tiden. Med disse ville kanskje artisten Hell kunne fått større gjennomslag for videoen fordi den hadde blitt mer tilgjengelig. Studentene ved Westerdals School of Communication ville ikke ha fått testet ut sitt videokonsept om ikke musikkbransjen hadde presset bandet Herreløse til en billig løsning i sin video. Kanskje hadde ikke bandet en gang tenkt på å lage video, før de ble spurt av studentene om å bli med på prosjektet. Kanskje ville ikke regissøren ha vunnet Kortfilmfestivalens videopris om ikke videoen hadde vært lett tilgjengelig på internett, hvor mange kunne se den og skryte av den. Disse spørsmålene er kun spekulasjoner, men de viser hvordan de ulike områdene innenfor musikkvideoproduksjon i Norge påvirker hverandre. De viser også at enhver video kan sees som et resultat av bransjen den er del av, og konteksten rundt den.

Konklusjon

Dette er en historisk oppgave hvor jeg har benyttet ulike innfallsvinkler til temaet norsk musikkvideo etter år 2000. Ved å dele opp feltet musikkvideo i tre områder, har jeg forsøkt å få en mer perspektivrik drøfting av musikkvideoen i perioden. Jeg vil nå til slutt samle trådene ved å først vende tilbake til problemstillingen, og besvare spørsmålene som ble stilt i starten av oppgaven. Deretter vil jeg vurdere nye forskningsområder innen musikkvideo, samt reflektere over musikkvideoen i tiden framover.

Oppsummering av oppgaven

I innledningen til oppgaven ble en tredelt problemstilling presentert. Denne hadde også noen underproblemstillinger. Til sammen utgjorde disse en rekke spørsmål om den norske musikkvideo og bransje, og svarene jeg har kommet fram til skal oppsummeres her.

Dersom man starter med underproblemstillingene, var den første av disse *hvordan jobber man med musikkvideo i Norge?* Regissører som lager musikkvideo jobber prosjektbasert. Arbeidet kan foregå på heltid slik som hos Alex Herron, men vanligvis i kombinasjon med reklamefilm- eller spillefilmoppdrag. For hver musikkvideo bruker Herron rundt tre uker, samtidig varierer produksjonstiden noe etter regissør. Mens Herron alltid skaper ideen til videoen etter å ha hørt låten, er det også vanlig at man har videoideer på forhånd. Når det gjelder musikkvideoregissørens rettigheter forsvinner disse etter at produktet er levert til plateselskapet. Plateselskapet eier som oppdragsgiver musikkvideoen når den er ferdiglaget, samtidig står regissør oppført på den ferdige videoen. Regissørene har et budsjett for hver musikkvideo, og må bli enig med plateselskapet om dette. Finansieringen kommer hovedsaklig fra plateselskapet, men det er ikke uvanlig at artistene investerer penger i musikkvideo. Herron har et visst budsjettnivå. I praksis vil ikke han lage musikkvideo til under 50 000 kroner, men dette kommer an på hvem som spør. Ved midten av tiåret økte budsjettene til musikkvideo fordi norsk musikk var inne i en svært god periode, og markedet var godt. Slik Haaland i EMI fortalte, kunne de bruke 2-3-400 000 kroner på en musikkvideo i tiden da markedet og visningsområdene var gode. I dag er budsjettene betraktelig mindre, fordi plateselskapene ikke har penger nok til å satse på video. Regissørene bruker som regel filmfolk i produksjonene. Disse stiller ofte velvillig opp til en billig penge eller gratis, fordi de synes det er givende å arbeide med

musikkvideo. Ofte brukes de samme folkene i en regissørs produksjoner. Regissørene er vant til å presse prisene på leie av utstyr og folk. Dette har som regel gått bra fordi de ulike leverandørene generelt har støttet musikkvideoproduksjonen i Norge.

Andre underproblemstilling var *hvor vises videoene i perioden?* Totalt er det mange visningsområder for musikkvideoen. Disse inkluderer to rene musikkfjernsynskanaler (The Voice og MTV), én underholdningskanal med tung satsing på musikkvideo (ZTV), ett landsdekkende musikkvideoprogram («Svisj»), flere ungdomsprogrammer («Topp 20», «Waschera») og nettsteder basert på brukeropplasting (Youtube, Myspace) eller med utgangspunkt i tv-kanaler (MTV.com). Av disse anser informantene «Svisj» som viktigst når det gjelder satsingen på norsk musikkvideo. I løpet av få år forsvinner flere av disse visningsarenaene. ZTV og «Topp 20» fjernes fra skjermen, The Voice reduserer driften, «Svisj» får ugunstige sendetidspunkter, og MTV sender få norske musikkvideoer. Et viktig funn er at musikkvideoens hovedarena i denne perioden går fra å være på fjernsyn (hvor den tradisjonelt har blitt vist) til på internett.

Tredje underproblemstilling var *hvordan har folks medievaner påvirket visning av musikkvideo?* Blant viktige forandringer er en økt bruk av internett generelt, og i bruk av internett som plattform for underholdning. Økningen sees spesielt i aldersgruppen ni til tjuefem år, denne er tilnærmet lik målgruppen som popvideoen henvender seg til. Dette kan forklare hvorfor man satser på visning på internett, i stedet for på fjernsyn. I tillegg individualiseres fjernsynet gjennom nisjekanaler, interaktivitet og digitale opptakere. Med dette er fjernsynspublikummet blitt mer vant til å velge sitt eget medietilbud. Det er derfor ikke like tolerant overfor den tradisjonelle fjernsynsflyten, som er typisk for musikkfjernsynet.

