

La Blogotheques video ”The Kooks – Ooh La” som genrehybrid

Sergey Vasiliev

Medie- och kommunikationsvetenskap,

Institutionen för kommunikation och medier,

Lunds universitet

MKV A21 HT12

Handledare: Joanna Doona

Examinator: Emilia Ljungberg

Abstrakt

Uppsatsen undersöker genretillhörighet av Youtubevideoklippen ”La Blogothèque – The Kooks/Ooh La” som ingår i en grupp av nya medietexter ”live music sessions”. Analysen av videoklippets substans, form och funktion visar på att videoklippen är en genrehybrid som dels följer genrekonventioner av rockdokumentär-genren och dels konventioner av genren av fanproducerade Youtubevideor. Formandet av den här genrehybriden avspeglar den utvecklingen som musikindustrin och mediekonsumtionen har genomgått sedan digitaliseringen av kulturprodukter och uppkomsten av Internet och Web 2.0. Uppsatsen poängterar den förändrade rollen som ”prosumers” och användargenererade kulturprodukter spelar i kulturindustrins nya ekonomiska modeller. Den kontextuella genreanalysen av La Blogothèques videoklipp indikerar också hur kulturkonvergenstendenserna leder till omfattande strukturella förändringar av kulturindustrier och utvecklingen av nya ekonomiska förutsättningar för kulturproduktionen.

Uppsatsen ”La Blogothèques video ”The Kooks – Ooh La” som genrehybrid” är författad av Sergey Vasiliev under kursen i medie-och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Nyckelord:

Live music sessions, online musikvideo, prosumers, La Blogothèque, web 2.0., genrehybrid, webbgenre, konvergenskultur

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Metod	3
3.1. Den kvalitativa textanalysen	3
3.2. Det genreanalytiska schemat	3
3.3. Metodkritik	4
4. Teori	5
4.1. Genreteori	5
4.2. Industriperspektivet	6
4.3. Tidigare forskning	7
5. Analys	8
5.1. Substans: textens innehållselement	8
5.1.1. <i>Rockdokumentär</i> genrens konventioner: ”offstage” och musikernas autenticitet	10
5.1.2. <i>Rockdokumentär</i> genrens konventioner: liveuppträdande	10
5.1.3. Interaktionen.....	11
5.2. Form: den uttrycksmässiga aspekten	12
5.2.1. <i>Rockdokumentär</i> genrens konventioner: ”cinema vérité”	12
5.2.2. Youtube: ”bad videos”	13
5.3. Form: den syntaktiska aspekten	15
5.4. Funktion: den pragmatiska aspekten	16
5.4.1. <i>La Blogothèques</i> skapare som ”prosumers”	16
5.4.2. Ur musikbranschens perspektiv	19
6. Slutsats	21
Litteraturlista	23

1. Inledning

Musikvideobloggar som producerar videopodcast med exklusiva liveuppträdanden har idag blivit ett mycket populärt webbfenomen. En av pionjärerna, den franska musikvideobloggen La Blogotheque, har sedan starten 2006 producerat fler än 300 så kallade "take away shows", liveuppträdanden, inspelade i en minimalistisk "cinéma vérité" stil på olika offentliga platser i Paris (Goodman 2011). La Blogotheques Youtubekanal med över 42 miljoner visningar och drygt 100 tusen prenumeranter tillhör de mest populära musikvideobloggarna idag. La Blogotheques banbrytande "take away shows" har inspirerat många efterföljare. Idag har genren av "live music sessions" växt till ett stort webbfenomen med många liknande projekt i olika världsdelar och med olika konceptuella ramar. "Black Cab Sessions" spelar in musikers liveframträdande i baksätet på en taxi i London och i "Tiny Desk Concerts" uppträder musiker framför de anställda på ett kontor av radiobolaget NPR i USA. De svenska representanterna av genren är "The Tram Sessions" i Göteborg, "Stockholm Boat Sessions" och "Pool Sessions" i Halmstad.

La Blogotheques enkla, nästan amatörmässiga videor är uppskattade av den musikintresserade internetpubliken och har med tiden blivit en del av musikbranschens kommunikations- och marknadsföringsredskap. La Blogotheques mest sedda videoklipp – bandet The Kooks liveuppträdande med låten "Ooh La" – är ett talande exempel på fenomenets särskilda status i dagens medielandskap. Med sina drygt 4 miljoner visningar på Youtube har detta anspråkslösa videoklipp gått om låtens officiella musikvideo som har visats cirka 3,3 miljoner. La Blogotheques "take away shows" har etablerat tillkomsten av en ny typ av medietexter, en originell webbgenre. Men vad är det som är utmärkande för de här videorna? I vilken social, teknologisk och kulturindustriell kontext har framväxten av den här nya webbgenren ägt rum? Vilka förändringar i medieproduktions- och konsumtionsmodeller har lagt grunden för uppkomsten av den här genren?

Uppkomsten av Internet har inneburit födelsen av nya webbspecifika genrer, som, till exempel, bloggar och användargenererade tidskrifter på nätet. Online medielandskap präglas av genrehybrider som härstammar från existerande genrer men formas och modifieras i enlighet med webbspecifika förhållanden. Framväxten av Web 2.0. har medfört en stor mängd nya medietexter som är producerade av webbanvändare. "Prosumers", webbanvändare som producerar eller medproducerar nytt medieinnehåll, står utanför traditionella kulturindustriella strukturer och har bidragit till att vidga och förändra typiska roller av kulturproducenter och kulturkonsumenter och produktionsvillkor för flera kulturindustrier. Digitalisering av kulturprodukter, fildelning och

spridning av användarproducerat medieinnehåll har haft en stor påverkan på kulturindustriernas ekonomiska förutsättningar och satt igång förändringsprocesser i hur kulturproduktionen och kulturkonsumtionen är organiserade i vårt samhälle. På en samhällelig nivå indikerar den här utvecklingen en omprövning av traditionella föreställningar om kultur som en vara och av maktstrukturer i produktionen av kultur i det kapitalistiska systemet.

Vetenskapliga studier av nya webbgenrer är av stor betydelse eftersom de kan hjälpa oss att läsa och tolka de nya medietexterna och förstå genrers utveckling i relation till komplexa sociala, teknologiska, kulturella och samhällliga förändringar. Lüders poängterar att genreanalys av nya medietexter ”helps to clarify relationships between texts and media, as well as between texts and society” (Lüders et al. 2010, 948).

2. Syfte och frågeställningar

I sin artikel ”Is music becoming more visual? Online video content in the music industry” från 2011 betonar musikforskaren Fabian Holt att trots ett stort intresse kring det växande mediefenomenet av online musikvideor bland medieforskare och hos musikbranschen är fenomenet fortfarande så nytt att någon omfattande forskning inom detta område inte har genomförts (Holt 2011, 51). Holt efterlyser därför flera studier av utforskande karaktär som kan bidra till att ”build conceptions and approaches to new and existing fields of inquiry” (ibid.).

Den här uppsatsen tar sin utgångspunkt i Fabian Holts observationsstudie av fenomenet av online musikvideor och är ett försök att undersöka genrerelaterade utmärkande egenskaper av en medietext inom fenomenet musikvideoblogg. Den medietexten som jag har valt att studera är La Blogotheques videoklipp ”The Kooks / Ooh La / A Take Away Show”. Uppsatsens syfte är att identifiera den nya medietextens genretillhörighet och genrevolution och belysa sambandet mellan tillkomsten av en ny webbgenre och aktuella förändringsprocesser i kulturindustrierna och medielandskapet. Jag kommer därför i uppsatsen att undersöka följande sammanhängande frågeställningar:

- ♣ Vilka karakteristiska drag är utmärkande för den här medietexten?
- ♣ Hur kan medietextens utmärkande drag beskrivas i termer av genretillhörighet?
- ♣ Hur avspeglar medietextens genretillhörighet de pågående förändringsprocesserna i musikindustrin och i mediekonsumtionen på nätet?

