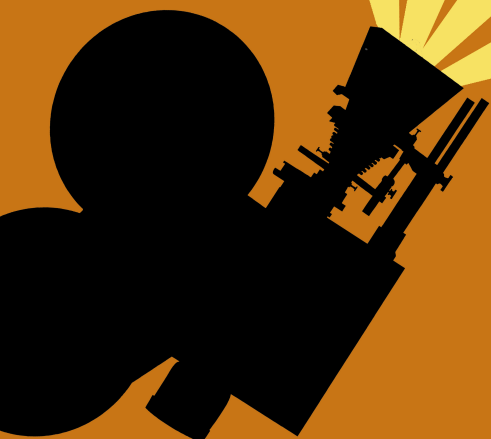


**ELEKTRONISK TIDSKRIFT
FÖR KONFERENSEN
MUSIK & SAMHÄLLE**

M&STE

NR. 5 : 2018



M&STE: elektronisk tidskrift för konferensen Musik & samhälle Nr 5, 2018

ISSN: 2002-4622

Redaktion: Mikael Askander och Johan A. Lundin

Kontakt: Mikael.Askander@kultur.lu.se och Johan.Lundin@mau.se

Hemsida: <https://www.kultur.lu.se/forskning/konferenser/musik-och-samhalle/>

Omslag: Julius Lundin

"Musik & samhälle" finns också på Facebook: <https://www.facebook.com/Musik-och-samh%C3%A4lle-1529924297269488/?fref=ts>

Konferensen Musik och samhälle är ett samarbete mellan ABF och Lunds universitet, Institutionen för kulturvetenskaper.

Innehåll

Redaktörerna har ordet.....3

Sofie Bergkvist

Popstad Lund – när musiken hamnar på museum.....4

Johan A. Lundin

“Rock around the Clock”– Låten, filmen, ungdomarna och den svarslösa
professorn.....9

Hillevi Ganetz

Att göra en artist: Genus och etnicitet i en svensk talang-reality.....15

Jacob Westergaard Madsen

Populaermusikken på museum.....22

Sofie Tedenstad Svebring

Om livet som musikvideonörd och varför jag ägnar mig åt att skapa en
hel webbportal om musikvideor.....26

Mikael Askander

Immigration, Paper Planes, and a Ka-Ching! Understanding Music Videos
Through the Concept of Iconicity.....30

Mikael Askander

Musikvideon som konstverk. Utställningen My Music.....41

Författarpresentationer.....46

Redaktörerna har ordet

Den skarpsynte märker kanske att vi till detta nummer har ändrat lite i layouten; annat typsnitt och sidutseende är alltså inte en synvilla! Dessutom kan konstateras att ett par av artiklarna i detta nummer är återpubliceringar av texter som tidigare har gått att läsa i de båda volymerna *Intro* och *Coda* (2012 resp. 2014).

Musik kommer sällan ensam. Musik är alltid involverad i andra kontexter och i andra former av uttryck som skapar en helhet. Exempelvis tycks människan i alla tider ha strävat efter olika typer av visualiseringar av musik: när musiken framförs live från en scen, när musiken förpackas i skivans format, med skivomslag; i film och i musikvideor, och i våra dagar på hemsidor och plattformar av olika slag. I detta nummer av *M&STE* har vi lagt tonvikten vid just musikens olika visuella sammanhang.

Hillevi Ganetz tar sig an att diskutera hur TV-programmet *Fame factory* skapade stereotypiska föreställningar om manliga och kvinnliga artister. I artikeln "Att göra en artist: Genus och etnicitet i en svensk talang-reality" framgår det tydligt att de kvinnliga artisterna gavs mindre utrymme att uttrycka sin individualitet. Denna text har tidigare varit publicerad i *Intro*.

När popmusiken flyttar in på museum, ja det skriver Sofie Bergqvist om i sin artikel. Hon berättar om arbetet med utställningen Popstad Lund som öppnade på Kulturen i Lund 2011. Denna byggde på minnen, berättelser, bilder och föremål som samlats in via Facebook. Texten här har tidigare varit publicerad i *Coda*.

Även Jacob Westergaard Madsen riktar blickarna mot musiken som del av museiverksamhet. I artikeln "Populærmusikken på museum" ställer han sig frågan hur det kan komma sig att det i vår samtid växer fram museer och utställningar för en kulturpolitiskt sett marginaliserad uttrycksform. Även denna text har tidigare varit publicerad i *Coda*.

Johan Lundin har letat i byrålådorna och hittat en tidigare utgiven text om låten och filmen *Rock around the Clock*. Här ges en initierad skildring av låtens och filmens effekter i dess samtid.

Sofie Tedenstad Svebring har under ett antal år drivit "Musikvideoportalen" på nätet, och här berättar hon om hur den kom till, och om sin syn på olika typer av musikvideor. Tedenstad Svebring skriver för närvarande också på en bok om just musikvideor.

Mikael Askander behandlar i sin artikel musikvideos väsen, och visar hur musik och rörliga bilder samverkar i skapandet av betydelser. Som huvudexempel lyfts M.I.A:s låt och musikvideo *Paper Planes* fram och diskuteras.

Samme Askander bidrar också med en text om den musikvideoutställning han i tidigare i år besökte på konstmuseet Arken, i Ishøj utanför Köpenhamn. Här stod musikvideos relation till bildkonst och bildkonstnärer i fokus för tematiken.

Läs och njut! Och notera: nästa nummer av *M&STE* viks åt temat "musik och hälsa", med utgångspunkt i 2018 års konferens Musik och samhälle, på detta tema.

Mikael Askander
Johan Lundin

Popstad Lund

– när musiken hamnar på museum

Sofie Bergkvist

Musik och minnen

När jag var 14 år flyttade min bästa vän från Västerås, där vi bodde, till Malmö. Vi fortsatte träffas på lov och helger och spenderade timmar i telefon. En sommar, ett par år senare hade hon med sig ett kassetband när hon kom och hälsade på. ”Det här, Lina, ska du lyssna på! Det är ett lundaband som heter Sinners. Dom är jättebra – och så är det lite annat bra som jag tror du kan gilla.” Med den kassetten blev musiken det viktigaste i mitt liv. Jag började köpa skivor, gå på spelningar, drömma om ett eget band och förälska mig i snygga sångare och gitarrister. Jag upptäckte fler band jag gillade och var inte längre den som var ensam kvar, utan var tjejen som kunde musik och hade en identitet som musikälskare.

(Lina, Lund)

Om det är något som har varit fascinerande med att arbeta med utställningen Popstad Lund på Kulturen*, så är det alla minnen jag fått höra från vitt skilda människor som alla har en egen koppling till Lund och musiken under 1970- 1980- och 1990-talen. Oavsett om det har rört sig om föräldrar till mina barns kompisar, mina vänner eller vänners vänner och avlägsna bekanta, så har nästan alla haft en historia att berätta med koppling till Lund och musiklivet under perioden som Popstad Lund handlar om. Någon har själv spelat i band. Någon kände någon som spelade i ett band. Någon drev klubbar. Någon gjorde fanzines (musiktidningar gjorda av fans). Någon minns en konsert. Någon minns kampen för Mejeriet. Det tycks som att den era som fångades i projektet Popstad Lund verkligen bar på något speciellt, som har präglat människor och gett dem minnen värda att återberätta.

Projektet Popstad Lund startade som en insamling av minnen. Anders Mildner, Petter Lönegård och Martin Persson, alla tre lundasöner, startade en facebookside för att låta de som var med själva beskriva perioden 1971 – 1996 genom bilder, berättelser och objekt. Mildner beskriver sin återkomst till sin barndoms och ungdoms Lund efter att ha bott på andra platser under lång tid. Han upplevde att staden hade förändrats och att den förändringen inte heller fanns dokumenterad eller beskriven i någon litteratur eller annat material (Kulturens årsbok 2011). De tre initiativtagarna vände sig till Kulturen i Lund med en fråga om de kunde göra en utställning om epoken, och på så vis skapa en historieskrivning om perioden.