Den fjerde underproblemstillingen var *hvordan har nedgangen i platesalget påvirket satsingen på musikkvideo?* Denne nedgangen var et resultat av økt ulovlig nedlasting av musikk. Dette kan forøvrig også sees som en forandring i folks medievaner, fordi man begynte å ta i bruk internett for å oppsøke musikk. Satsingen på musikkvideo nærmest forsvinner i slutten av perioden, fordi plateselskapenes inntekter er lave og markedet dårlig. Ifølge Haaland er plateselskapene varsomme med å bruke penger generelt, men spesielt på musikkvideo fordi disse nå ikke vises på fjernsyn lenger. Alle informantene er enige om at musikkvideoens plass i dag er på internett, men visningen her er ulik

visningen på fjernsyn. Fordi plateselskapene ikke satser på musikkvideo må andre finansieringsmuligheter vurderes, for eksempel produktplassering eller investering fra artistene selv.

Femte underproblemstilling var *hvordan oppfatter de som jobber med musikkvideo bransjen og omstendighetene rundt den?* MTVs Jan Tørresen mener at en bransje ikke eksisterer i dag. Selv om han er interessert i å sende gode, norske musikkvideoer på MTV, sliter han med å finne slike. Derfor er det vanskelig for ham å følge kanalens målsetting om å sende tjue til tretti prosent norske videoer. Regissør Alex Herron er fornøyd fordi han har nok jobb til sammen i Norge og i utlandet, men anerkjenner de dårlige utsiktene for bransjen. Det største problemet ifølge ham er de minimale visningsmulighetene på norsk fjernsyn. Vinni fra Paperboys erfarer at det i dag er trangere tider for musikkvideoen, og tror at andre typer finansiering vil bli viktig framover, for eksempel produktplassering. Samtidig tror han man vil se mer idébasert musikkvideo i tiden framover. Hans Petter Haaland i EMI mener at bortfallet av visningsområdene på fjernsyn har påvirket deres satsing på video, i tillegg til at den tradisjonelle glossy musikkvideoen ikke er trendy i dag. Alle informantene er enige om at man framover må lage bedre videoer for mindre penger, bortsett fra Herron, som sier at han selv med et relativt stort budsjett ikke tjener stort.

Siste underproblemstilling var *hvilke endringer ser man i musikkvideoenes estetikk i perioden?* Samtidig som både en glossy type video og en idébasert type video eksisterer parallelt i hele perioden, ser man en tydelig forandring når det gjelder hvilken av de to som dominerer. I første del av perioden har man en stabil, men ikke omfattende, musikkvideoproduksjon hvor de største artistene lager video med erfarne filmfolk. Videoene fra denne tiden er både glossy og idébasert. I andre del av perioden blir en elite av kommersielle musikkvideoregissører synlig, og disse lager i all hovedsak glossy musikkvideoer etter amerikanske forbilder. I siste del av perioden tar et mer idébasert uttrykk over, fordi økonomi og dårlige visningsvilkår begrenser platebransjens satsing på video. Man kan altså se en sammenheng mellom situasjonen i platebransjen og hvordan musikkvideoene ser ut, fordi økonomien hele tiden legger føringer for videoenes estetikk.

Selve hovedproblemstillingen besto av tre mer generelle spørsmål. *Hvordan fungerer den norske musikkvideobransjen etter år 2000 og fram til i dag, hvilke omstendigheter rundt musikkvideoen har påvirket den, og hvordan kan musikkvideoene illustrere produksjons-*

forhold og kontekstuelle premisser for bransjen generelt i perioden? Mitt grep har vært å benytte triangelet «bransje-tekst-kontekst» for å tilnærme meg disse spørsmålene, fordi hvert spørsmål spør om noe i hver av de tre områdene. De tre er blitt undersøkt i hvert sitt kapittel.

Første del av problemstillingen spør altså hvordan bransjen fungerer i denne perioden. Bransjesituasjonen er blitt presentert kronologisk. Inndelingen i de tre epokene er imidlertid basert på kontekstuelle forandringer, slik som økt salg av norsk musikk, nye musikkfjernsynskanaler og ulovlig nedlasting av musikk. Fordi markedet for musikkvideo er så ulikt i de tre epokene, fungerer også bransjen forskjellig i hver av de tre. I første del består bransjen av profesjonelle aktører med bakgrunn fra spillefilm, som lager video for de største artistene. Markedet for musikkvideo er stabilt, men foreløpig ikke stort. I andre del profesjonaliseres bransjen ved at flere regissører lager flere og større musikkvideoer. Antallet kommersielle norske artister er her større, og etterspørselen etter musikkvideo intensiverer produksjonen. I siste del av perioden forsvinner denne etterspørselen på grunn av en nedgang i platebransjen. Jobbsituasjonen for den kommersielle bransjen blir mer ustabil, samtidig som undergrunnsproduksjoner blir mer ettertraktet. Dynamikken i bransjen kan med andre ord beskrives som en «rise-and-fall»-historie.

I hele perioden er det lite penger å tjene på musikkvideo. Selv når budsjettene er store, er fortjenesten liten fordi regissørene ønsker å få mest mulig ut av hver enkelt video. Det finnes en underliggende entusiasme og godvilje som driver bransjen. Fordi de ulike bidragsyterne liker å jobbe med musikkvideo godtar de lange arbeidsdager og dårlig betalt. Samtidig er det økonomiske krav i hver produksjon. Regissørene trenger en viss mengde utstyr, mannskap og tid for å skape det som ønskes. Ordet «bransje» indikerer en handelsvirksomhet, hvor økonomi er en pådriver, samtidig bedrives amatørvirksomhet uten profitt. Men ingen har i særlig grad tjent penger på musikkvideo på noe tidspunkt, heller ikke profesjonelle regissører i suksessperioden. Samtidig har et poeng i denne oppgaven vært at en aktiv bransje finnes i denne perioden, selv om musikkvideo aldri har vært en industri i Norge, slik som i USA.