3. Metod

3.1. Den kvalitativa textanalysen

Den kvalitativa textanalysen utgör en lämplig metod för en inledande undersökning av ett nytt fenomen då en ny företeelse eller en ny medietext identifieras, beskrivs och tolkas (Østbye et.al. 2004, 23f). Detta är fallet med musikvideobloggar vars genretillhörighet jag avser att studera i min uppsats. Även om den kvalitativa analysen inte kommer att kunna besvara alla frågor kring den här nya fenomenet utgör den en viktig del av en inledande undersökning eftersom den ger en uppfattning om fenomenets beståndsdelar och karakteristiska element och förmedlar ett underlag för vidare forskning med hjälp av andra undersökningsmetoder.

Den franska bloggen La Blogotheque var en av pionjärerna inom musikvideobloggsgenren. Deras tidiga produktioner introducerade flera innehållsmässiga och stilistiska element som konstituerade framväxten av en speciell och intressant genrehybrid. De här elementen har med tiden blivit utmärkande och återkommande för hela musikvideobloggsgenren även om det idag finns en stor variation på musikvideobloggar som skiljer sig från varandra beroende på avsändaren, inspelningsmiljöer, produktionssätt och visuell stil.

För att studera genrehybridskaraktären av La Blogotheques videoproduktioner och dess specifika tilltal har en kvalitativ genreanalys av videoklippen ”The Kooks / Ooh La / A Take Away Show” genomförts. Detta videoklipp lämpar sig mycket väl som ett studieobjekt för den kvalitativa genreanalysen av två anledningar. För det första, videoklippen är det mest sedda klippet från La Blogotheque och därmed representerar en populär text inom genren. För det andra, inspelad år 2006, i början av den franska videobloggens existens, är videons minimalistiska dokumentära stil och visuella tilltal fortfarande aktuella och karakteristiska även för de nyare produktionerna (Thompson 2008).

3.2. Det genreanalytiska schemat

Peter Larsens distinktion av fyra aspekter hos en genre – den semantiska, den uttrycksmässiga, den syntaktiska och den pragmatiska – erbjuder en tydlig struktur för en genreanalys (Larsen och Hausken 1999b i Østbye et.al. 2004, 72). Jag har också tagit del av de nyare studierna av webbgenrer. I en studie från 2010 föreslår Mark Rosso och Stefanie Haas tillämpningen av tre fokusområden i en undersökning av en generisk text: substans, form och funktion (Rosso och Haas,

2010, 52f). De tre fokusområdena från den nyare studien stämmer bra överens med de fyra aspekterna, föreslagna av Peter Larsen, och i min uppsats har jag sammanfogat de här två olika tillvägagångssätten i ett användbart och förståeligt schema som min analys följer. På det sättet har jag kunnat utnyttja begrepp från äldre och nyare studier för att göra en mer genomgående genreanalys.

Jag har börjat analysen av videoklipppet ”The Kooks / Ooh La / A Take Away Show” utifrån textens *substans*, eller i Larsens terminologi, den semantiska aspekten, då jag har identifierat och analyserat textens mest utmärkande innehållselement utifrån deras genretillhörighet. Vidare har jag fortsatt med analysen av textens *form* som omfattar dels undersökning av den uttrycksmässiga aspekten då användningen av sådana stilistiska grepp som kamerabruk, bildkvalité, klipp och liknande studeras, och dels undersökningen av den syntaktiska aspekten då jag har tittat närmare på den ordning i vilken textens innehållselement är organiserade. Utredning av textens *funktion*, eller den pragmatiska aspekten, syftar på att belysa ”avsikt, intention och användning av genrens texter” (Østbye et.al, 2004, 72). Jag har undersökt frågor kring medietextens avsändare och de funktioner som videoklipppet uppfyller.

Analysen av textens generiska parametrar enligt detta undersökningsschema har skett parallellt med diskussionen kring kulturindustriella och mediekonsumtionsrelaterade förändringar. Analysen har också fokuserat på hur utformningen av den här genrehybriden har påverkats och i sin tur påverkat utvecklingen i musikindustrin.

Metodkritik

I min studie har jag varit medveten om de begränsningar som den kvalitativa textanalysen medför, som till exempel, omöjligheten att generalisera och verifiera resonemangen och slutsatserna kvantitativt. Däremot tillhandahåller den kvalitativa textanalysen ett mycket användbart verktyg för att identifiera ”byggstenar” av det studerade fenomenet och tillhandahålla flera koncept och begrepp som är relevanta för just det studerade fenomenet och kan ligga i grunden för utformningen av framtida kvantitativa studier av fenomenet.

4. Teori

4.1. Genreteori

Konceptet av genre går långt tillbaka i tiden, till Aristoteles tidiga försök att klassificera existerande kunskap och placera all litterär produktion i olika genreklasser utifrån texters syfte och konventioner (Santini et al. 2010, 3). Sedan dess har genreteori utvecklats avsevärt. Genreteorier har hittat sin tillämpning för textanalyser inom flera olika vetenskapliga områden, från filmvetenskap och litteraturvetenskap till lingvistik och sociologi. En generell definition av en genre ger John Fiske i boken *Television Culture*: ”Genre is a culture practice that attempts to structure some order into the wide range of texts and meanings that circulate in our culture for the convenience of both producers and audiences” (Fiske 1988, 109). Studier av genre fokuserar på att identifiera genrekonventioner, karakteristiska attribut av en text som är gemensamma och återkommande för en grupp av texter, och på att förstå vilken funktion en uppdelning av texter innebär för producenter och konsumenter av en text. Idag är genrestudier ett erkänt och viktigt forskningsfält och de flesta teoretikerna är överens om betydelsen av att studera genrer. Santini definierar genrer som ”sets of conventions that transcend individual texts, and create frames of recognition” och påpekar att igenkännande av genrer tillåter människor att identifiera ”the communicative purposes and the context underlying a text” och därigenom reducera de kognitiva kraven som behövs för att förstå en text (Santini et al. 2010, 4).

Genreanalys har visat sig vara ett mycket användbart verktyg för att studera texter men än idag pågår det teoretiska diskussioner om hur en genre egentligen borde definieras och vilka element egentligen konstituerar genrer. Den moderna genreteoretiska diskussionen härstammar från två teoretiska skolor. Teoretiker inom Systemic Functional Linguistics, känd som the Sydney School, definierar genre som ”a regularized pattern of purposive language use in a certain social situation that is typical of a cultural group” (Bruce 2010, 326) och betraktar genrer som den socialbetingade språkanvändningen i en social kontext. De föreslår att studera relationen mellan ”meaning-making” processer i ett samhälle och hur de här processerna manifesteras i språkanvändningen. Det andra teoretiska perspektivet som har bildats av forskare inom English for Specific Purposes (ESP skolan) riktar sig på framför allt att studera aspekter kring en texts syfte och intentioner. Genre kan enligt detta synsätt vara förstådd som ”a class of communicative events, the members of which share the same communicative or rhetorical purpose” (Swales 2006, i Bruce 2010, 326). Trots vissa teoretiska oenigheter emellan de här två synsätten finns det en gemensam uppfattning om genre som en socialbetingad och kontextualiserad konstruktion av ”conventionally recognised, organisational

patterns for staging of content” som har ett visst syfte och uppfyller en viss funktion (Bruce 2010, 325). Det är därmed identifikationen av texters funktion och syfte, substans och form i återkommande, relativt stabila ”patterns” som ligger i grunden av en genreanalys. Detta generella teoretiska angreppssätt används i den här uppsatsen.