Musik och museum

Frågan kom till Kulturen tidigt år 2010. Museet tvekade. Kunde det bli intressant? Vad skulle det handla om egentligen? Var det museets uppdrag att skildra den här tiden? Och hör popmusik verkligen hemma på just detta museum? Idag finns flertalet museer som handlar om musik i Sverige och andra länder. I Sverige öppnade ABBA – *the Museum* sina portar till

en historia om ett band. I Norge finns *Popsenteret* i Oslo liksom *Rockheim* i Trondheim. Musik- och Teatermuseet i Stockholm har visserligen funnits i över 100 år, men har nyligen uppdaterat sin verksamhet genom fusionen med teatermuseet och en ny interaktiv utställning. Det verkar kanske självklart att musik hör hemma på ett museum som Kulturen. Men ändå var det inte alldeles självklart i början av 2010.

Samtidigt som Kulturen funderade växte facebooksidan. Folk lade till nya bilder. Bilderna fick beskrivningar om vem som var med, de fick namn, fotograf, platsbeskrivning och känslor kopplade till sig. Fler människor började gilla sidan och när nya människor taggades i bilder fick fler och fler kännedom om sidan. Det blev uppenbart att ämnet engagerade många människor.

Det blev också uppenbart att det som människor beskrev inte bara handlade om musik, band och bandmedlemmar. Bilder på gatumiljöer, byggnader och bilar engagerade. Bilder på människor väckte minnen om vänner sedan länge, relationer och om de som kanske inte längre finns bland oss. Förvånansvärt många inlägg handlade om mat. Minnen om vad man ätit och inte ätit, var man ätit och inte, bidrog till diskussionerna. Det handlade också om teknik, om kassetband, LP- och CD-skivor, portastudior, freestyle-bandspelare, och musikinstrument. Inte minst handlade det om platser som inte längre fanns - klubblokaler, skivaffärer, replokaler. Det handlade även om kreativitet och engagemang, om gör-det-självkultur i en tid långt innan dataprogrammet Garageband och fenomenet crowd-sourcing.

I och med det som hände på Facebook blev det lättare för Kulturen att säga ja. Musiken kunde bli en ingång till att berätta om Lund och dess människor och platser. Dessutom fanns en poäng med att testa nya metoder på Kulturen. Att använda sociala medier för att samla kunskap var nytt, intressant och utmanande. En utmaning var att hänga med i och lära sig hantera diskussionerna på facebooksidan. Vad vågar ett museum dela med sig av? Hur mycket kan publiken släppas in som medskapare? Hur få folk att bäst engagera sig? En annan utmaning var att skapa en verklig utställning utifrån det som berättades där och engagerade folk. Bilderna som delades på Facebook var inte rakt av användbara i en fysisk utställning. Dels fanns upphovsrättsliga frågor som måste lösas. Dels behövde ett museum mer än bara bilder för att göra en utställning. Dessutom behövdes föremål.

Musikens objekt

För att få in fysiska föremål arrangerade museet insamlingskvällar. De personer som hade sparat saker på sina vindar och lådor fick möjlighet att låna ut sina saker till utställningen och på så vis bidra till historieskrivningen. Insamlingskvällarna ordnades som vinylbarer med DJ och ölförsäljning. De som hade med sig bidrag till utställningen fick gratis inträde. Under kvällen köade folk för att lämna in sina saker och berätta sin historia. I kön träffade de gamla vänner och bekanta. De började prata om vad de hade med sig. Kvällarna bidrog till ett frosseri i nostalgi. De som lämnade saker fick ett lånekvitto på sina bidrag och fick möjlighet att berätta sin historia för Kulturens intendent. Det som lämnades in blev grunden till utställningen. Det var alltså publikens val som styrde innehållet, inte Kulturens medarbetare och ansvariga.

Vad lämnade folk in? Det var många affischer, en del brev, en hel del skivor och några biljetter. Museet fick några låttexter och dagboksanteckningar, massor av bilder och foton och små minnessaker. Gemensamt för mycket av det som kom in var att det var platt,

tvådimensionellt och mycket av papper. Det är svårt att göra utställningar med papper och tvådimensionella föremål. Alltså ville museet gärna ha även tredimensionella föremål att ställa ut. För de föremålen fick vi jobba hårdare. För att få människor att dela med sig av sina dyrgripar till instrument, möbler, kläder och andra större saker krävs att de känner förtroende för de som arbetar på museet. De behöver veta att sakerna tas väl om hand, att deras historia berättas på ett bra sätt och att de får tillbaka dem senare. De behöver också förstå lite mer kring hur museer arbetar, på vilket sätt deras speciella minnen är intressanta för museipubliken. Där skiljer sig facebook-mediet en del från utställningsmediet. Facebook är tvådimensionellt, och det följer en logik som många människor idag känner till. Musei- och utställningsvärlden är däremot inte känd för att vara öppen, tillåtande och användargenererad.

Mitt arbete som projektledare och producent handlade därför mycket om att bygga det här förtroendet, att förklara på Facebook vad vi höll på med, att träffa människor och prata med dem, intervjua dem och också samla in saker. Vi gjorde om Kulturens lastbil till turnébuss och använde den för att åka runt och samla in saker till utställningen. Med hjälp av den fick vi in de större sakerna som kunde bilda utställningens fysiska uttryck. Vår formgivare Lena Hilbertsdotter jobbade för att hitta en form som kunde ta hand om de tvådimensionella saker vi fått in också. Så småningom anställdes även en pedagog (Håkan Kihlström) och en rekvisitör (Thea Davidsson). Pedagogen tog fram en lärarhandledning för utställningen och arbetade tillsammans med museets programavdelning för att skapa aktiviteter kring utställningen när den var öppen. Rekvisitörens arbete var lika ovärderligt genom hennes arbete att samla in material som kunde fylla miljöer med rätt saker och möbler.

Ganska snart efter att jag kommit in i projektet frågade vi på facebooksidan vad följarna ville se i utställningen. Flera svarade att de ville se miljöer. De ville se en replokal, ett tonårsrum, en skivaffär, spelställen – platser som inte längre finns, platser förknippade med minnen och med nostalgi.

Musik och nostalgi

”Nostalgi är en bergsäker tillväxtbransch” skrev journalisten Jenny Damberg passande 2010 i *Fokus* (<http://www.fokus.se/2010/11/framtidens-melodi/>). Så här fyra år senare kan vi säga att hon har haft rätt. Tillbakablickar och nytolkningar av äldre musik florerar i TV (Så mycket bättre, Idol, Tack för musiken m.fl.). Retrotrender i mode och heminredning har hängit med i flera år. I storstäderna vurmar medelklassen i medelåldern för surdegsbröd, hemmagjorda korvar och syrade grönsaker i försök att återuppliva och hålla fast vid gamla kunskaper.

Att en utställning som får sin kraft från nostalgi föreslogs för Kulturen 2010 och öppnade 2011 är knappast en slump. Dessutom var initiativtagarna alla i 40-årsåldern. De blickade tillbaka som många gör i den åldern och såg och oroade sig för en tid som höll på att falla i glömska. Samtidigt ska nostalgi som kraft inte underskattas eller ringaktas. Museibranschen är sprungen ur en rädsla för att delar av historien håller på att gå förlorade. Kulturen (och Skansen) skapades av män som oroades över att det moderna samhället höll på att utrota gamla traditioner och arbetssätt. Museerna har som en av sina uppgifter att appellera till människors känsla för det förgångna, och nostalgin är en mäktig kraft att använda då.

Musik och historien

Så vad händer när musikens minnen och objekt hamnar på museum? Låt mig beskriva hur skapandet av miljöerna gick till, och sedan togs emot, så tror jag att jag kan ge en del av svaret. När vi fått svar på att folk ville se miljöer i utställningen fortsatte vi med att fråga vad som skulle finnas i miljön. Vad ska finnas i replokalen till exempel? Svaren vi fick bildade en lång kommentarsföljd på Facebook med allt från en nedsutten, smutsig soffa, ett gammalt kylskåp, ett trumset till snus i taket, affischer på väggarna och en äcklig lukt. Listan kunde vi ge till vår rekvisitör, som började fylla rummet. När vi hade svårt att få tag på saker kunde vi efterlysa dem på facebooksidan och någon "gillare" som råkade ha just den saken kunde komma till museet och lämna in den. När miljön började bli färdig kunde vi åter be någon komma och titta på miljön och "godkänna" den och fixa de sista detaljerna (som en sur lapp på trumsetet där trummornas ägare påminner andra som delar lokalerna att "ge fan i mitt trumset!"). Miljön skulle vara sunkig, äcklig och lukta illa, och tro mig – det luktade inte fräscht därinne. Vi hade byggt miljön i en av Kulturens fasta montrar i vår utställningslokal. Miljön befann sig alltså bakom glas. Och trots sunkigt ljus och gamla fimpar och snusprillor i taket tyckte besökarna sedan att det såg för prydligt och rent ut i miljön.