Andre del av problemstillingen spør hvilke omstendigheter rundt musikkvideoen som har påvirket den. I all hovedsak er det omstendighetene i platebransjen som påvirker mest, fordi utviklinger her legger føringer for satsingen på musikkvideo. Plateselskapene

bestemmer også budsjett, og budsjettene preger ofte uttrykket i videoene. Videre har teknologiske utviklinger påvirket musikkvideo som bransje og uttrykk. Man kan si at bransjen nå er utvidet fordi flere i dag lager musikkvideo sammenlignet med tidligere, ved hjelp av billig og tilgjengelig utstyr. Uttrykket i videoene er også påvirket av dette. Den hjemmelagede musikkvideoen ser annerledes ut enn den profesjonelle. Videre er det tydelig at forandringene i visningsområdene har påvirket musikkvideoen i stor grad. I tiden hvor visningsområdene på fjernsyn var mange, ble det produsert flere musikkvideoer. Da disse forsvant, forsvant også satsingen på musikkvideo. Dette har også sammenheng svingninger i platemarkedet.

Tredje del av problemstillingen spør hvordan musikkvideoene kan illustrere produksjonsforhold og kontekstuelle premisser for bransjen generelt. Dette er blitt drøftet med utgangspunkt i tre musikkvideoer. A-has video illustrerer hvordan et stort budsjett og en dyktig filmregissør kan gi en storslagen musikkvideo. Det er utvilsomt fordel med et stort budsjett, disse ser man i videoen gjennom bildekvalitet og klipp, location, skuespillere, kostymer og sminke. Dette er en helstøpt glossy video som ikke kunne vært laget av amatører. Videre illustrerer den hvordan et provokativt tema kan sette musikkvideo på dagsordenen og skape debatt. Visningsområdene for videoen var avgjørende for dens popularitet fordi den ble sendt i Dagsrevyen hvor svært mange kunne se den. Visning i Dagsrevyen er imidlertid noe som er forbeholdt få. Kontroversen rundt videoen og det faktum at den ble inkludert i en hollywoodfilm, gjorde videoen synlig utover landets grenser.

Thom Hells video illustrerer en annen type produksjon. Videoen har et amatøruttrykk, samtidig som den er laget av en profesjonell regissør. Den representerer en billig, idébasert musikkvideo, på et tidspunkt hvor glossy videoer dominerte. Premissene for visning på tidspunktet videoen ble laget, førte til at videoen ble lite synlig. Videoen er lettere tilgjengelig i dag fordi den kan søkes opp på internett. Denne videoen illustrerer nyskapning i musikkvideouttrykket gjennom å bruke mobilkamera som opptaker, samt å inkludere mobilskjermen i bildet. Den viser også hvordan musikkvideo har fått ulike plattformer, fordi videoen skapes og sees gjennom en mobilskjerm.

Herreløses video illustrerer en ny situasjon i musikkvideobransjen. Videoen er laget av studenter og med et lite budsjett. Den er idébasert, og den representerer en mer hverdagslig

type hiphopvideo. Denne slags video blir spådd å bli gjeldende i tiden som kommer, også hos de større artistene. Dette er en prisvinnende video fra Kortfilmfestivalen i Grimstad, dette illustrerer interessen for musikkvideo som kunstuttrykk. Musikkvideoen har ikke blitt vist i særlig grad på fjernsyn, men er blitt sett av rundt førti tusen på Youtube – musikkvideoens hovedarena i slutten av perioden. Samtidig illustrerer videoen den underliggende entusiasmen i bransjen, hvor billige produksjoner gjennomføres av folk som liker å jobbe med musikkvideo.

Det har vært gunstig å benytte triangelet som utgangspunkt for denne studien, selv om grensene mellom de tre hjørnene er noe flytende. Oppgaven viser at den norske musikkvideobransjen ikke står uanfektet på egne bein. Tvert imot avhenger den av de kontekstuelle faktorene, og av videoene i seg selv.

Andre forskningsområder

Denne oppgaven sier noe om den norske musikkvideoens historie etter år 2000. Men forskning på hele den norske musikkvideoens historie gjenstår. Per i dag finnes ingen nedskrevet fullstendig norsk musikkvideohistorie, og dette er noe som burde vært satt i stand, spesielt på grunn av dagens situasjon. En vesentlig del, som grunnet oppgavens omfang ikke er inkludert, er en nøyere drøfting av undergrunnsvideoen. Denne kjennetegnes av å være laget av amatører; den er billig og idébasert. Undergrunnsvideoer finnes i hele perioden, men spesielt i siste del. Et av funnene i denne oppgaven er at nettopp denne type video regnes som viktig i tiden framover. Undergrunnsmusikkvideoen og amatør-musikkvideoen vil være et interessant område å undersøke i tiden som kommer, fordi omfanget og variasjonen i uttrykket er stort, og fordi denne type video påvirker den profesjonelle musikkvideoen. I dag ligger mange norske amatørvideoer på Youtube, både morsomme hjemmelagede videoer og gode studentproduksjoner. Det er en antagelse at man i undergrunnen har friskere ideer og mer gjennomarbeidede videoer. Nøyaktig hvordan uttrykket i disse skiller seg fra uttrykkene beskrevet i denne oppgaven, ville vært interessant å fått svar på. Videre vil det være interessant å undersøke hvordan markedsføringen av norsk musikk på internett generelt fungerer, nå som internett opptar en større del av folks mediehverdag.