Författarna till antologierna *Genres in the Internet: issues in the theory of genre* (2009) och *Genres on the Web: computational models and empirical studies* (2010) understryker behovet av genrestudier av internetbaserade texter. ”Knowing the genre to which a text belongs leads to predictions concerning form, function and context of communication [...] The potential of predictivity is certainly highly attractive when the task is to come to terms with the overwhelming mass of information available on the web” (Santini et al. 2010, 4). Fenomenet ”live music sessions” som står i fokus i den här uppsatsen är ett av de områden där forskningen är knapp och är i behov av grundläggande utforskande undersökning. Frågan om huruvida nya medietexter bildar helt nya genrer eller snarare borde betraktas som genrehybrider som lånar visar på sammansättningen av flera existerande genrer genomsyrar genrestudier av cybergener. Miller och Sheperd skriver att ”genres originate not only from changes in situation, context, and culture but also from other genres, in an evolutionary process, and occasionally from the conscious effort of individuals to fill a previously unmet need” (Miller och Shepherd 2010, 265). Medan majoriteten av genreforskare försöker identifiera likheter och återkommande karakteristiska drag utifrån analysen av en grupp av texter finns det ett annat angreppssätt som fokuserar på att undersöka enstaka texter som kan betraktas som ”generic”, det vill säga texter som uppvisar markörer som indikerar genrekonventioner gällande för en större grupp av texter (Long och Wall 2012, 72). Det sistnämnda angreppssättet är praktiskt för en inledande undersökning av en ny genre av medietexter och kommer att tillämpas i den här uppsatsen.

4.2. Industriperspektivet

I diskussionen om förändringar i kulturindustrierna och mediekonsumtionen som förekommer parallellt med genreanalysen kommer jag att använda mig av industriperspektivet, ett teoretiskt perspektiv som även kallas för politisk ekonomi, som sätter i fokus ekonomiska och institutionella strukturer av samhällets kultur- och mediecirkulation. Idéer om konvergensen mellan gamla och nya medier, konvergensen mellan producenter och konsumenter av media och ”participatory culture” populariserades av Henry Jenkins i sin insiktsfulla och inflytelserika bok *Convergence Culture* (2008) och har sedan dess blivit en utbredd diskurs i diskussioner om nya medier. George Ritzer och Nathan Jurgenson har fokuserat på en av företeelserna inom kulturkonvergensen, nämligen

uppkomsten av ”prosumers” (”producer-consumers”) och etableringen av ”prosumer capitalism” och denna diskussion återkommer jag i sista delen av min uppsats. Ritzer och Jurgenson skriver bland annat om att ”prosumers” har existerat även före Internet då konsumenterna bidrog med sin arbetskraft för att skapa ett högre värde av en produkt eller minimera producenternas utgifter, exempelvis, när en bilist måste själv tanka sin bil på obemannade bensinmackar. Men det är med tillkomsten av Internet och framför allt Web 2.0 som kännetecknas av bland annat en stor mängd av ett användargenererat innehåll som ”prosumers” har fått ett stort handlingsutrymme och börjat ifrågasätta de traditionella distinktionerna mellan producenter och konsumenter av ett medieinnehåll. De här begreppen utgör en användbar teoretisk bas i diskussionen om nya medier och förändrade modeller för medieproduktion- och konsumtion.

Resonemanget kring de moderna kulturindustriernas villkor och den påverkan som digitala teknologier och uppkomsten av Internet har haft på medicirkulationen, kulturindustrier och dess ekonomiska modeller baseras på diskussioner i David Hesmondhalghs bok *The Cultural Industries*. När jag vidare i uppsatsen skriver om *kulturindustriernas och musikbranschens nya ekonomiska modeller* refererar jag framför allt till de ekonomiska modellerna som kulturindustrier har utvecklat och fortsätter att utveckla för att kunna anpassa sig efter de negativa konsekvenserna som digitalisering av kulturprodukter och fildelning har haft på kulturindustriernas inkomster. Streamingtjänster, digitala butiker, den ökande ekonomiska betydelsen av livekonserter och merchandise är bara några av de nya ekonomiska modellerna som musikbranschen har utvecklat.

4.3. Tidigare forskning

Forskningen kring så kallade webbgenrer eller cybergenrer är väldigt ny och några omfattande studier inom fältet har inte genomförts. Med tanke på en stor variation av tillkomna medietexter har vissa cybergenrer, som till exempel, webblogger, fått större uppmärksamhet medan andra webbgenrer är i det närmaste outforskade. Bland den forskningen som har fokuserat på genreanalys av cybergenrer, kan man nämna Limor Shifmans arbete ”An anatomy of a Youtube meme” (2011) där författaren undersökte en grupp av nya medietexter på Youtube, så kallade ”memetic videos”, och Ian Bruces forskning ”Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article” (2010) som behandlar genrehybridskaraktären av online kollaborativ nyhetsartikel.

Fabian Holt är en av de få forskarna som har uppmärksammat framväxten av online live musikvideor och gjort en observationsstudie som bygger på intervjuer med musikbranschens representanter och

musikfans. I sin studie "Is music becoming more visual? Online video content in the music industry" försöker Holt klassificera den stora mängden av "livemusik" videokontent på Internet och föreslår tre olika kategorier: online konsertupplevelse, det speciella konsertevenemanget och musikvideobloggar (Holt 2011, 54). Online konsertupplevelse refererar en webbsändning av en livekonsert i sin helhet till online publik då webbsändningen är unik och och kräver förköp av biljetter. Den andra kategorin, det speciella konsertevenemanget, avser enstaka, exklusiva och unika webbsändningar som är en del av ett större kulturellt evenemang. Den här typen av webbsändning siktar på att skapa en cirkulation på nätet och fungerar som ett promotionsverktyg för hela evenemanget. Den tredje kategorin, musikvideobloggar, har sitt ursprung i musikbloggar som tidigare hade använt sig främst av ljudmaterial, text och bilder för sin bevakning av musikscenen och senare började inkorporera även videomaterial, som, till exempel, musikvideor och videoreportage. Videomaterial blev snabbt en mycket viktig del av musikbloggosfären eftersom videomaterial försåg musikfans och andra läsare med en mer komplett uppfattning om ett band eller en konsert än vad text eller bilder kunde tillhandahålla. Holt menar att "users can see how musicians move and talk and get a sense of the crowd at a venue, crowd or festival. Attitude and style are powerfully conveyed via body language and visual design." (ibid., 56)

La Blogotheques video av The Kooks liveframträdande på en gata i Paris passar mycket väl in i den sistnämnda kategorin av videobloggar. Holt nämner att videomaterial tillåter "the indie rock scene to communicate the look and attitudes that are important to its notion of hipness, but often understated and left unspoken" (ibid., 56). Textanalys av La Blogotheques videoklipp kan ge oss en större förståelse för hur den här kommunikationen sker.

5. Analys

5.1. Substans: textens innehållselement

Om man tar ett mycket generellt perspektiv när man studerar videoklippets innehåll kan vi konstatera att det är en videoinspelning av ett band som framför en låt. Den här beskrivningen tillåter oss att placera videoklippen i ett flertal olika genrer, exempelvis, musikvideor, konsertvideor, musikdokumentärer, fan-producerade videoinspelningar från en konsert. Det är dock uppenbart att det analyserade videoklippen inte är en vanlig musikvideo som visas till exempel på MTV. De påkostade musikvideorna med en avancerad visuell stil och ofta ett narrativ som var beställda av skivbolag som komplement till ett skivsläpp cirkulerar fortfarande både via traditionella TV-kanaler och på nätet men får idag en benämning "official video" (ibid., 52) för att kunna särskiljas i den

stora mängden av andra musikvideoklipp som är producerade av nätanvändare. Videoklipppet med The Kooks är inte heller en professionell eller fan-producerad inspelning från en konsert eftersom den typen av framträdandet som The Kooks gör inte är någon typisk konsert. Det finns ingen scen och det finns ingen publik som står framför en scen.