Det händer något när museer försöker återskapa en miljö och sätter den bakom monterglas. Den höjs upp, förfinas och blir med ens både mer värdefull och mer av ett kulturarv. Stefan Bohman skriver i *Museer och Kulturarv* (Bohman och Palmqvist, 1997) om äkthet på museer. Han menar att en miljö kan kännas äkta i publikens ögon, men att den därför ändå inte behöver spegla den sanna historien. Publiken kan vara väl medveten om det, men det spelar inte så stor roll för deras upplevelse. För de vet att museerna är en representation av verkligheten, och känslan museerna skapar kan ändå ge det besökarna vill ha.

Musik och samhälle

Det vi gjorde i Popstad Lund-utställningen var att lyfta en era tillsammans med dess minnen, objekt och känslor till något som var värt att minnas och känna något för. Samtidigt kunde den nya kunskapen bli en grund för insikter om Lund som stad och hur den har förändrats genom åren. En fråga som oundvikligen ställs i och med Popstad Lunds avgränsning i tid vid 1996 var: vad hände sedan? Var det något som tog slut då och varför gjorde det det? Avgränsningen sattes från början av initiativtagarna utifrån att det var i slutet av 1990-talet som den digitala revolutionen började, och bilder och musik började finnas digitalt på ett annat sätt än tidigare. Det var 1996 som Lund fick utmärkelsen Popstad av Sveriges Radio P3, men var den tiden också en vändpunkt i Lunds historia? Idag råder ingen tvekan om att Malmö har initiativet när det gäller musik, populärkultur och alternativscen. Jag ställde frågan om vad som hände med Lund till Per Sunding på Tambourine studios som startade i Lund men flyttade till Malmö. Hans svar var: "Det var inte Lund som förändrades. Det var Malmö." Om han har rätt är det kanske också en pusselbit i Lunds historia. Om inte Malmö hade byggt en högskola, och en ny trendig stadsdel vid havet, en bro till kontinenten och satsat på nya tjänsteföretag hade kanske inte heller den era som utställningen och facebooksidan beskriver blivit lika viktig att bevara, beskriva och avgränsa.

Att musiklivet, kulturen och populärkulturen är viktiga för samhället råder det ändå inga tvivel om. Om det vittnar det stora engagemang som Popstad Lund genererade under de

år då projektet pågick. Rent konkret är det också så att de som byggde upp Lunds kulturliv under 1970- 1980 och 1990-talen idag är personer som arbetar inom inflytelserika jobb och i allra högsta grad påverkar samhället. Den kreativitet och uppfinningsrikedom som de använde sig av i sin ungdom har nu etablerat sig i samhället, med mer eller mindre rebelliskhet kvar.

* Utställningen Popstad Lund handlade om tiden 1971 – 1996 när Lund var en metropol för musiklivet i Sverige. Det var till Lund som de stora banden kom när de spelade. På Olympen spelade stjärnor som Kiss, Depeche Mode, Patti Smith, Frank Zappa, The Jam, Nina Hagen, the Clash, Lou Reed, Sweet och många många fler. Lund hade också en livaktig scen för lokala band, med massor av spelställen, entusiastiska konsertarrangörer och en gör-det-självanda som är svårslagen. Utställningen *Popstad Lund – 25 år av engagemang* stod på Kulturen från oktober 2011 – december 2012.

[Texten är tidigare publicerad i: *Coda. Andra antologin om Musik och Samhälle* (red. Mikael Askander, Johan A. Lundin, Johan Söderman), Malmö: Kira förlag 2014]

”Rock around the Clock”

– Låten, filmen, ungdomarna och den svarslösa professorn

Johan A. Lundin

1956 gick låten *Rock Around the Clock* som en projektil genom världen. Kulans sammansättning var en legering av material som hämtats dels från den svarta, dels den vita populärmusiken i Amerika. Projektilen var inte obeprövad utan hade tidigare skjutits iväg som grammofoninspelningar med radiomediet som katapult. Nu avfyrades den med ett vapen som skulle visa sig vara långt mycket mer effektivt i fråga om räckvidd och sprängkraft; en långfilm där musiken förstärktes med en krutladdning av bilder som visade dansande ungdomar. Filmen var en studsande kula som satte avtryck och gjorde sprickor varhelst den slog i samhällets väggar och tak. Rikoschetterna satte kroppar i rörelse så att de kom ur sina tidigare tillsynes givna omloppsbanor. Därmed skapades en känsla av oordning bland dem som ville bevara samhället som det var. Sprickorna måste lagas och kropparna omdirigeras.

Så inledde jag en artikel som påbörjades för ganska många år sedan. Den skulle ingå i en antologi om barn och ungdom som en grupp forskare vid Malmö högskola hade samlats för att skriva. När jag så presenterade texten vid ett seminarium blev det tydligt att den skapade osäkerhet: *Kan man verkligen börja en vetenskaplig text på detta vis?* De yngre forskarna sneglade mot vakthavande professor för att få svar...

Låten och filmen *Rock around the Clock* hade således inte bara skapat oro i sin samtid, utan en text om densamma kunde i vår tid ha samma verkan; ett slags metaprojektil. Artikeln fick ligga ofärdig och opublicerad i många år; ett val som jag gjorde själv. Jag skrev om lite, drog ifrån, lade till och gjorde om den för ett populärhistoriskt föredrag i en skivbutik i Malmö, vilket varvades med musikexempel som skulle lätta upp. Därför är föreliggande text till sin karaktär en hybrid.

Den stökiga ungdomen

I sin bok *Hooligan* visar den engelske sociologen Geoffrey Pearson hur en föreställning om ungdomens förfall präglade den brittiska debatten under de senaste 150 åren. Varje ny vuxengeneration har uttryckt en förfäran över förflackningen av ungdomars respekt för vuxna och sett tillbaka på sin egen ungdomstid som den ideala.¹ Samma mönster återfinns i Sverige sedan åtminstone sekelskiftet 1900. I början av det förra århundradet oroade myndigheterna för de ”ligapojkar och ”ligaflickor” som störde ordningen på gatorna, senare har det handlat om speciella ungdomsgrupper som raggare, mods och skinheads.²

Ungdom har en starkt symbolisk laddning i det moderna samhället. Detta hänger samman med att såväl ungdom som modernitet är intimt förknippat med framtiden; ”det

¹ Geoffrey Pearson (1983). *Hooligan: a history of respectable fears*. London: Macmillan.

² Hans Swärd (2000), ”Har de unga nånsin varit bättre eller sämre?”, Leif Berggren (red.), *Fritidskulturer*, Studentlitteratur, Lund.

samhälle som komma skall återspeglas i det uppväxande släktet.”³ Enligt den brittiske sociologen Stanley Cohen kan man se det offentliga samtalet om ungdomar som ett försök för vissa delar av vuxensamhället att återupprätta en ordning som håller på att rubbas. I detta sammanhang blir det viktigt att tydliggöra gränser. Genom att ringa in det onormala skapas också föreställningar om normalitet.⁴ Det finns således normativa föreställningar och förväntningar om att ungdomar ska bete sig och se ut på ett visst sätt. Dessa förväntningar kan dock utmanas och bli föremål för förhandlingar.⁵

Ett sätt att närma sig detta teoretiskt är att använda sig av Michel Foucaults teorier om makt. Hans resonemang bygger på att makt och vetande innehåller varandra. Det finns med andra ord inte några maktrelationer utan ett motsvarande vetande och vice versa. I den västerländska kulturen skapar vetenskapen identitet genom att dela upp tillvaron i dikotomier som normal – patologisk, rationalitet – irrationalitet, sant – falskt et cetera. Denna kulturella identitet skapas i ett maktspel som bygger på avgränsningar mot och uteslutningar av såväl existensbetingelser för en rad andra tankeformer som andra tankeformer i sig.⁶

Rock Around the Clock

Låten *Rock Around the Clock*, ursprungligen *We're Gonna Rock Around the Clock Tonight*, skrevs 1952 av Max C. Freedman och James E. Myers. Frasen "around the clock" hade plockats upp ur den svarta bluesen där det fanns åtskilliga sånger med tematik som "making love" och "party" around the clock. Med sådana fraser signalerade man en önskan och längtan efter frihet att göra vad man ville med sin tid. Det fanns till och med äldre låtar med titeln *Rock Around the Clock*, till exempel den av Hal Singer och Wally Mercer (1948).