Refleksjoner over musikkvideoen framover

Forskningsinteressen for populærmusikk og populærkultur er blitt større de siste årene. Høsten 2005 vedtok Stortinget at det skulle bygges et nasjonalt opplevelsessenter for pop og rock, dette ble vedtatt å bygges i Trondheim. Senteret, som har fått navnet «Rockheim», vil åpne på Brattøra i Trondheim høsten 2009. I Oslo skal nok et senter for populærmusikk, kalt «Popsenteret», åpne i første halvdel av 2010. Dette skal også være et opplevelses- og kompetansesenter. Nå skal altså norsk rockehistorie samles inn og stilles ut. Rockehistorien er en viktig del av vår kultur, man har imidlertid først nylig begynt å vise interesse for å systematisere og dokumentere den. Dette er blitt synlig flere steder. Høsten 2004 viste NRK sin egenproduserte serie «Norsk Rocks Historie» gjennom elleve episoder. Denne tok for seg utviklingen av rock og ungdomskultur i Norge fra 1955 og fram til i dag. I 2005 ble «Norsk pop & rock leksikon» gitt ut, et oppslagsverk over norsk populærmusikk de siste hundre årene. Denne boken presenterer en omfattende oversikt over norske artister, men omtaler ikke musikkvideo. En grunn til dette kan være at det er vanskelig å få oversikt over musikkvideoene. Det finnes ikke noe system for oppbevaring av musikkvideo, og et slikt system er også svært vanskelig å lage. Selv om en stor mengde norsk musikkvideo er blitt tilgjengelig på internett de siste årene, er det vanskelig å oppdrive eldre musikkvideoer, eller mindre kjente musikkvideoer. Mye kan ligge i arkiver rundt hos plateselskaper og kanaler, og med de nye sentra for norsk populærmusikk kan man håpe på en organisert, pålitelig og etter hvert fulltallig samling. Musikkvideoene er en viktig del av den nyere norske populærmusikkhistorien og det er viktig at de bevares. I det minste kan man starte å samle inn eksemplarer fra de ferskeste musikkvideoen, som antakeligvis er lettest å få tak i.

Norsk platebransje er inne i en kritisk fase. Slik vi har sett i denne oppgaven, er plateselskapenes satsing på norsk musikk allerede kraftig redusert på grunn av dårlig økonomi. Det sviktende platesalget er det primære problemet, også for musikkvideo-bransjen. Dersom musikken ikke blir produsert, har man heller ikke noe utgangspunkt for musikkvideoproduksjon. At norsk musikk har forsvunnet fra tv-skjermen er én ting, men norsk musikk er i ferd med å forsvinne også fra radio. Våren 2009 har platebransjen kritisert de kommersielle radiokanalene i Norge for å stenge ut ny norsk musikk, til fordel for gamle slagere. «Media er skrudd igjen. Radio er en story for seg selv, de viser jo ingen entusiasme når de gjelder å spille ny norsk musikk», forteller Haaland i EMI. Ting skjer fort i denne bransjen, forandringer har allerede skjedd i løpet av tiden jeg har jobbet med

denne oppgaven. Uavhengig av markedet vil noen kanskje mene at musikkvideoen er uinteressant i dag, og at den er en utdatert form for markedsføring som ingen bryr seg om lenger. Selv om musikkvideoen utvilsomt er inne i en tøff fase, mener jeg samtidig at dette kan være en positiv forandring på lengre sikt. Man har vært for opptatt av å se norsk musikkvideo i lys av den amerikanske og engelske musikkvideoen, mest fordi disse har vært godt synlige på våre fjernsynskanaler. Samtidig har man visst at budsjettene i disse landene ikke har vært mulige i Norge, spesielt nå for tiden. På grunn av nedgangen i platebransjen blir bransjen tvunget til å tenke mer på idé og konsept i videoene, og man har ikke lenger mulighet til å etterligne de glossy amerikanske videoene. Slik unngår man en del lettvinde løsninger, mens det kunstneriske i musikkvideoen blir mer framtrædende. Dette er det mest positive ved dagens situasjon, etter min mening. Samtidig vil man alltid være interessert i å følge internasjonale trender i Norge, slik som i resten av verden. Derfor er det også positivt at man aner en forandring i de trendsettende delene av verden, slik som i den amerikanske hiphopvideoen.

En forbedring i kvaliteten i musikkvideo er en positiv utvikling. Men det er vanskelig å vurdere hva som er det *beste* for musikkvideoen. At den har høy kvalitet i form av å være idébasert, er utforskende teknisk, og har en smart og gjennomtenkt fortelling er definitivt positivt. Samtidig er kanskje det viktigste at musikkvideoen tjener sin hensikt, som er å selge musikk. Det hjelper ikke at videoene er nyskapende og holder god kvalitet dersom folk ikke vil se dem. Derfor er markedet for norsk musikk avgjørende for en norsk musikkvideobransje. Det beste for musikkvideoen som tekst vil utvilsomt være et godt marked for salg av norsk musikk, kombinert med en kreativ skapervilje hos dyktige regissører. Da blir musikkvideoen videreutviklet som kunstform, samtidig som den tjener sin hensikt. Om dette vil skje avhenger av forandringer i bransje og kontekst framover. Forandringer i triangelet er utslagsgivende for musikkvideoene, og vil påvirke deres framtid. Det denne oppgaven viser framfor alt er at utviklinger i musikkvideoens kontekst og bransje legger føringer for den, og at disse utviklingene de siste årene har vært mange, og fremdeles pågår.