Den ovannämnda beskrivningen av videon är därmed för generell för att kunna spåra textens genretillhörighet. Det behövs en närmare titt på videoklippets olika innehållselement för att belysa genrehybridskaraktären av den här texten. Videon börjar med tre titelrutor – ”La blogotheque presente”, ”Un Concert A Emporter”, ”12.3 The Kooks. Ooh La” – samtidigt som vi hör ljudet från en gata med buller från bilar i bakgrunden och att någon säger ”Ok, guys” och sedan ”Ooh la” med falsettröst. Kameran glider längs trottoarkanten när gitarrer börjar spela. Kameran glider fram till någons skor, tilar upp och visar två unga män som sitter på en bänk och spelar gitarr. Den ena mannen, sångaren Luke Pritchard, börjar sjunga. Männens reser sig och går sjungande uppför en gata. En bil kommer och sångaren är tvungen att ta sig till sidan av vägen för att släppa den förbi. Kameran följer efter bandmedlemmarna. I bakgrunden syns några förbipasserande som tittar nyfiket på bandet. Musikerna fortsätter längs gatan och svänger sedan mot en liten samling av människor som står vid ett hus. Sångaren sjunger samtidigt som han försöker komma in i porten. Ett 20-tal unga personer står vid porten. Sångaren stannar till för att sjunga några rader till en ung kvinna. Hon ler. Sångaren går vidare genom porten som är fylld med människor. Det hörs jubel i publiken. Sångaren stannar till i porten omringad av ett 10-tal unga kvinnor. Några av dem filmar händelsen med sina mobiler och kameror. Flera sjunger med på refrängen. Kameran glider vidare och visar nu sångaren mitt i publiken. Sångaren avslutar låten och publiken jublar så att volymnivån slår över och ljudet distar. Luke Pritchard tar av sig gitarren och går mot kameran. Han verkar vara tagen av upplevelsen och säger till någon som står bakom kameran att ”that was the most insane thing I've ever done”. Han ler och slår ”highfive” med någon bakom kameran. Det kommer några textrutor med ”Produced by La Blogotheque”, ”Images, editing Vincent Moon”, ”Shot in Paris, June 2006”, ”Thanks to: Labels” och URL-adresserna till videobloggen och filmaren Vincen Moons webbsida medan vi hör en bandmedlem säga: ”that was funny wasn't it ... oh fuck ... we're doing some more after the gig”.

En analys av de tre mest utmärkande beståndsdelarna av klippet – ”offstage”-material, liveframträdande och interaktion – kan hjälpa oss att belysa textens genretillhörighet.

5.1.1. Rockdokumentärergenrens konventioner: "offstage" och musikernas autenticitet

Korta sekvenser i början och slutet av videon bjuder på ett material som oftast är exkluderat i vanliga musikvideor eller konsertinspelningar, nämligen materialet som dokumenterar musikernas liv utanför scenen. De korta konversationerna och interaktionen emellan bandmedlemmar och med kameramannen Vincent Moon kan liknas vid ett slags "behind-the-scenes" material. Inbjudan till en värld "offstage", världen som vanligtvis är stängd för en publik, är en karakteristisk innehållselement i musikedokumentärergenren. Musikernas reflektioner kring upplevelsen, deras röster och kroppsspråk ger oss en föreställning om bandmedlemmarnas personligheter och attityder som råder inom bandet. Det här materialet spelar en viktig funktion eftersom det ger oss en större och flerdimensionell bild av bandet. Publiken erbjuds "a glimpse into the private world of the backstage area where performers are seen "being themselves" (Strachan och Leonard 2009, 289). Luke Pritchards entusiastiska kommentar om spelningen och hans kroppsspråk signalerar en bild av en jordnära och trevlig ung man som inte behöver hålla en fasad av en ouppnåelig stjärna. Tack vare det materialet får vi se en riktig människa bakom artisten vilket förstärker vår upplevelse om det äkta och det autentiska i framtoningen av musiker.

I sin studie av rockdokumentärergenren visar författarna Robert Strachan och Marion Leonard den centrala positionen som frågor kring autenticitet har haft i både rockmusiken och rockdokumentärergenren (ibid., 285). Författarna skriver om att uppkomsten av autenticitetsparadigmet inom rockkulturen i mitten på 1960-talet hade sin ursprung i en romantisk föreställning i vilket "authorial sincerity became paramount" (ibid.). Rockdokumentärer som blommade upp vid ungefär samma tidpunkt var också noga med att betona det autentiska i valet av både sina objekt och visuell stil. Vi ska titta närmare på de stilistiska konventionerna i rockdokumentärergenren och hur de avspeglas i La Blogothèques videoklipp när vi undersöker de uttrycksmässiga elementen av videon.

5.1.2. Rockdokumentärergenrens konventioner: liveuppträdande

Den andra utmärkande innehållskomponenten av videon är själva liveframträdandet. Två av fyra medlemmar i The Kooks framför en akustisk version av låten "Ooh La". I kontrast till skivversionen av låten som innehåller elgitarrer, bas och trummor är liveperformans avskalad till två akustiska gitarrer och sång utan mikrofon. Dessutom är musikerna tvungna att promenera samtidigt som de spelar och sjunger. Att kunna uppträda live utan hjälpmedel i form av förstärkare och mikrofoner framställer musiker som "the real deal" och har stor betydelse för framtoningen av

äktheten och autenticiteten av en musiker. Även den här innehållskomponenten härstammar från genrekonventioner av rockdokumentär. Strachan och Leonard poängterar vikten av liveuppträdande inom rockdokumentärgenren i dess funktion att resresentera autenticitetsvärdet. Liveframträdande fungerar som ”visual and aural ”proof” of an act's authenticity along with being a shared cultural moment between performer and audience” (ibid., 286). Men det finns ytterligare en faktor som bidrar till den allt ökande betydelsen av att manifesteras musikerna förmåga att uppträda live. Videoklipp med liveframträdande är en uppvisning av ett bands livepotential och skapar intresset för bands livekonserter. Den ökande betydelsen av livekonserter i musikindustrins ekonomiska modeller kommer att diskuteras i detalj när jag analyserar den pragmatiska aspekten av The Kooks videoklipp.

5.1.3. Interaktionen

Som framgår från citaten ovanför fungerar liveframträdande inte bara som manifestation av musikernas äkthet men också som en gemensam kulturell händelse som musiker delar tillsammans med sin publik. Interaktionen är en utmärkande innehållskomponent i videon och utspelar sig på flera olika plan här. Vi bevittnar interaktionen mellan bandmedlemmar, mellan bandet och filmteamet, mellan bandet och dess omgivning som, till exempel, bilar och förbipasserande människor, och mellan bandet och dess publik. Alla interaktionsakterna tillför viktiga element som skapar en mer komplex bild av bandet än den bilden som man skulle få från, exempelvis, låtens officiella musikvideo. Den informella interaktionen mellan bandmedlemmarna ger oss en föreställning om attityder, stil och språkanvändning som råder inom bandet. När Luke Pritchard utbrister ”That was the most insane thing I've ever done ... that was funny wasn't it ... oh fuck ... we're doing some more after the gig” får vi en föreställning om en ung cool person som är tagen av den här upplevelsen. Uppriktigheten som genomsyrar både ordval och ton i sångarens beskrivning övertygar oss om att det inte är bara ett spel för kameror eller en del av skivbolagets marknadsföringsplan. Samtidigt skapar interaktionen mellan bandet och filmteamet ”the sense of insidership” (Holt 2011, 57) och ger åskådaren en känsla av att få tillträde till innerkretsen och till de riktiga människorna bakom medieprodukten. Uppträdandet i det offentliga rummet och interaktionen med förbipasserande människor förstärker den dokumentära känslan av händelsen och bidrar ytterligare till att framtona bandets äkthet och autenticitet.