Freedman och Myers *Rock Around the Clock* spelades först in av det Italiensk-amerikanska bandet Sonny Dae and His Knights (1952 eller 54), men fick bara regionala framgångar. Myers hävdar att den dock var ursprungligen skriven för Bill Haley & His Comets som av olika anledningar inte kunde spela in den förrän senare.

Bill Haleys version spelades in i april 1954. Man arbetade huvudsakligen med låten *Thirteen women and only one man in town*. När studiotiden började gå mitt slut fick man brått och spelade in *Rock around the clock*. I första tagningen dränktes sången, det blev en andra tagning, sen fick det vara klart. Sammy Davies Jr skulle in i studion.

År 1955 användes låten som vinjettmusik till filmen *Blackboard Jungle (Vänd dem inte ryggen)*; en film som handlade om ungdomsproblem i den amerikanska skolan. Det var så låten först uppmärksammades. Enligt Altschuler var detta en vändpunkt i amerikansk kulturhistoria som markerade att den afro-amerikanska musikgenren Rock n'roll kommit för att stanna. I USA förlöjligades musiken av kulturetablissemangen som sade sig företräda den goda smaken. Reaktionen var dock djupare än så; vuxenvärlden upplevde att rock n'rollen

³ Simon Lindgren (red.) (2009), *Ungdomskulturer*, 1. uppl., Gleerup, Malmö.

⁴ Stanley Cohen (1995), *Folk Devils & Moral Panics - the Creation of Mods and Rockers*, Cambridge & Oxford

⁵ För rockmusik som mothegemoni se Horgby, Björn(2007), *Rock och uppror: amerikansk, brittisk och svensk rockkultur 1955-1969*. Stockholm: Carlsson.

⁶ Michel Foucault (1991), "Governmentality", i Burchell, G., Gordon, C. och Miller, P. (red.), *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*, Chicago; Beronius Mats (1986), *Den disciplinära maktens organisering. Om makt och arbetsorganisation*, Lund, s. 12f.

genom sitt överskridande av rasgränser och sin sexuella frigjordhet utmanade grundläggande värden i det amerikanska samhället, inte minst familjeideologin.

Det stora genomslaget för låten *Rock Around the Clock* kom 1956. Intresset för låten föranledde filmindustrin slå mynt av den ytterligare. En film, uppkallad efter låten, spelades in där inte mindre än 17 låtar med Bill Haley och andra artister lanserades. Till skillnad från föregående film handlade inte *Rock Around the Clock* om ungdomsproblem, utan ville snarare förmedla en positiv bild av rockmusik och dans. Det finns förvisso en storyline i filmen, men i stora delar kan den betraktas som en ren instruktionsfilm för hur man ska dansa rock n' roll.

Kravaller

När filmen visades på biograferna gick en våg av ungdomsoro över världen. Den 15 september 1956 drabbade 300 poliser samman med tusentals ungdomar i London sedan "Teddy boys" väntat vid biografingångarna för att provocera fram bråk. Oroligheter utbröt också i flera andra brittiska städer som till exempel Manchester, Blackpool, Preston och Belfast. Liknande händelser utspelade sig i Italien och till och med i Japan hade filmen lett till "excesser" bland ungdomen.

När *Rock around the clock* skulle ha premiär i Skandinavien var förväntningarna höga. I de norska tidningarna hade man kunnat läsa om hur filmen i USA, London gett upphov till allvarliga upplopp. Detta skulle ha berott på att den musik och dans som presenterades i filmen verkat starkt upphetsande på ungdomen. Tidningarna hade skrivit om "Rock 'n roll-febern" med sin sexuella anstrykning försatt ungdomarna i trans och extas och att de efter filmen dansat vilt på gatorna och begått flera lagöverträdelser.

Det var således inte bara filmen i sig, med sina dansinstruktioner, som presenterade en "handlingsmodell" för ungdomarna. När filmen väl börjat visas skapade tidningarnas rapporter om filmens konsekvenser i andra länder och städer handlingsmodeller vilka kopplades till en stark förväntan. Detta förstärktes av att tidningarna samma dag som filmen hade premiär Oslo gjorde förstasidesreportage med intervjuer av ungdomar vari det framgick att de förväntade sig oroligheter i samband med filmen.

Polisen förberedde sig. Man hade civila poliser i biosalongen. De kunde rapportera att ungdomarna klappat händer och stampat takten under filmen. Men enligt biopersonalen var detta beteende helt normalt vid visning av ungdomsfilm. Utanför biografen hade uppåt 8000 ungdomar samlats efter filmen. Pressen var där och ungdomarna visste att de var i fokus. Vissa dansade andra löpte amok; skyltfönster och bilrutor krossades. Oroligheterna pågick i tre dagar innan de klingade av.

Också i Landskrona, där filmen gick upp före den kom till Köpenhamn och Malmö, sattes ungdomar i rörelse. Detta är något som kulturhistorikern Fredrik Nilsson har studerat närmare⁷. I hans excerpter finner vi följande:

Förseelsen: Tisdagen den 16 okt. 1956 kl. 21.40 infördes fröken Svensson av konst. Eric Andberg, som rapporterade, att han kort förut å Rådhusstorget anmodat fröken Svensson att medfölja till polisstationen, enär hon

⁷ Fredrik Nilsson (2010), "When Rock and Roll Came to Town: The Threatening Body and the Promising Identity", Björn Horgby och Fredrik Nilsson (red.), *Rockin' the borders: rock music and social, cultural and political change*, Cambridge Scholars, Newcastle.

tillsammans med servitören Håkansson uppträtt som ledare för ett hundratal ungdomar, vilka efter biografens slut samlat sig på Rådhusstorget, där de under c:a 45 minuters tid skrånade, visslade och förde oväsen. Fröken Svensson och Håkansson försökte även få de övriga ungdomarna att börja dansa. Detta fröken Svenssons handlingssätt väckte allmän förargelse bland ett större antal äldre personer, som passerade Rådhusstorget.⁸

I början av augusti 1957 visades *Rock Around the Clock* i Köpenhamn. Också här ledde filmen till oroligheter och polisingripanden. Samma "störande" beteenden som ungdomarna i Landskrona uppmärksammades för förekom i Köpenhamn. Ungdomarna gick långsamt över på övergångställena så att trafiken avstannade, samlades i stora klungor och var högljudda. Rådhusplatsen var full av parkerade, blockerande, mopeder och motorcyklar som ungdomarna anlant på. En stor grupp på uppåt femtio ungdomar försökte utan framgång att forcera grindarna till Tivoli. Det förekom också att skyltfönster krossades och en polisman blev nedslagen. Vad var det som hade destabiliserat ungdomarna? Vetenskapsmännen ville förstå. Kort efter händelserna inleddes ett samarbete mellan Psykologisk Laboratorium och Kriminalistisk Institut vid Köpenhamns universitet för att söka en vetenskaplig förklaring till vad som hänt. Liknande undersökningar hade gjorts i om upploppen i samband med filmpremiären i Oslo 20-22/9 1956 samt om de så kallade Nyårskravallerna i Stockholm 1956. Ambitionen var nu att göra en skandinavisk komparation. De sex forskare som ansvarade för den danska studien skulle bygga sin undersökning på polisens redogörelse av förloppet, en undersökning av de 63 ungdomar som anhållits under oroligheterna.