Det vil være en dristig påstand å si at musikkvideoen vil forsvinne. Likevel er det tydelig at den er under en større forandring, og på vei inn i en ny fase. Det siste tiåret har «godvilje» og «gloss» vært to stikkord for bransjen, men hvordan den vil beskrives om fem til ti år er vanskelig å si. Dersom Morten Harket er selve symbolet på den

kommersielle norske musikkvideoen, sier hans tomme, livløse blikk på denne oppgavens forside det meste. Musikkvideoen slik vi kjenner den *er* død. Men i hvilken form den nå gjenoppstår gjenstår å se.

Kilder

Litteratur

Allen, Robert C. og Douglas Gomery (1985): *Film History. Theory and Practice*. New York: Newbery Award Records, Inc.

Andersson, Adrian Førde (2007): *Korrespondanse mellom musikk og levende bilde. - Musikkvideoen i et fenomenologisk og estetisk perspektiv*. Masteroppgave i medievitenskap, NTNU.

Bakkemoen, Kurt (17.06.03): *Kurt setter salgsrekord*.
<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=63952>. Besøkt 05.03.09.

Beitohaugen, Agata (2007): *Audiovisuell formidling : en studie av musikkvideo i populærmusikk*. Masteroppgave i musikkvitenskap, Universitetet i Oslo.

Buanes, Marita (2007): *"It makes no difference if you're black or white, if you're a boy or a girl?" En undersøkelse av kjønn, seksualitet, rase og sosial klasse i musikkvideoen*. Masteroppgave i musikkvitenskap, Universitetet i Oslo.

Chion, Michel (1994): *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press.

Creeber, Glen (2006): *Tele-visions. An Introduction to Studying Television*. London: British Film Institute.

Danielsen, Guro (25.02.03): *ZTV får norske musikkvideoer hver dag*.
http://www.aftenposten.no/kul_und/musikk/article497215.ece. Besøkt 05.11.08.

Eide, Lars Eirik (01.09.06): *Aksel Hennie regisserte Grand Island*.
<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/09/01/475529.html>. Besøkt 05.11.08.

Gjestad, Robert (26.02.99): *Fikk pris for årets musikkvideo Zetlitz til topps – igjen*. Artikkel i Aftenposten, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055004199902260140&serviceId=2>. Besøkt 17.02.09.

Glans, Mari (06.08.04): *Puster MTV i nakken. Svisj-programmer mer og mer pop*. Artikkel i VG, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0550162004080610586282&serviceId=2>. Besøkt 13.01.09

Goodwin, Andrew (1993): *Dancing in the Distraction Factory: music television and popular culture*. London: Routledge.

Grønneberg, Anders og Gro Rognmo (15.10.00): *A-has nekrosjokk*. <http://www.dagbladet.no/kultur/2000/10/15/223391.html>. Besøkt 16.09.08.

Halleraker, Tormod (05.12.04): *Musikkvideo for alle pengene*. <http://ballade.no/nmi.nsf/doc/art2004051209405939699244>. Besøkt 03.09.08.

Holen, Øyvind (19.09.01): *Røyksopp kupper MTV*. <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2001091910125467065232>. Besøkt 03.05.09.

Hovi, Lene (15.05.08): *Se p3-tv live her*. <http://nrk.no/p3/article/page/view/1.4579434>. Besøkt 02.04.09.

Hvidsten, Sigrid (30.03.04): *Nisje-«Svisj»er*. Kommentar i Dagbladet, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055007200403300033&serviceId=2>. Besøkt 13.01.09.

Hvidsten, Sigrid (26.10.04): *Sex, lår og videoteip*. Kommentar i Dagbladet, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055007200410260097&serviceId=2>. Besøkt 07.05.09.

Ighanian, Catherine Gonsholt (14.03.08) *Kaizers stolt over fansens musikkvideo*.

<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=504511>. Besøkt 17.02.09.

Kaplan, E. Ann (1987): *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York/London: Routledge.

Kinder, Marsha (1984): «Music Video and the Spectator. Television, Ideology and Dream», i *Film Quarterly* vol. 38 no.1. University of California Press.

Knapstad, Miriam Lund (21.11.06): *Musikkvideomakerne*.

<http://oslopuls.aftenposten.no/musikk/article15927.ece>. Besøkt 03.09.08.

Krey, Robert (1984): «Music Promos Thinking Visually», *American Cinematographer*, april 1984.

Lia, Katrine (09.03.03): *Taste-TV tar av*.

http://www.aftenposten.no/kul_und/article504947.ece. Besøkt 13.01.09.

Lismoen, Kjetil (09. 2004): *Konflikt om vederlagsmidler*.

<http://www.rushprint.no/2004/9/konflikt-om-vederlagsmidler>. Besøkt 05.09.08.

Maasø, Arnt (2002): «Roller til radio og TV i formidling av populærmusikk», i J. Gripsrud (red.) *Populærmusikken i Kulturpolitikken*. Rapport nr. 30, Norsk Kulturråd.

Movin, Lars og Morten Øberg (1990): *Rockreklamer*. København: Amanda.

Nyhagen, Alexander (12.09.06): *Sondre Lerche søker regissør*.

<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=130270>. Besøkt 17.02.09.

Ryvarden, Einar (28.03.06): *Lover brede raid mot norske fildelere*.

<http://www.digi.no/297626/lover-brede-raid-mot-norske-fildelere>. Besøkt 03.12.08.