Den sista interaktionsakten som är viktigt att ta en djupare titt på är interaktionen mellan sångaren och publiken. Varken i La Blogotheques beskrivning av videon eller i kommentarerna till videon finns det någon information om huruvida de unga människorna i porten var en spontan och

ovetande samling av människor eller The Kooks fans som visste att bandet skulle komma förbi. Det faktumet att flera i publiken kunde låtens text och sjöng med antyder dock att åtminstone flera i publiken var bandets fans. Interaktionen mellan bandet och fans på en konsert är en vanligt förekommande element i rockdokumentärigenren men det finns vissa aspekter La Blogotheques video av The Kooks som särskiljer sig från typiska konsertvideor. Det mest uppenbara skillnaden är avsaknaden av en scen. Scenen fungerar vanligtvis som en slags skiljelinje mellan artister och publik. En linje som oftast respekteras av publiken. I videoklipppet med The Kooks finns ingen sådan scen och ingen linje som skiljer artister från publiken. Här är det snarare sångaren som tränger sig in i publikens ”space” och uppträder omringad av sina fans. Avståndet mellan sångaren och publiken är mycket litet och det skapar ”the impression of unmediated intimacy” (ibid., 54) som är utmärkande för just den här videon i jämförelse med till exempel musikvideor eller videoinspelningar från livekonserter där musiker spelar från en scen.

En annan intressant observation från interaktionen mellan sångaren och publiken är viktigt analysera i kontexten av konvergensen mellan producenter och konsumenter av medieprodukter. Interaktionen mellan bandet och publiken sker i två dimensioner: dels som den direkta interaktionen just på den platsen i Paris där sångaren Luke Pritchard sjunger omringad av publiken, dels som den medierade interaktionen. Publiken dokumenterar liveperformans genom att ta foton och göra videoinspelningar av uppträdandet. Resultatet av deras deltagande är foton och videoklipp som kan laddas upp och spridas på Internet. Publiken är inte bara konsumenter av kulturella produkter, de är också aktiva medieproducenter. En idé om konvergensen mellan gamla och nya medier, olika plattformar och medieproducenter och mediekonsumenter har uppmärksammats i flera arbeten, som till exempel, Jenkins *Convergence Culture* (2008), och The Kooks video är ett exempel på en upplösning av den tidigare tydliga skillnaden mellan producenter och konsumenter. La Blogotheques filmare verkar bara vara en av flera medieproducenter som dokumenterar händelsen. Den här situationen kan delvis förklara populariteten av det särskilda tilltalet som La Blogotheques videoklipp har. La Blogotheques opretentiösa och kommersfria stil tilltalar en stor grupp av onlinepublik eftersom videoklipppet upplevs som en video producerad av bandets musikfan.

5.2. Form: den uttrycksmässiga aspekten

5.2.1. Rockdokumentärigenrens konventioner: ”cinema vérité”

La Blogotheques video av The Kooks liveuppträdande är en så kallad ”one take video” vilket innebär att hela händelseförloppet är filmat i en tagning med en kamera. Det här produktionssättet

är ett försök att hålla produktionskostnader nere och resulterar i en speciell visuell stil av La Blogotheques videoklipp. Vincent Moon, videobloggens filmare som kom att uppmärksammas för videornas banbrytande stil, påpekar i en intervju att "it was very lo-fi at first because we couldn't afford to do it any other way, and now we're keeping it like that because I think it's very important to keep it human." (Thompson, 2008).

Bland de mest framträdande uttrycksmässiga elementen kan man identifiera en dokumentär och direkt stil av kameraarbetet. Eftersom det inte finns möjligheter för omtagningar eller klipp från flera kameror försöker filmaren med sin handhållna kamera att fånga det viktigaste av bandets uppträdande och anpassa sig efter bandmedlemmarnas rörelser och omgivningen. Det tar ibland tid för kamerapersonen att justera bildkompositionen efter förändringar av motivet och i omgivningen och bildkompositionen får därför ibland lida. Vi får för det mesta se ganska skakiga närbilder och halvbilder på sångaren samtidigt som den andra bandmedlemmen ibland försvinner från bilden. Det här instinktiva och improviserande produktionssättet står i kontrast till välplanerade och välgenomtänkta produktioner av traditionella musikvideor och medför en spontan, rå och närvarande visuell stil som har blivit karakteristisk för många av La Blogotheques videor. Kameran följer bandet på nära avstånd och inger en känsla av att vara mitt i händelsernas centrum vilket skiljer den här videon från exempelvis fan-producerade videoupptagningar från en konsert då publiken står på ett avstånd från en scen.

Videoklippets visuella stil visar på flera likheter med estetiska konventioner av "cinema vérité", en rörelse som utvecklades inom dokumentärfilmen på 1960-talet och manifesterade intentionen att presentera filmen "as a document of real events without the interference of a vocal narrative interpretation and avoiding devices such as statement of events, montage sequences, voice-over narration, non-diegetic music and talking heads" (Strachan och Leonard 2009, 287). Cinema vérité's upptagenhet med framtoningen av det sanna och det äkta stämde väl överens med rockmusikens autenticitetsparadigm och ledde till att "cinema vérité"-rörelsens uttrycksmässiga element har blivit "cornerstones of the generic conventions of the rockumentary" (ibid., 289). Analys av uttrycksmässiga element i La Blogotheques video med The Kooks visar på likheter med genrekonventioner av rockdokumentärer.

5.2.2. Youtube: "bad videos"

Men även om man kan se att inflytandet av rockdokumentärgenrens estetiska konventioner i La Blogotheques video är tydligt finns det några uttrycksmässiga element som sticker ut och kräver

ytterligare och djupare analys. Den främsta visningsplattformen för La Blogotheques videoklipp är Youtube och videoklippen underkastar sig även några av de stilistiska konventionerna som har blivit utmärkande för användargenererade amatörmässiga och okommersiella Youtubevideoklipp. En av de typiska elementen är den låga upplösningen och den dåliga bildkvaliteten av videoklippen med The Kooks. De automatiska kamerainställningarna av skärpa och bländare påverkar också videons bildkvalitet. Det är tydligt hur kamerans automatiska justering dröjer sig flera gånger och resulterar i flera bilder som antingen är för ljusa, för mörka eller oskarpa. Kamerans omättade, nästan svart-vita färgåtergivning är en annan visuell komponent som avspeglar den teknologiska utvecklingen av ”digital video” kameror från 2006. Den låga upplösningen, den dåliga bildkvaliteten och den bristfälliga bildkompositionen är några av utmärkande visuella drag för de tidiga amatörmässiga Youtubevideoproduktioner. I sin bok *Cinema in the digital age* (2009) kommer Nicholas Rombes med en mycket intressant insikt som kan belysa det speciella visuella tilltalet av de många bristfälliga amatörmässiga videoklipp på Youtube:

At the heart of the perfect digital image – coded by its clean binaries – is a secret desire for mistakes, for randomness. [...] It is no coincidence that the Dogme 95 movement – with its preference for disorder, for shaky, degraded images, for imperfection – emerged at the dawn of the digital era, an era that promised precisely the opposite: clarity, high definition, a sort of hyperclarified reality (Rombes 2009, 1).

Den bristfälliga bilden manifesterar Youtubevideors estetiska ideal. Producerade under teknologiska (låg upplösning och dålig färgåtergivning av digital video, den begränsade streamingshastigheten av tidig Internet) och produktionsmässiga (”one take” video, tids- och budgetbegränsningar) begränsningar har videoklipp med sina bräckliga bilder och skavanker lagt grunden för den speciella Youtubeestetiken som lyfte fram det bristfälliga med äkta och kommersfria i användargenererade amatörvideor i motsatsen till det perfekta men icke-levande och kommersiella i professionella och påkostade produktioner av, till exempel, Hollywoodfilmer eller officiella musikvideor. Alexandra Juhasz (2009) uppmärksammar skillnaden mellan två olika typer av Youtubevideor:

There are two dominant forms of video on YouTube: the vlog, characterized by its poor quality and vox populi, and the corporate video, easily identifiable because it is all the vlog is not: high-quality production values referring to corporate culture. "Bad" videos are made by regular people, using low-end technology, paying little attention to form or aesthetics while attending to the daily life, feelings, and thoughts of the individual. Bad form marks the hand of an amateur and the space of the mundane while propelling a video's movement around the Internet, for this

is also the mark of its veracity and authenticity (Juhasz 2009, 149).