Jag har tittat närmare på undersökningen av ungdomarna. Inte främst av intresse för resultaten, utan snarare för de frågor som vetenskapsmännen ställde. Frågorna avslöjar den samtida vetenskapens och samhällets förståelse av normalitet och avvikelser. Man kan se det offentliga samtalet om ungdomar som ett försök för vissa delar av vuxensamhället att återupprätta en ordning som håller på att rubbas. I detta sammanhang blir det viktigt att tydliggöra gränser. Genom att ringa in det onormala skapas också föreställningar om normalitet. Det finns således normativa föreställningar och förväntningar om att ungdomar ska bete sig och se ut på ett visst sätt. Utifrån de frågor som ställdes kan man ställa upp en dikotomi som speglar vetenskapsmännens förväntningar på vilka som skulle vara skötsamma och vilka som var bråkiga:

Skötsamma ungdomar

Gifta föräldrar
Uppvuxen i hemmet
Hemmaboende
Familjeförsörjarens sociala status hög
Hög skolexamen
Låg kriminell belastning
Bra förhållande till föräldrar och syskon
Bra förhållande till skolkamrater

Bråkiga ungdomar

Ofullständig familj
Uppvuxen utanför hemmet
Boende utanför hemmet
Familjeförsörjarens sociala status låg
Låg skolexamen
Hög kriminell belastning
Dåligt förhållande till föräldrar och syskon
Dåligt förhållande till skolkamrater

⁸ Landsarkivet i Lund, Åklagaren och polisens i Landskrona arkiv, rapporter 1956, A1aa:134.

Positiv till skolan	Negativ till skolan
Bra förhållande till lärare	Dåligt förhållande till lärare
Bra förhållande till arbetskamrater	Dåligt förhållande till arbetskamrater
Bra förhållande till överordnade	Dåligt förhållande till överordnade
Hemmaliv på fritiden	Uteliv på fritiden
Icke-rökare	Rökare
Friska	Sjuka
Positiv syn på polisen	Negativ syn på polisen

Trots att de lyckats få med en hel del på sin frågelista så fick forskarna inget svar. De som uppträtt stökigt efter filmen skilde sig inte från ungdomar i övrigt. Det fanns inte således någon korrelation mellan lusten att dansa och till exempel att vara sjuk.

I det närbelägna Malmö hade *Rock around the clock* premiär på biograferna Capitol och Saga den 29 oktober 1956. Men då hade redan rocken kommit till stan. Några veckor tidigare hade man nämligen haft en uppvisning av dansen med Göte Arnbring och Margarethe Thorlin på MFF-stadion. Tidningen *Arbetet* skrev:

Behärskad extas vid Malmöpremiär på rock'n'roll.
Skomakarna i Malmö bör ha sin fulla sysselsättning tryggad ett slag fram över. Det måste ha slitits ut många halvsulningar när den nya amerikanska dansflugan rock'n'roll premiärsurrade på lördagskvällen.

Skribenten som beskrev dansen som en uppsluppna form av jitterbugg skrev avslutningsvis:

De som infunnit sig för att registrera eventuella kravaller fick inte vatten på kvarnen. Samlingen av handfasta poliskonstaplar kunde stå med armarna i kors och titta på extasen med ett roat småleende.

Och några kravaller tycks det inte heller ha blivit vid biopremiären. Men för den sakens skull finns det ingen anledning att förringa staden Malmö i rockhistorien. Det var ändå här, på dansrestaurangen Forum vid Triangeln, som Rock-Rolf (Rudolf Walentin) och hans Satelliter inspirerade av Bill Haley och hans Kometer spelade in vad som brukar nämnas som Sveriges första rockplatta titulerad *Stockholm rock*. Då hade det förvisso nästan gått två år sedan hans lillasyster Eva-lill Walentin sjöng in *Vi ska slå runt, runt, runt*, den första svenska inspelningen av *Rock around the Clock*. Lyssna på den.

Referenser

Otryckta källor

Landsarkivet i Lund, Åklagaren och polisens i Landskrona arkiv, rapporter 1956, A1aa:134.

Film

Rock around the Clock (1956), producerad av Sam Katzman och regiserad av Fred F. Sears.

Litteratur

Beronius, Mats (1986), *Den disciplinära maktens organisering. Om makt och arbetsorganisation*, Diss. Lund: Univ.

Cohen, Stanley (1995), *Folk Devils & Moral Panics - the Creation of Mods and Rockers*, Cambridge & Oxford.

Foucault, Michel (1991), "Governmentality", i Burchell, G., Gordon, C. och Miller, P. (red.), *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*, Chicago

Horgby, Björn (2007), *Rock och uppror: amerikansk, brittisk och svensk rockkultur 1955-1969*. Stockholm: Carlsson.

Lindgren, Simon (red.) (2009), *Ungdomskulturer*, 1. uppl., Gleerup, Malmö.

Nilsson, Fredrik (2010), "When Rock and Roll Came to Town: The Threatening Body and the Promising Identity", Horgby, Björn & Nilsson, Fredrik (red.), *Rockin' the borders: rock music and social, cultural and political change*, Cambridge Scholars, Newcastle.

Pearson, Geoffrey (1983). *Hooligan: a history of respectable fears*. London: Macmillan.

Swärd, Hans (2000), "Har de unga nånsin varit bättre eller sämre?", Berggren, Leif (red.), *Fritidskulturer*, Studentlitteratur, Lund.

Att göra en artist

Genus och etnicitet i en svensk talang-reality

Hillevi Ganetz

Inledning

Just nu är en av de stora succéerna i TV publikmässigt sett så kallade talang-realities.⁹ Det är en TV-genre där, som det hörs av namnet, utvecklandet av deltagarnas talanger inom olika områden är centralt. Framför allt har det de senaste åren handlat om att odla musikaliska förmågor som i de internationella TV-formaten Pop Stars, Star Academy, Idols och The Voice. Alla dessa talang-realities har funnits eller finns i Sverige där ett av de tidigaste, globala så kallade formaten Star Academy gick under namnet Fame Factory. Serien gick i TV3 under åren 2002 till 2005 då den utkonkurrerades av Idol i TV4.

Denna artikel behandlar den andra säsongen (2003) av Fame Factory som sträckte sig över 67 avsnitt.¹⁰ Skillnaden mot den just nu omåttligt populära talang-realityn Idol var att tittarna på Fame Factory fick följa 17 unga blivande artister (10 män och 7 kvinnor) i deras dagliga arbete i den så kallade Fame-skolan. Där fick de lära sig att sjunga, uppträda och dansa men de fick också lära sig att iscensätta maskulinitet, femininitet, sexualitet och etnicitet, även om det aldrig uttrycktes explicit. Denna läroprocess är sammanvävd med dominerande kulturella och sociala diskurser och är alltså inte isolerade till själva TV-serien. Jag menar alltså inte att Fame Factory är ett speciellt utan ett typiskt exempel på hur genus, sexualitet och etnicitet kan skapas i vår kultur.

Populärmusik och genus

Som så många (populär)musikforskare påpekat är rock och pop genusmärkta musikgenrer. Rocken ses som maskulin och autentisk medan popen ses som icke-autentisk och feminin.¹¹

Men även om män inte är pop och kvinnor inte rock, finns det gott om exempel på män inom popen och kvinnor som rockar. Därför är det viktigt att i diskussioner om populärmusikens genuskodning skilja på antalet aktivt musicerande män och kvinnor å ena sidan och pop som meningsskapande kulturellt uttryck å andra sidan. Antalet utövande män kan vara stort, men det hindrar inte att vi – utövare, fans, tittare och lyssnare – som

⁹ Reality är en genre inom TV som har "vanliga" människor som huvudpersoner och där man gör anspråk på ett dokumentärt berättade. I motsats till fiktion finns inget i förväg författat, detaljerat manus med repliker och man använder heller inte skådespelare. Istället gör man anspråk på att skildra verkligheten. Skillnaden mot dokumentären, som också gör anspråk att skildra verkligheten, är att deltagarna i en reality-serie försätts i olika arrangerade situationer. I Sverige används ofta lite slarvigt benämningen dokusåpa som paraplybeteckning för det som internationellt brukar kallas för reality. [Texten är tidigare publicerad i: *Intro. En antologi om musik och samhälle*, red. Johan A. Lundin, Malmö: Kira förlag 2012]

¹⁰ Fame Factory består av fyra medier och medietexter som interagerar och samverkar med varandra. För det första själva TV-mediet och den text som består av talang-reality-serien. För det andra den press – i detta fall kvällstidningen *Aftonbladet* som är samarbetspartner med TV3 – och de medietexter som består av artiklar om de olika programavsnitten. För det tredje datormediet och Internet där chattar mellan deltagarna publiceras. Framför allt används här sajten AlltOmTV (alltomtv.se). Och för det fjärde fonogram (främst CD) i form av samlingsplattor med musik från serien. Alla dessa fyra medietexter är involverade i den analys som görs här. Samtliga avsnitt av säsong två har bandats och jag har tittat igenom alla 67 avsnitt och fört anteckningar, speciellt med hänseende till sekvenser där genus och sexualitet på något sätt tematiseras.