Sand, Ingunn (2007): *Musikk for øyet. En studie av nyere musikkvideo i lys av auteurkritikken, spesifikt arbeidet til Spike Jonze, Michel Condry og Chris Cunningham.* Masteroppgave i medievitenskap, NTNU.

Stenberg, Ola E. (26.09.08): *Kaster klærne for Madcon.*
<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=526669>. Besøkt 17.02.09.

Strøm, Gunnar (1989): *Musikkvideo.* Oslo: Det Norske Samlaget.

Syvertsen, Trine (1997): *Den Store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-1996.* Fagbokforlaget.

Thorkildsen, Joakim (29.03.06): *Trond Giske angriper fildelerne.*
<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/03/29/462225.html>. Besøkt 03.12.08.

Thorkildsen, Joakim (15.08.07): *ZTV forsvinner fra skjermen.*
<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/08/15/508883.html>. Besøkt 14.01.09.

Vernallis, Carol (2004): *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context.* New York: Columbia University Press.

Weldeghebriel, Lucas H. (12.06.06) *Platebransjen sliter.*
<http://forbruker.no/digital/nyheter/data/article1349001.ece>. Besøkt 03.12.08.

Williams, Raymond (1975): *Television: Technology and Cultural Form.* New York: Schocken Books

Winterkjær, Ståle og Eirik Mosveen og Hong Pham (15.10.00): *Sex-lek med lik vekker avsky.* Artikkel i VG, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055016200010151080179&serviceId=2>. Besøkt 16.09.08.

Østbye, Helge og Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag.* Bergen: Fagbokforlaget.

Østbø, Stein (04.03.97): *Video-vegring i andedammen*. Kronikk i VG, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055016199703041172456&serviceId=2>. Besøkt 17.02.09.

Østbø, Stein (28.09.00): *A-has «Minor Earth, Major Sky» passerer en million!* Artikkel i VG, hentet fra A-tekst. <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055016200009281078921&serviceId=2>. Besøkt 25.03.09.

Årsheim, Turid (11. 2004): *Hvem eier musikkvideoen?* <http://www.rushprint.no/2004/11/hvem-eier-musikkvideoen>. Besøkt 11.10.08.

Musikkvideoer

A-ha (1985): *Take On Me*. Regi: Steve Barron
A-ha (1986): *Hunting High and Low*. Regi: Steve Barron
A-ha (2000): *Velvet*. Regi: Harald Zwart
A-ha (2002): *Forever Not Yours*. Regi: Harald Zwart
Alsos, Christel (2006): *Come On*. Regi: Alex Herron
Babel Fish (1999): *Light of Day*. Regi: Ukjent
Berger, Margareth (2004): *Lifetime Guarantee*. Regi: Alex Herron
Briskeby (2001): *Cellophane Eyes*. Regi: Lasse Gretland
Cash, Johnny (2002): *Hurt*. Regi: Mark Romanek
Cast (2005): *Problembarn*. Regi: Eigil Langmark
Common (2007): *The Game*. Regi: Neon
Craig, Mira (2005): *Headhunted*. Regi: Mira Craig
Craig, Mira (2007): *Leo*. Regi: Per Heimly og Mira Craig
DeLillos (1998): *Tyve Null Tre*. Regi: Marius Holst
Dire Straits (1985): *Money for Nothing*. Regi: Steve Barron
Dybdahl, Thomas (2007): *Dice*. Regi: Margreth Olin
Equicez (2002): *Live From Passit*. Regi: Ray Kay
Gabriel, Peter (1986): *Sledgehammer*. Regi: Stephen R. Johnson

Gluecifer (1998): *Get the Horn*. Regi: Bjørn Fjærstad.

Hell, Thom (2004): *Why Do I Feel?* Regi: Sten Hellevig

Hell, Thom (2006): *Try*. Regi: Sten Hellevig

Hell, Thom (2008): *Don't Let Go*. Regi: Sten Hellevig

Herreløse (2008): *Rundt og Rundt*. Regi: Emilia Danilovic

Kaada (2002): *No You Don't*. Regi: Ukjent

Kaizers Orchestra (2002): *Mann mot Mann*. Regi: Tryllefilm

Kings of Convenience (2004): *I'd Rather Dance With You*. Regi: Geir Hørnes

Lee, Chris (2008): *Worry No*. Regi: Ukjent

Lerche, Sondre (2001): *All Luck Run Out*. Regi: Rasmus A. Sivertsen

The Margarets (2001): *Alain Delon*. Regi: Leif Johan Holand

Marlin, Lene (1999): *Unforgivable Sinner*. Regi: Erik Poppe

Marlin, Lene (2005): *How Would it Be*. Regi: Geir Hørnes

Mena, Maria (2008): *Nevermind Me*. Regi: Kristoffer Borgli

Motorpsycho (1998): *Hey Jane*. Regi: Kim Hiorthøy og Nils Vik

N.E.R.D (2002): *Provider*. Regi: Diane Martel

Nas (2003): *I Can*. Regi: Chris Robinson

Nilsen, Kurt (2003): *She's So High*. Regi: Ray Kay

Ormåsen, Gaute (2003): *Chasing Rainbows*. Regi: Alex Herron

Palace of Pleasure (1998): *In the Sky*. Regi: Bjørn Fjærstad/Sune Maroni

Paperboys (2002): *Barcelona*. Regi: Ray Kay

Paperboys (2004): *One Day*. Regi: Ukjent

Pedersen, David (2003): *Wild at Heart*. Regi: Alex Herron

Røyksopp (2001): *Eple*. Regi: Thomas Hilland

Røyksopp (2001): *Poor Leno*. Regi: Sam Arthur

Røyksopp (2002): *Remind Me*. Regi: H5

Saft (1971): *Sognesaft*. Regi: Arne Fraas

Zetlitz, Bertine (1999): *Abigail*. Regi: Mikkel Sandemose

Zetlitz, Bertine (2004): *Fake Your Beauty*. Regi: Mikkel Sandemose

Årsrapporter

IFPI Norge:

Salgsstatistikker 2000 - 2008, <http://www.ifpi.no/statistikk/2008/index.htm>

Statistisk sentralbyrå:

Norsk mediebarometer 2008, <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/internett.pdf>

Intervjuer

Haaland, Hans Petter, EMI Music Norge, 05.02.09.