Den visuella framtoningen av många amatörklipp på Youtube manifesterar en viss stolthet över en äkthet och personlighet av sådana videoklipp och en stolthet kring ”do-it-yourself”-paradigmet. Rombes jämför punkmusikens ”the return to basics – a sort of primitivism” med den digitala filmens strävan efter autentisk amatörism. ”The do-it-yourself ethos of digital cinema and desktop moviemaking was a 'correction' to the overblown, overbudgeted movies of the 1980s and 1990s” (Rombes 2009, 26) och i likhet med den här jämförelsen kan vi konstatera att La Blogotheques videors visuella stil fungerar som ett kontrastfullt svar till de påkostade och ”felfria” musikvideorna från samma tidsperiod.

I sin framtoning av det äkta och det autentiska använder La Blogotheques videoklipp med The Kooks uttrycksmässiga element som härstammar både från rockdokumentärs genrekonventioner och de estetiska konventionerna av amatörmässiga Youtubevideoklipp. Videons särskilda visuella stil tilltalar en stor skara av musikfans som letar efter autentiska och äkta klipp med sina favoritartister på Youtube. Men medan de stilistiska elementen av La Blogotheques klipp visar på likheter med Youtubes ”bad videos” som står i motsatsen till ”the corporate video” gömmer den här estetiken den subtila kommersiella funktionen som videoklippet utgör under de förändrade ekonomiska villkoren för musikbranschen vilket tydligt kommer fram i diskussionen om videoklippet pragmatiska aspekter.

5.3. Form: den syntaktiska aspekten

Analysen av den syntaktiska aspekten, det vill säga, hur olika innehållsdelar av videoklippet är organiserade, visar att videon består av 5 innehållsdelar som visas i den här följd: förtexterna med informationen om projektet, platsen och bandet; en kort interaktion mellan bandet och filmteamet; bandets liveframträdande som kulminerar i interaktionen mellan sångaren och publiken; en kort interaktion mellan bandmedlemmarna som reflekterar kring spelningen och den här upplevelsen; eftertexterna med ytterligare information om filmteamet, videobloggen, bandet och webbsidor som man kan vända sig till om man intresserar sig för flera likande produktioner.

De här 5 elementen är organiserade enligt en vanlig för rockdokumentären struktur med för- och eftertexterna, ”offstage”-interaktioner och själva uppträdandet men det finns också några särskiljande moment i La Blogotheques videoklipp. Den tydligaste skillnaden är videoklippets längd. Om speltiden av en klassisk rockdokumentär oftast följer standarden för en långfilm och är

runt 80-90 minuter så är videoklippen med The Kooks bara 4 minuter 29 sekunder långa. Det här korta formatet är mer anpassat för visning och spridning via Youtube eller sociala mediernas inbäddningsbara videofunktioner där ett gigantiskt antal videoklipp, foton och uppdateringar cirkulerar dagligen och konkurrerar om webbanvändarnas uppmärksamhet. La Blogotheques videoklipp är optimerat för att kunna överleva i det informationsöverflödet på Internet som flera forskare har kallat för ”the attention economy” (Lash and Lury 2007, i Holt 2010, 53; Goldhaber 1997). Rockdokumentärergenrens typiska innehållselement kommer fram i La Blogotheques videoklipp men visas väldigt kort, ibland under bara några få sekunder, och indikerar snarare videoklippets genretillhörighet än utnyttjas som fullständiga berättarelement. I klippet med The Kooks får vi en känsla av att få tillträde till musikernas värld samtidigt är det inte mycket information vi egentligen får om dem, till exempel, ingenting om bandmedlemmarnas uppväxt, tankar, drömmar och mål, ett sådant narrativ som man skulle förvänta sig i en rockdokumentär av en längre format.

Den andra intressanta aspekten är videoklippets för- och eftertexter. Förutom att innehålla informationen om filmteamet, bandet och platsen av inspelningen marknadsförs det också videobloggens webbsida och filmaren Vincent Moons webbsida. Det skiljer sig från exempelvis standardiserade eftertexter i en vanlig film. Förekomsten av URL-adresser signalerar en intressant funktion som La Blogotheques videoklipp har och detta för oss vidare till diskussionen om den pragmatiska aspekten av en genre då vi ska försöka reflektera kring syfte, intentioner och användning av La Blogotheques videoklipp med The Kooks. Om vi tittar närmare på vad det är som står på förtexterna och eftertexterna till videon kan vi enkelt identifiera dess avsändare och diskutera videoklippets funktion och syfte.

5.4. Funktion: den pragmatiska aspekten

För- och eftertexterna pekar ut videoklippets två tydliga avsändare. Den första är videobloggare och filmare bakom projektet La Blogotheque och den andra är bandet The Kooks och musikbranschen i stort. Analys av de funktioner som videoklippen uppfyller för varje av de här avsändargrupperna kommer att ge oss en förståelse för hur genrehybriden av La Blogotheques videoklipp har kommit fram och vilka aktuella förändringar i kulturindustrierna och medielandskapet det avspeglar.

5.4.1. La Blogotheques skapare som ”prosumers”

La Blogotheques skapare, Christophe ”Chryde” Abric och Vincent Moon, har i sina roller som

musikfans och filmare haft intentionen att uppmärksamma nya och spännande artister och att göra ”something with bands which wasn't just an interview” (Thompson, 2008). Men videoklippen med The Kooks precis som andra av deras ”take away shows” har inte bara varit ett sätt att introducera intressanta band utan har också blivit ett sätt för bloggarna att marknadsföra både sin blogg och sina video- och entreprenörsfärdigheter. Filmaren Vincent Moon har lovordats för den originella och experimentella stilen i La Blogotheques videor. The New York Times gick till och med så långt att de skrev att filmaren ”reinvented the music video” (Goodman, 2011). Framgångar av La Blogotheques Youtubekanal har skapat förutsättningar till att bloggarnas upphovsmän har fått kommersiella och yrkesmässiga fördelar. Trots att videobloggarnas produktioner är kostnadsfria för internetpubliken och är finansierade av bloggarna själva har populariteten av La Blogotheque genererat möjligheter att utveckla andra inkomstbringande modeller. Till exempel, ”Moon and Chryde are looking into licensing content to French labels and are also in talks with Chunnel rail line Eurostar about providing video programming for passengers” (Black, 2008). Vincent Moon har dessutom anlitats som regissör av musikvideor och turnédokumentärer för, bland annat, Efterklang och R.E.M. (Goodman, 2011).

La Blogotheques egenfinansierade produktioner med en kostnadsfri online distribution visar tydliga likheter med andra fanproducerade videoklipp som cirkulerar på Youtube och andra videoplattformar. Men det finns en tydlig skillnad som tar sin ursprung i den symbiotiska relationen som har etablerats mellan La Blogotheques skapare och musikbranschen och som uttrycker sig i att videobloggarnas tillgång till den för en vanlig musikfan stängda ”offstage” världen. På det sättet skiljer La Blogotheques videor sig avsevärt i jämförelse med andra fanproducerade videor. För att förstå hur den symbiotiska relationen har uppstått och vilka funktioner La Blogotheques videoklipp uppfyller utifrån musikbranschens perspektiv behöver vi ta en närmare titt på de förändringsprocesserna i musikindustrin och medieproduktions- och konsumtionsmodeller som har aktualiserats med uppkomsten av Internet och framför allt, Web 2.0.

Det intresseväckande är att La Blogotheque inte producerade sina videor på beställning från musikindustrin till skillnad från de rockdokumentärer från 70-90-talen som var beställda av skivbolag (Strachan och Leonard 2009, 290f). Istället tog videobloggarna initiativet och självständigt skapade en produkt som visade sig motsvara musikbranschens förändrade ekonomiska villkor och uppfylla musikbranschens nya behov. La Blogotheques skapare har personifierat uppkomsten av ”prosumers” i en era av Web 2.0.