¹¹ Den numera klassiska utgångspunkten för diskussionen om rock och pop ur ett genus- och sexualitetsperspektiv är Simon Frith's och Angela McRobbie's artikel "Rock and Sexuality" (1978/1990).

medlemmar i en specifik kulturell gemenskap, uppfattar popens diskurs som mer feminin än rockens.

Artisterna i Fame Factory var i huvudsak vokalisterna inom den genre som mycket grovt kategoriserat kan kallas mainstream pop. Man tävlade helt enkelt i sång, liksom i efterföljande talang-realities som Idol. Inom rock och pop har instrumenten nästan alltid spelats av män. Rösten är det enda instrument som kvinnor traditionellt ansetts ha en särskild fallenhet för. Musiksociologen Mavies Bayton (1998: 12ff) konstaterar att inom populärmusiken ses att sjunga som något "naturligt", som ett direkt uttryck för inre känslor, i motsats till att spela ett instrument som ses som förädlandet av specifika tekniker. Kvinnors sång reduceras till biologi (natur) medan männens spel på instrument är en genom hårt arbete tillägnad förmåga (kultur).

Jag vill kalla Fame Factory och andra sångcentrerade talang-realities för en femininiserad musikalisk diskurs då två element som i västerländsk kultur traditionellt kodats som feminina dominerar programmen: dels själva genren (mainstream popmusik) och dels instrumentet (rösten). Ytterligare ett element måste dessutom läggas till – publiken. Såväl Fame Factory som Idol har en stor i huvudsak kvinnlig publik. Dubbelt så många kvinnor som män tittar på serierna, men motsatt vad många tror utgörs inte den största tittargruppen av unga kvinnor, utan av kvinnor mellan 25 och 39 år.¹² Deltagarna i Fame Factory var alltså beroende av en stor kvinnlig publik som i finalen röstade fram en segrare.

Att göra maskulinitet

I processen att "utföra" eller "göra" genus är varje människa hänvisad till andra människors socialt, kulturellt och historiskt bestämda uppfattningar om vad som räknas som maskulint eller feminint. De människor som vi interagerar med bedömer vår genusföreställning, avgör om vi "gör genus" på ett lämpligt sätt i den givna situationen. Vår publik kan samtycka med vår framställning av genus, men också ta avstånd från den på olika sätt.

Människans behov av social acceptans vad gäller framställningen av maskulinitet och femininitet gör att konformitet gynnas. Eller annorlunda uttryckt: hellre än att framställa "fel" maskulinitet eller femininitet i omgivningens ögon, satsar vi på det säkra före det osäkra. En framgångsrik föreställning eller performance ger nämligen status och acceptans, en misslyckad ger förlägenhet och förödmjukelse (West & Zimmerman 1987). Det här gäller såväl för vanliga människor i den dagliga interaktionen med andra människor, som artister i deras interaktion med publiken.

I västerländsk kultur, lika väl som i populärmusik och speciellt rock, dominerar vad som kommit att kallas en hegemonisk maskulinitet (Connell 1995). Den är ett slags ideal maskulinitet som alla andra maskuliniteter måste relatera till och som bland annat kännetecknas av vithet, karriärism, atletisk kroppslighet, aktiv heterosexualitet, virilitet, oberoende och självtillit. Femininitet uppfattas som motsatsen. Det ska understrykas att den hegemoniska maskuliniteten är ett ouppnåeligt ideal snarare än något som någon man kan förkroppsliga. Men ändå finns denna starka idé om vad manlighet är alltid närvarande, inte minst i Fame Factory. Det var fascinerande att se hur de manliga deltagarna hela tiden

¹² Siffrorna är hämtade från MMS (Mediamätning i Skandinavien) www.mms.se.

brottades med den, inte minst i relation till den feminina musikaliska diskurs som själva serien utgjorde.

Det var exempelvis påfallande hur många sekvenser man från producenternas sida valt att visa som skildrar de manliga eleverna, i motsats till de kvinnliga, med instrument i händerna eller i studion, bemästrande teknologi. Både gitarrer och studioteknik är maskulint kodade artefakter som symboliskt destabiliserar den femininiserade populärmusikaliska diskursen.

I undervisningen på Fame-skolan ingick att lära sig Cubase, ett musikprogram för datorer. Fame-skolan var mycket välutrustad med studioteknik och speciella lärare (alla män) som regelbundet kom till skolan för att lära eleverna hur man digitalt kan skriva och göra musik. Undervisningen omfattade alla elever, men i TV-rutan fick tittarna tills långt in i serien bara se killarna arbeta i studion.

Musiksociologen Mavies Bayton (1998: 5ff) har visat att i populärmusikens värld är så gott som alla tekniska yrken dominerade av män. I inspelningsstudion är producenter, ljudtekniker, programmerare och tekniker nästan alltid män, även om undantag naturligtvis finns. Men detta är inte specifikt för enbart musikindustrin: i västerlandet har (viss) teknologi över huvud taget kommit att koda kulturellt och socialt som något maskulint. Detta avspeglades också i Fame Factory där män framställdes som det kön som bemästrar teknik medan kvinnor gör något annat – pratar, läser damtidningar eller sover.

Samma sak gällde framställningarna av vilket kön som spelar musikinstrument överhuvudtaget och vilka musikinstrument som är "manliga" och "kvinnliga". Varje veckofinal backades de tävlande upp av andra elever som spelade något instrument på scenen. Det var alltid en manlig elev som spelade gitarr medan endast undantagsvis någon kvinnlig elev spelade ett instrument och då piano. Samma mönster upprepades bakom scenen. När de manliga eleverna övade på någon sång så ackompanjerade de sig själva på gitarr. När de satt i studion spelade de gitarr. Till och med när de gick runt i Fame-skolan bar de på gitarrer.

Den överväldigande förekomsten i Fame Factory av män med gitarrer speglar den genuskodning av musik och instrument som kännetecknar det västerländska samhället och kulturen i stort. Siffror från 2007 och den kommunala svenska kulturskolan visar att av alla barn som spelar gitarr utgörs 62 procent av pojkar medan flickorna dominerar på piano (71 procent). Samma statistik visar att 88 procent av alla barn som tar sånglektioner är flickor.¹³ På Kungliga musikhögskolan i Stockholm fanns läsåret 2007-2008 femton elever som hade gitarr som huvudinstrument, alla var män. Detsamma gällde elgitarrister: av elva antagna var alla killar.¹⁴

Inom rocken är i synnerhet den elektriska gitarren det maskulina instrumentet nummer ett. Självklart blir det då svårt för unga kvinnor, speciellt under ungdomsperioden då man är upptagen av att utforma en "feminin" könsidentitet, att satsa på detta instrument.

¹³ Tack till Håkan Sandh och Dag Krafft på SMoK (Sveriges Musik- och kulturskoleråd) som tagit fram följande siffror. De omfattar 44 musik/kulturskolor (16 % av Sveriges samtliga) och kan därmed inte sägas vara statistiskt säkerställda utan mer ge besked om en tendens. Av dessa siffror framgår att 29% av dem som spelar piano är pojkar, mot 71% flickor. Av gitarrspelarna är 62% pojkar, mot 38% flickor. Av dem som tar sånglektioner är 12% pojkar jämfört med 88% flickor.