Herron, Alex, musikkvideoregissør, 18.11.08.

Sauvik, Øyvind «Vinni», artist, 11.02.09.

Tørresen, Jan, MTV, 18.11.08.

Nettsteder

www.altibox.no

www.hivolda.no

www.ifpi.no

www.kortfilmfestivalen.no

www.mtv.com

www.mtv.co.uk

www.mtv.no

www.mvdbase.com

www.myspace.com

www.platekompaniet.no

www.ssb.no

www.thevoice.no

www.wikipedia.org

www.youtube.com

Vedlegg

1. Intervjuguide musikkvideoregissør

Intervjuobjekt: Alex Herron

Sted: Oslo, Cafe Pascal, St. Hanshaugen.

Tid: 18. november 2008, kl 12.00

Hovedfokus: Bli kjent med arbeidshverdagen til en norsk musikkvideoregissør. Hvordan jobber han, med hvem? Hvordan forholder han seg til bransjen og visningskanalene, hva synes han om norsk musikkvideo, og hvilke problemer står bransjen ovenfor?

Om jobben:

- Hvordan vil du beskrive jobben din? Hva er det du gjør?
- Hvordan vil du beskrive musikkvideomiljøet/bransje i Norge i dag?
- Hvem lager video i dag?
- Hvor vises de?
- Hvordan er arbeidsprosessen med en musikkvideo vanligvis for deg? Hvem tar kontakt etc? Hvordan havner den på tv?
- Hvilke rettigheter har du utover det ferdige produktet når det gjelder visning?

Om radiofilmcompany:

- Når startet dere opp?
- Dere hadde et ønske om å drive utelukkende med musikkvideo, funker dette?

Økonomi:

- Hvor mye koster det å lage musikkvideo i dag?
- Hvem betaler vanligvis?
- Hvilke fordeler er det med et stort budsjett?
- Fordeler ved et lite budsjett?
- Du har også jobbet i USA (?), hvordan vil du sammenligne å jobbe der med å jobbe i Norge?
- Debatten kommer stadig opp i diverse magasiner og aviser, er det mye syting blant musikkvideofolka i Norge?

Spesifikt om video:

- Er du inspirert av andre musikkvideoer? Feks "Floden" og "Hurt", Kylie Minogue med Margareth Berger videoene, Espen Lind "Cry Me a River"..?
- Hvordan jobber du med tema?
- Hvordan jobber du med det narrative/inkluderer artist i det?
- (Laget du også "Will you remember me tomorrow" for Margaret Berger?)
- Er musikkvideoen i Norge innovativ/nyskapende?
- Er videoen påvirket sterkt fra utlandet?
- Har man et eget uttrykk innen musikkvideoen i Norge?
- Hvordan ser den typiske norske videoen ut?

Posisjon i dag:

- Hva er hensikten med musikkvideoen i dag?

- Er det viktig å ha musikkvideo for artister/band i Norge i dag?
- Hva er det største problemet innen musikkvideo-Norge i dag?
- Hva er mest spennende innen musikkvideo-Norge i dag?
- Er musikkvideoen ”død”? Hvor lever den?
- Hvorfor lager du musikkvideo?
- Dersom det er sånn at det ikke ligger penger i produksjonen i noen stor grad, tror du det er sånn at man derfor i Norge har måttet være kreativ og ekstra nyskapende for å henge med?

2. Intervjuguide kanalrepresentant

Intervjuobjekt: Jan Tørresen, MTV Norge

Sted: Oslo, MTV Networks’ kontorer, Rosenkrantz gt. 4.

Tid: 18. november 2008, kl 15.00.

Hovedfokus: Hvor viktig er musikkvideo for musikkanalene i dag? Hvordan vil MTV beskrive bortgangen fra visning av musikkvideo på tv? Hvordan velges musikkvideoene som havner på skjermen ut?

- Hvilken stilling har du og hva går jobben din ut på?
- Hvor stor andel norske videoer viser dere?
- Hvordan er dette bestemt/hvorfor dette?
- Hvordan velges videoene?
- Hvor mange får dere sendt inn?
- Hvordan får dere ellers tak i videoene, fra plateselskap, andre?
- Hva er viktigst når du velger videoer som skal vises?/Hvordan jobber du?
- Hvordan bestemmes rotasjon, dvs hvor mye videoen skal vises?
- Hvor mye fokuserer dere på *nye* norske artister?
- Hvor mye fokuserer dere på nyskapning i videoen?
- Hvilke krav har dere til videoen? (bortsett fra tekniske krav)
- Er image like viktig som før?
- Hvordan oppfatter du musikkvideobransjen i dag?
- Hvordan er dette i forhold til de siste årene, perioden 2000 fram til i dag?
- Er musikkvideoen i Norge nyskapende/innovativ?
- Hvordan vil det bli årene framover tror du?
- Hvorfor valgte man å opprette kanalen på det aktuelle tidspunktet?
- Hvem konkurrerer dere med?
- Hvordan ser fremtiden ut for kanalen deres tror du?
- Har man et eget musikkvideouttrykk i Norge?
- Hvor mye makt har dere utover det som bestemmes sentralt?