George Ritzer och Nathan Jurgenson påpekar att ”prosumers”, konsumenter som också producerar

eller åtminstone medproducerar produkter, har existerat även före Internet-era, exempelvis, i fallet med konsumenter på McDonalds som bidrar med gratis arbetskraft när de städar undan matbrickor efter sig men det är framför allt uppkomsten av Web 2.0. med dess användargenererade innehåll som har markerat den centrala positionen av ”prosumer” i vad Ritzer och Jurgenson vill kalla för ”prosumer capitalism”:

Much of what transpires online, especially on what has come to be known as Web 2.0, is generated by the user. Web 2.0 is contrasted to Web 1.0 (e.g. AOL, Yahoo), which was (and still is) provider- rather than user-generated. [...] It is on Web 2.0 that there has been a dramatic explosion in prosumption (Ritzer, Jurgenson, 2010, 14).

Facebook, Wikipedia och Youtube är bara några exempel på webbsidorna vars innehåll genereras av användare. Användare får inget betalt för sina bidrag, men samtidigt betalar de inte heller för att få tillgång till de här webbresurserna. Ritzer och Jurgenson understryker att i ”prosumer” kapitalism märks det en trend ”toward unpaid rather than paid labor and toward offering products at no cost, and the system is marked by a new abundance where scarcity once predominated. (Ritzer, Jurgenson, 2010, 14). Vi konsumerar allt fler online medieprodukter gratis via legala och illegala kanaler och detta leder till att medieindustrier tvingas att anpassa sig efter de här nya förutsättningarna och utveckla nya inkomstbringande modeller. I en situation där så många medieprodukter, bland annat, musik och videoklipp, konsumeras kostnadsfritt blir en medieprodukt, exempelvis La Blogotheques videoklipp, inte en produkt som vi betalar pengar för utan en beståndsdel i en mer komplex inkomstgenererande modell:

In contemporary media environments the marketing function that has always underpinned music video is extended and employed in forms of communication in which information-sharing is a new and more important element and form of social capital. Video is not simply an extension of the dominant economy in which consumers pay for the service and not the content. The economy is more complex, driven by values of attention, branding and live music promotion. (Holt 2011, 52)

Förutsatt att nätanvändare kan få tillgång till nästan vilken information eller vilka medieprodukter som helst kostnadsfritt – via youtube eller nedladdningssidor – identifierar publiken lätt de medieprodukterna vars kommersiella budskap är alldeles för tydligt och påträngande. En ”prosumer”-producerad video som La Blogotheques videoklipp i grunden är tilltalar däremot en bredd internetpublik med sin opretentiösa stil och avsaknaden av det uppenbara kommersiella budskapet.

5.4.2. *Ur musikbranschens perspektiv*

Musikbranschens representanter har insett betydelsen av ”gräsrots”-musikvideobloggar och fan-producerat videomaterial med dess spridningspotential och har inkorporerat sådana typer av medietexter i sin marknadsförings- och promotionsarsenal. Jenkins beskriver att den här ”gräsrots”-kulturproduktionen växer ”bottom up from various sites of participatory culture and getting pulled into the mainstream if the media industries see some way of profiting from it” (Jenkins 2008, 257). Detta är anledningen till att den symbiotiska relationen mellan videobloggen La Blogotheque och musikbranschen har kunnat växa fram. Möjligheter att använda en sådan produkt som La Blogotheques videoklipp i musikbranschens nya ekonomiska modeller är flera: uppbyggandet av ett bands ”brand” med framtoningen av artister och musiker som äkta och autentiska; möjligheter av att skapa och upprätthålla en direkt och kontinuerlig kommunikation med publik; marknadsföringen av bands live-potential i kontexten av den ökade betydelsen av livekonserter som en inkomstkälla. Vi ska titta närmare på de här tre möjligheterna.

Som det visades tidigare i uppsatsen fungerar La Blogotheques videoklipp i likhet med rockdokumentärer från 70-90-talen som ett sätt att skapa och främja en attraktiv image av ett band genom att skildra musikers autenticitet och äkthet. Till skillnad från rockdokumentärer finansierar musikbranschen inte produktionen av La Blogotheques videor men genom att erbjuda videobloggarna en kontakt med och tillträde till band och artister försäkrar branschen att La Blogotheques produktioner framställer band på ett sätt som främjar den eftertraktade imagen av äkta rockmusiker. Den symbiotiska relationen mellan musikindustrin och videobloggarna är därför ett mer subtilt sätt att påverka vilka videoklipp La Blogotheque kan producera. Givetvis har även La Blogotheques skapare möjligheter att påverka resultat genom att välja ut vilka band de är villiga och intresserade av att filma.

Större möjligheter att skapa och upprätthålla direkt kommunikation med sin publik är en annan funktion som La Blogotheques videoklipp uppfyller utifrån musikbranschens perspektiv. Framväxten av Web 2.0. och sociala medier har medfört möjligheter för en direkt kontakt mellan artister och publik. Holt poängterar att ”every artist is expected to run his or her own Facebook, Twitter and MySpace profile” (Holt., 53). Sociala medier har skapat förutsättningarna för artister och deras management att bygga upp och interagera med en skara av dedikerade fans som också fungerar som bandets lojala online agenter genom att skapa och sprida informationen om deras favoritartister. Interaktionen mellan band och deras publik har blivit en mycket viktig komponent i den moderna musikindustrins promotionsredskap. Som jag visade tidigare sker interaktionen i

videoklippen med The Kooks på flera olika nivåer vilket skapar ett komplex och sammankopplat nät av interaktionsmöjligheter. Publiken som filmar bandet och La Blogothèques videomakare som dokumenterar händelsen är medproducenter av en medieprodukt med en stor spridningspotential. Tack vare de dokumentära inslagen och den originella och tilltalande stilen av La Blogothèques videoklipp med The Kooks lämpar videoklippen sig utmärkt som ett material som kan spridas och diskuteras via sociala medier. Möjligheter av att konsumera, diskutera och sprida videoklippen vidare skapar engagemang bland bandets fans och tillfredsställer behovet av att framstå som en aktiv och dedikerad fan.

Diskussionen om videoklippets tredje användningsområde, nämligen marknadsföringen av ett bands livepotential, behöver sättas i kontext av de ekonomiska förändringarna i kulturindustrierna som uppkomsten av Internet och digitalisering har orsakat. Digitalisering av teknologier och kulturella produkter har ändrat förutsättningarna för medieproduktion och mediekonsumtion i vårt samhälle radikalt och medförde genomgripande förändringar i kulturindustriernas ekonomiska och distributionsmodeller (Hesmondhalgh 2007, 243). En av de mest omdiskuterade förändringarna rörde sig om användarnas i princip obegränsade möjligheter att kopiera och sprida digitala produkter – fildelningen. Musikbranschen, precis som flera andra kulturindustrier, tvingades att anpassa sig efter de här nya förutsättningarna med den ökande fildelningen av musik och den minskande försäljningen av skivor som resultat och att hitta nya ekonomiska modeller som skulle säkra branschens överlevnad (ibid., 253f). I bakgrunden av den upphovsrättsliga konfliktretoriken från musikbranschorganisationer som gick i attack mot den illegala fildelningen har flera olika nya legala ekonomiska modeller för en online musikdistribution kommit fram. ”For the content industries, one major shift is that media content is frequently provided for free and therefore needs to be financed in more indirect ways.” (Holt 2011, 57). Försäljning av musik via webbutiker som iTunes och musikstreamingstjänster som exempelvis Spotify är några exempel på nya fungerande ekonomiska modeller för den digitala världen. En utveckling i riktningen mot den ökande betydelsen av livekonserter har blivit ytterligare ett sätt att hantera den sjunkande skivförsäljningsinkomsten. Mortimer, Nosko och Sorensen har gjort en kvantitativ studie om fildelningseffekterna på försäljning av inspelad musik och efterfrågan på livekonserter. Antalet livekonserter har ökat från 16027 till 24103 konserter per år under 1995-2004 och forskarna konstaterar att:

While file-sharing may have substantially displaced album sales, it also facilitated a broader distribution of music, which appears to have expanded awareness of smaller artists and increased demand for their live concert performances. Concert revenues for large artists,

however, appear to have been largely unaffected by file-sharing (Mortimer et al., 2012).