¹⁴ Tack till Eva Öhrström och Stefan Brolund på Kungliga musikhögskolan i Stockholm som bistod med siffrorna. Brolund påpekar också att om man skulle göra en enkät på hela skolan och be studenterna rangordna sina instrument själva så skulle kanske bilden bli annorlunda. Till exempel finns det kanske fler kvinnor som spelar piano och gitarr exempelvis inom den del av lärarutbildningen som inte har ett angivet huvudinstrument. Därför får siffrorna inte ses som absoluta utan snarare som illustrerande en tendens.

Istället gynnas konformitet, det vill säga en genusperformance som lutar sig mot de socialt, kulturellt och historiskt bestämda uppfattningar om vad som räknas som maskulint eller feminint. I den genusperformance som inkluderar musiken ger pianot lättare acceptans i framställningen av femininitet än elgitarren, som istället ger status i framställningen av maskulinitet. Det budskap ungdomar får i vår kultur och alltså även i Fame Factory är att spela instrument, och i synnerhet gitarr, är ett manligt göra.

Så även om den hegemoniska maskuliniteten destabiliseras av att det instrument man tävlar med är (den femininiserade) rösten, så kan alla skildringar av teknikutövande och gitarrspelande killar ses som ett slags äreräddning av maskuliniteten, ett slags stabiliserande vikt som gör att vågskålen inte i allt för hög grad tippas över åt det feminina.

Att göra femininitet

Det är lätt att tro att en serie som Fame Factory sexualiserar de kvinnliga deltagarna. Men så var faktiskt inte fallet. Däremot homogeniserades de unga kvinnorna på ett sätt som var till nackdel för deras deltagande i serien. Den femininitet som iscensattes i Fame Factory var påfallande endimensionell och uppfyllde alla krav på en traditionell, passiv och respektabel femininitet.

I själva verket är begreppet respektabilitet centralt för den normerande typ av kvinnlighet som är dominant i västlig senmodernitet. Respektabilitet har blivit en (medelklass)norm som alla kvinnor har att förhålla sig till, vilken klass de än tillhör eller vilken hudfärg och sexualitet de än har. Att vara respektabel innefattar inte bara att framställa en passiv heterosexuell sexualitet, ytterst inriktad på giftermål och familj. Även sätt att klä sig och tala på, matvanor, träning, smak, utbildning, kulturkonsumtion, ja, allt som skänker ökat kulturellt kapital är centralt i respektabiliteten (Skeggs 1997).

Denna respektabilitetsnorm gjorde att de kvinnliga deltagarna i Fame Factory blev slående lika varandra. De hade ungefär samma längd, kläder, vikt, frisyrer och sceniskt framträdande. Ingen spelade ut, överdrev det sexuella utspelet, uppträdde maskulint, gjorde stora gester eller liknande. Där fanns heller ingen performance av avvikande eller subversivt slag som butchen, pojkblickan eller slaman. Det var istället en respektabel, kontrollerad och balanserad femininitet som framställdes på och bakom scenen.

Det var även slående hur lika de kvinnliga rösterna var. Alla hade samma typ av röst med smärre variationer. Den var lätt nasal men hade samtidigt en ren och klar ton belägen i de högre registren och ett distinkt vibrato. Celine Dion nämndes typiskt nog som favoritartist av några av de kvinnliga eleverna. Här fanns ingen mörk, skrovlig, hes eller "farlig" röst representerad.

De manliga artisterna utgjorde däremot en mer heterogen grupp. Där fanns den bredbente rockaren som avslutade låten med ett hopp nerför scentrappan, den charmige, snälle svärmorsdrömmen, den seriöse singer/songwritern, den countrysjungande lastbilschaffisen, pojkbandsmedlemmen och Robbie Williams-kopian. Deras röster var också mycket olika varandra och de fick till och med sjunga dåligt. Ett fans kommenterade på nätet att "killar kommer undan med sämre sångröst". Hon fortsätter: "Vi" (media, branschen, skivköparna etc) kräver att tjejer i regel skall sjunga "perfekt" utan direkta egenheter. Så när då tjejerna anpassar sig till rådande ideal, blir de ändå bortvalda, inte helt sällan med orden "slätstrukna", "ingen karaktär" etc" (www.alltomtv.se).

Medan de kvinnliga deltagarna bara kunde iscensätta den respektabla femininiteten så hade de manliga deltagarna ett helt spektrum av maskuliniteter att tillgå, i en skala från hegemonisk maskulinitet till en mjukare och mer känslig maskulinitet som kan benämnas som metrosexuell.

Motsatt vad många tror är nämligen maskuliniteten "bredare" i vår kultur än femininiteten, beroende på att maskuliniteten är norm. En man kan (till en viss gräns) leka med femininitet så länge det framgår att han är man, medan en kvinnas gräns för lek med maskulinitet är mycket snävare (Kroon 2007). Man skulle kunna exemplifiera det förstnämnda med namn som Ola Salo, Thomas di Leva eller mest iögonfallande, dragshowgruppen After Dark, medan det typiskt nog är mycket magert med exempel på kvinnliga "maskulina" artister. Kort sagt: Vi verkar ha mycket större tolerans för långhåriga män med eye-liner än kortklippta kvinnor utan makeup.

Ett exempel på hur den snäva normen för femininitet fungerade i Fame Factory är hur Mia, en av de kvinnliga deltagarna, uppfattades av sina kollegor och fansen på nätet. Mia är en blond, lång ung kvinna med en bra röst. Hon är öppnare och mer pratsam än de andra kvinnorna i serien och verkar också vara den av dessa som har bäst självförtroende. Under säsongen diskuterades oavlåtligt varför de kvinnliga artisterna åkte ut, en efter en, ur serien. En mängd teorier lades fram, men en av de vanligaste var att man lade skulden på tjejerna själva, att de var för passiva.

Såväl kvinnliga som manliga deltagare reflekterade i olika program över varför det var de unga kvinnorna som röstas ut. Den blivande vinnaren Anders menade att förklaringen kunde vara att killarna "tar för sig" mer än tjejerna. Den enda som inte bad om ursäkt för att hon var där var, enligt Anders, Mia som var lite "karlaktig". Mia gick också vidare till finalen, men hennes så kallade maskulina egenskaper gjorde att en tittare framkastar förslaget på en Fame Factory-chatt att Mia kunde vara en man.¹⁵ Dilemmat tycks olösligt. Om de kvinnliga deltagarna är "normalt" feminina, det vill säga passiva, åker de ur tävlingen och får höra att det är just det som är felet. Om de däremot avviker från det "normalt" kvinnliga, det vill säga är aktiva, misstänkliggörs att de är "riktiga" kvinnor.

Att göra etnicitet

Här har hävdats att vare sig män eller kvinnor sexualiserades i någon större utsträckning i Fame Factory. Men ett viktigt undantag fanns som utgörs av en sammankoppling av etnicitet och sexualitet.

Flera av eleverna hade en icke-svensk bakgrund, men det vidrördes inte i serien, utom vad det gällde en av dem. Jessica är en vacker och blyg ung kvinna som vi tittare redan tidigt i serien får veta har en colombiansk bakgrund. Under själva utbildningen framstår Jessica som en person som är lite osäker, nervös och har lätt till gråt. Trots hennes tillbakadragna framtoning omnämns hon ändå exempelvis i ett avsnitt som "sensuell" av dansläraren Per eller som att "det inte rinner blod i henne, utan lava", som juryn säger vid en veckofinal. Ingen annan av de kvinnliga deltagarna framställs på detta sätt.

Kontrasten mellan vad som sägs om Jessica och vad vi tittare ser i bild blir stor. Vi tittare ser en ung kvinna som är osäker och blyg, medan vi hör om en kvinna som är sensuell

¹⁵ Poccissi 18/03 2003: "Har ni tänkt på att Mia kan vara en man??? Hon ser väldigt maskulin ut... who knows??" (www.alltomtv.se).

och eldig. Det motstridiga intrycket stärks av de två veckofinalerna som Jessica deltar i. I sin första veckofinal är hon klädd i en klarröd klänning med smala axelband – en klädsel och färg som avviker starkt från de övriga byxklädda kvinnliga och manliga deltagarnas scenkostymer, som är hållna i mer dämpade färger. Hon presenteras som ett "svenskt-colombianskt bombnedslag" och ackompanjeras på scenen av eleverna Per på trummor och Jerker på maracas. Allt är upplagt för ett sexigt, eldigt nummer – med flamencogitarr och allt – men även om Jessica rör på höfterna mer än de andra deltagarna (inte minst jämfört med de manliga) så är hennes performance ändå mer återhållen än man skulle kunna ha väntat sig av presentationen.