3. Intervjuguide plateselskap

Intervjuobjekt: Hans Petter Haaland, a&r manager i EMI Music Norway.

Tid: Torsdag 5. februar, 2009

Sted: EMIs kontorer, Karl Johans gt 12 J, Oslo.

Artister hos EMI: Bertine Zetlitz, Dumdum Boys, Howl, Lene Marlin, Marit Larsen, Morten Abel, Røyksopp bl.a.

Hovedfokus: Hva er plateselskapenes rolle i musikkvideoproduksjon i Norge? Hvordan jobber de og hva er deres ambisjoner, føringer? Og hvordan ser de på bransjen generelt og på musikkvideoens funksjon i dag?

- Hvilken stilling har du?
- Hvor lenge har du hatt denne stillingen/hva gjorde du tidligere?
- Hva går jobben din ut på?
- Hvem jobber du med?
- Forklar en typisk dag på jobben for deg?
- Hvordan foregår kontakten med band og artister?
- Hvordan vil du beskrive satsingen på musikkvideo for dere/hvor opptatt er dere av musikkvideo?
- Hvordan har nedgangen i platebransjen påvirket den norske musikkvideoen?
- Hvorfor satser dere ikke mer på *norske* musikkvideoer når norsk musikk gjør det så bra? Feks Marit Larsen?
-
- Hvordan bestemmes det at artisten skal lage musikkvideo?
- Hvilke regissører kontaktes?
- Hvordan promoteres artisten generelt?
- Hvordan bestemmes budsjett?
- Hva skjer om regissøren ikke godtar budsjettet?
- Hvordan er kontakten med kanalene?
- Hvordan vurderes andre visningsområder?
- Hva er målsettingen med den enkelte musikkvideoen vanligvis, hvor skal den brukes?
- Legger dere føringer for hvordan videoen skal se ut? I hvilken grad?
- Hvordan behandler dere videoen etter at den er ferdig, hvordan foregår prosessen? Sendes ut til hvem osv.
- Er det forskjell på hvordan du jobber og andre i din stilling tror du? Tanker om dette.

- Hva er hovedhensikten med musikkvideo i dag?
- Er musikkvideo riktig måte å markedsføre en artist på i dag i Norge?
- Hvordan fungerer musikkvideo i forhold til annen markedsføring av band?
- Hvor viktig er det for norske artister å ha musikkvideo i dag?
- Hvordan har satsingen på musikkvideo endret seg i løpet av de siste årene?
- Hvordan har bortgangen av en del visningsområder her til lands påvirket deres satsing på musikkvideo?
- Har du sett noen utvikling i musikkvideoproduksjonen de siste årene?
- Hvilke faktorer anser du for å påvirke musikkvideoproduksjonen i landet?

- Hvordan ser du på internett som primær visningsarena i dag? Fordeler og ulemper ved dette?
- / Hvilke forandringer medfører det på deres side at visningsarenaene på tv har blitt så få/ nett så mange?
- Tror du at man i Norge blir tvunget til å tenke mer på idé og konsept fordi det er så lite penger i produksjonen?

4. Intervjuguide artist/band

Intervjuobjekt: Paperboys v/ Øyvind Sauvik

Tid: Onsdag 11. februar, 2009

Sted: Telefon, Høgskolen i Lillehammer.

Plateselskap: Bonnier Amigo Music Group

Hovedfokus: Hva er artistenes rolle i musikkvideoproduksjon i Norge? Hvordan jobber de og hva er deres ambisjoner, føringer? Og hvordan ser de på bransjen generelt og på musikkvideoens funksjon i dag?

Egne videoer/ praksis

- Hvor mange musikkvideoer har dere laget?
- Hvem har dere jobbet med da?
- Fast regi, crew?
- Hvor viktig er musikkvideo for deg og bandet ditt?
- Har du ofte ideer selv til video? Herron forklarte at dere var skeptiske...
- Kan du forklare prosessen med en musikkvideo for deg/ditt band, fra start til slutt?
- Hva er viktigst for deg når det gjelder din musikkvideo?
- Hvilke ambisjoner har dere med den enkelte video?
- Hvor viktig er stort budsjett?
- Hvor mye koster det å lage musikkvideo i dag?
- Hvem betaler vanligvis?
- Hvordan jobber dere med regissør?
- Dere har laget mange videoer, hva har disse betydd for deres image?

Bransje

- Hvordan vil du beskrive musikkvideomiljøet/bransje i Norge i dag?
- Har du sett noen utvikling når det gjelder musikkvideo i Norge de siste årene?
- Har nedgangen i platesalget generelt påvirket deg på noe vis?
- Hva synes du om internett som den nye primærarenaen for video? (Enig i dette?)
- Hvilke prosjekter har dere framover?
-

Tanker rundt videoens hensikt og framtid

- Hva er hensikten med musikkvideoen i dag generelt?
- Hvor lager dere spesielt video?
- Er det viktig å ha musikkvideo for artister/band i Norge i dag?
- Hva er det største problemet innen musikkvideo-Norge i dag?
- Hva er mest spennende innen musikkvideo-Norge i dag?
- Hvor er musikkvideoens arena i dag?

Estetikk

- Er musikkvideoen i Norge innovativ/nyskapende?
- Er videoen påvirket sterkt fra utlandet?
- Har man et eget uttrykk innen musikkvideoen i Norge?
- Tror du man er spesielt innovative i Norge med musikkvideo iom at det ligger så lite penger i det?