Så även om den ekonomiska effekten av livekonserter varierar beroende på artisternas popularitet kan man konstatera att det har skett en rejäl ökning av antalet livekonserter och dess betydelse som en inkomstkälla vilket har indikerat en av musikbranschens reaktioner gentemot den sjunkande skivförsäljningen. Att kunna uppträda live, att framstå som en intressant och spännande liveakt har därför blivit inte bara ett sätt att manifesteras musikers autenticitet och äkthet men även har haft en ekonomisk betydelse. Musikvideobloggar erbjuder ett plattform för en sådan manifestation. The Kooks videoklipp kan därför betraktas som bandets live-portfolio som skapar ett intresse för bandets livekonserter.

Genomgång av videoklippets syften och intentioner visar att medan videoklippen förvisso uppfyller flera av samma marknadsföringsfunktioner som rockdokumentärer och "official music video" historiskt har haft finns det en väsentlig skillnad, nämligen det att produktionen av den här medieprodukten kommer i Jenkins ord "bottom up". Istället för att vara en beställd vara från musikbranschens sida är det "prosumers" som står för initiativtagare och lockar musikindustrin att följa med och anpassa sig efter de förändrande marknadsvillkoren. Även analysen av den pragmatiska aspekten bekräftar den genrehybridskaraktären av La Blogothèques videoproduktion.

6. Slutsatsen

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att La Blogothèques videoklipp är en genrehybrid. Videoklippen följer genrekonventioner av rockdokumentärergenren vad gäller framtoningen av musikers autenticitet och äkthet, tillgången till artisternas tillvaro "offstage" och fokus på liveuppträdande som bevis på riktiga musikaliska förmågor. Samtidigt präglas La Blogothèques videoklipp av visuell stil och tilltal som är karakteristiska för fanproducerade Youtubeklipp: opretentiös och amatörmässig stil, som står i kontrast till påkostade professionella produktioner, och avsaknaden av ett påträngande kommersiellt budskap. Den genrehybridskaraktären av La Blogothèques videoklipp avspeglar dels de aktuella förändringarna i mediekonsumtionsstrukturer med framväxten av "prosumers" och den ökade betydelsen av användargenererade medieprodukter, dels musikindustrins fokus på "community-building" och direkt interaktion via sociala medier och dels förändringar i musikbranschens marknadsföringsstrategier i försöket utveckla nya ekonomiska modeller.

Den kontextuella genreanalysen av La Blogothèques videoklipp indikerar den förändrade rollen

som användargenererade kulturprodukter har börjat spela i vårt samhälle. Framställda av oberoende producenter som inte ingår i traditionella kulturindustriella institut och strukturer besvarar nya produkter de behov som kulturindustrierna har förbisett och tvingar kulturindustrierna att utveckla och förändra sina inkomstgenererade modeller och inkorporera de här nya producenterna. Vi konsumerar allt fler medieprodukter samtidigt som vi betalar allt mindre för dem. Framväxten av ”gratis”-kulturen och generationen av nätanvändare som är vana att konsumera kulturprodukter kostnadsfritt signalerar ett mycket spännande skifte som kulturindustrierna står inför. Hela konceptet av kultur som en vara kan prövas om nu. Det överflödiga utbudet av kostnadsfria kulturprodukter – från professionella till ”prosumer”-genererade – ställer frågor om vilka kulturella artefakter vi kommer att betrakta som varor och kommer att vara beredda att betala för. Eller är det en process som leder oss till att kulturprodukter kommer att vara en del av ”publik domain”? Omställningen och rekonstruktioner av ekonomiska modeller i kulturindustrier kommer kanske att leda till att kulturprodukterna blir snarare en livsstilsattribut och marknadsföringsverktyg medan inkomsten kommer att genereras från vad som tidigare betraktades som biprodukter av kulturproduktion, exempelvis T-shirts och livekonserter istället för skivor? Vi står framför ett mycket spännande och omfattande utveckling som påverkar vårt sätt att förhålla oss till kultur i stort och ställer frågor om kommodifieringen av kultur på nytt.

Litteratur:

Black, C. (2008), "Video Du Jour", *Billboard*, 120, 12, p. 6, (hämtad 2013-01-09 från <http://www.reuters.com/article/2008/03/15/us-blogotheque-idUSN1443935320080315>)

Bruce, I. (2010). "Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article" i Mehler, A., Sharoff, S. & Santini, M. (red.) (2010). *Genres on the Web: computational models and empirical studies*. Dordrecht: Springer.

Fiske, J. (1988). *Television culture*. Repr. London: Routledge.

Goldhaber M. (1997) "The Attention Economy and the Net", *First Monday*, Volume 2, Number 4 (hämtad 2013-01-09 från <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519/440>)

Goodman, L. "The Video Explorer", *The New York Times*, 2011-06-17 (hämtad 2013-01-09 från http://www.nytimes.com/2011/06/19/magazine/vincent-moons-take-away-videos.html?_r=0)

Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. 2. ed. London: Sage.

Holt, F. (2011). "Is music becoming more visual? Online video content in the music industry", *Visual Studies*, 26, 1, pp. 50-61

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. [New ed.] New York: New York University Press

Juhasz A. (2009). "Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype.", *Cinema Journal* 48, no. 2: pp. 145-150 (hämtad 2013-01-09 från <http://muse.jhu.edu.ludwig.lub.lu.se/>)

Long, P. & Wall, T. (2012). *Media studies: texts, production, context*. 2. ed. Harlow: Pearson.

Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010). "Emerging personal media genres", *New Media and Society*, 12 (6), pp. 947-963

- Miller, C. & Shepherd, D. (2009) "Questions for genre theory from blogosphere" i Giltrow, J. & Stein, D. (red.) (2009) *Genres in the Internet: issues in the theory of genre*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Company
- Mortimer, J., Nosko, C. & Sorensen, A. (2012). "Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances", *Information Economics and Policy*, Volume 24 (1): The Economics of Digital Media Markets, pp. 3-14
- Ritzer G., Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture* 10 (1), pp 13-36
- Rombes, N. (2009). *Cinema in the digital age*. London: Wallflower Press, UK.
- Rosso M. & Haas, S. (2010). "Identification of Web Genres by User Warrant" i Mehler, A., Sharoff, S. & Santini, M. (red.) (2010). *Genres on the Web: computational models and empirical studies*. Dordrecht: Springer.
- Santini, M., Mehler, A. & Sharoff, S. (2010). "Riding the Rough Waves of Genre on the Web. Concept and Research Questions" i Mehler, A., Sharoff, S. & Santini, M. (red.) (2010). *Genres on the Web: computational models and empirical studies*. Dordrecht: Springer.
- Shifman, L. (2012). "An anatomy of a YouTube meme", *New Media & Society* 14: pp. 187-203
- Strachan, R. & Leonard, M. (2009). "Rockumentary. Reel to Real: Cinema Verité, Rock Authenticity and the Rock Documentary" i Harper, G. (red.) (2009). *Sound and music in film and visual media: An Overview*. London: Continuum.
- Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Webbresurser:**
- Thompson M. (2008-02-19). "Lo-fi filmmaker takes stars to street level". CNN.com/Entertainment (hämtad 2013-01-09 från <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Music/02/19/takeaway.shows/index.html>)
- Videoklippet "La Blogotheque/ The Kooks – Ooh La" (hämtad 2013-01-09 från <http://www.youtube.com/watch?v=P8DRxQATeY>)