Fame Factory-eleven Jessica etnifieras och konstrueras av producenterna som latino-artisten Jessica. Och i föreställningen om en kvinnlig "latino-artist" ingår sexighet. Sociologen Catrin Lundström (2006) har intervjuat unga kvinnor med bakgrund i Latinamerika. De berättar om hur de ständigt sexualiseras, såväl av andra invandrare som etniska svenskar. Som en orsak till sexualiseringen av latinamerikanska kvinnor pekar flickorna på framställningen av dem i populärkulturen. De nämner särskilt Jennifer Lopez men också Christina Aguilera och Shakira. Även om flickorna är stolta över den latinamerikanska musikens globala popularitet, har de samtidigt också problem med de representationer av genus och sexualitet som vidhäftar musiken. Latinamerikanska artister framställs som de exotiska "andra" och representationerna av dem är inte minst bemängd med könsstereotyper, bland annat "den sexiga, latinamerikanska kvinnan".

Konstruktionen av det latinamerikanska blir så mycket tydligare i Fame Factory eftersom de andra elevernas svenska etnicitet aldrig omtalas eller diskuteras. Detta hänger samman med att normen svenskhet har upprepats så många gånger att den blivit naturaliserad och därmed nästan osynlig. De vanemässiga, oreflekterade och upprepade skildringarna av vithet, och inte minst svenskhet, som bland annat medierna är fyllda av, framkallar en blindhet för att även det svenska utgör en etnicitet.

Den blyga, osäkra Jessica nischas som sexigt "svenskt-colombianskt bombnedslag". Samtidigt som det ger henne en fördel i att synas mer då hon är "annorlunda" än de andra eleverna, så manövreras hon in i en kategori hon inte kan överskrida och som inte passar henne särskilt väl. Följaktligen röstas hon ut i sin andra veckofinal men får ändå äran att på skiva framföra en duett med en av den föregående Fame Factory-säsongens största stjärnor, nämligen Andrés Esteche som också blivit kategoriserad som latino-artist. Detta visar tydligt nackdelen med att bli så starkt nischad: har man en gång blivit känd som en latino-artist finns ingen möjlighet att få sjunga med exempelvis en "svensk".

Den avgörande drivkraften för etnifieringen av Jessica är naturligtvis främst den beräknade säljbarheten. Latinamerikansk musik har blivit populär de senaste åren, Men det är inte den inhemska producerade latinamerikanska musiken som nått stora framgångar, utan en variant som gått omvägen över USA och blivit omstöpt på vägen. Det vi ser, och den position Jessica intar, är en nordamerikansk och europeisk uppfattning om Latinamerika, där kvinnor har färgglada kläder, är sexiga och sensuella och musiken alltid innehåller maraccas och flamencogitarr. Om det varit låt oss säga balkan-musik istället för latinamerikansk musik som hade varit kommersiellt gångbar, skulle den av eleverna med balkan-bakgrund kanske ha tillskrivits de kulturella kännetecknen som vi i väst menar "är" Balkan, men som antagligen skulle vara lika grovt tillyxade som dem vi tillskriver Latinamerika.

För att sammanfatta: Själva genren talang-reality i sig kan tyckas innebära en destabilisering av en hegemonisk maskulinitet i och med att den kan ses som en femininiserad, populärmusikalisk diskurs. Men samtidigt neutraliseras de destabiliserande elementen av de till övervägande delen traditionella framställningarna av femininitet och maskulinitet, som att män är det kön som spelar instrument (särskilt gitarr) och behärskar teknologi. Femininiteten är begränsad till den respektabla medan maskuliniteten framställs som inrymmande många möjliga positioner. De manliga deltagarna iscensätts som individer, medan de kvinnliga artisterna iscensätts som en grupp där individuella särdrag utplånas, vilket gör det svårare för de kvinnliga deltagarna att vinna tävlingen. Liksom maskulinitet är en osynlig norm är vithet också det, vilket gör att avvikelser mot denna norm blir synligare och därmed just avvikande.

Litteratur

Bayton, Mavis (1998). *Frock rock. Women performing popular music*, Oxford University Press, New York

Connell, R.W. (1995). *Masculinities*, Berkeley: University of California Press

Frith, Simon & Angela McRobbie (1978/1990). "Rock and Sexuality", i Frith, Simon & Andrew Goodwin (eds.): *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, New York: Pantheon Books

Ganetz, Hillevi (2008). *Talangfabriken. Iscensättningar av genus och sexualitet i svensk talang-reality*. Uppsala universitet: Centrum för genusvetenskap.

Kroon, Ann (2007). *FE/MALE Assymetries of Gender and Sexuality*. Dept. of Sociology: Uppsala University

Lundström, Catrin (2006). "'Okey, but we are not whores you know': Latina girls navigating the boundaries of gender and ethnicity in Sweden", i *Young: Nordic Journal of Youth Research*, 14:3

Skeggs, Beverley (1997). *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage

West, Candace & Zimmerman Don H. (1987). "Doing Gender". *Gender & Society*, 1:2

Populærmusikken på museum

Jacob Westergaard Madsen

Siden årtusindskiftet har ideen om et dansk rockmuseum taget form. Efter års arbejde med fundraising, opbygning af en samling og udvikling af indhold, kan museet nu se frem til at blive åbnet i 2015. Hermed skriver det sig ind i en længere række af rock- og popmuseer og – udstillinger, der er fremkommet de seneste år. Jeg vil diskutere tre ting i denne forbindelse: Hvilke forklaringer kan gives til at vi netop disse år ser denne fremvækst af museer og udstillinger for en, kulturpolitisk set, hidtil marginaliseret kulturel udtryksform? Hvad kendetegner de allerede eksisterende museer? Og endelig: Hvor placerer Danmarks Rockmuseum sig i forhold til disse projekter?

Rock- og popkulturens udvikling hænger sammen med de kolossale samfundsmæssige ændringer, der har fundet sted efter 2. verdenskrig. Fremkomsten af en egentlig ungdomskultur ændrede forholdet mellem generationerne og har været afgørende for markante politiske ændringer. Her har musikken stået centralt som en fælles udtryksform og spillet sammen med øget forbrug og en eksplosiv udvikling inden for medier og teknologi. Den er blevet associeret med både nybrud, opposition og mainstream. Men på trods af dens betydning for efterhånden flere ungdomsgenerationers liv og identitetsdannelse har den ikke nydt samme kulturpolitiske anseelse som andre, mere etablerede kulturformer.

Det er der tilsyneladende ved at blive ændret på; rock- popkulturen har opnået en hidtil uset legitimitet, og nu skal den tilmed på museum. Hvad skyldes denne forandring? Helt konkret kan man pege på det forhold, at en generationsidentitet er blevet synlig: rock- og popkulturen har været her så længe, og dens pionerer blandt babyboomer-generationen, som er blevet formet for livet af denne kultur, er blevet en del af det kulturpolitiske establishment (Olsen 2011). Samtidig er den også blevet genstand for et så småt etableret forskningsfelt, fx bygger det danske museumsprojekt på et grundforskningsprojekt, som fik bevilliget forskningsmidler allerede inden fundraising til museet overhovedet var gået i gang.

Disse bevægelser hænger sammen med en ændring inden for populærmusikkens felt, hvor rockideologien i sit udgangspunkt så sig som modkultur og kæmpede for en anerkendelse som kunstform, svarende til den kamp, jazzen tidligere havde kæmpet. De seneste år er denne modkulturelle diskurs blevet suppleret med en kulturarvs-diskurs, som fremhæver fælles generationsoplevelser og kulturel erindring (Bennett 2009, 476). Dette skifte falder sammen med et skifte inden for museumsverdenen, hvor populærkultur er blevet et acceptabelt genstandsfelt efter i årevis at være forvist fra museerne, som kun beskæftigede sig med 'high culture' (Moore 1997).

Der er altså sket et skift i synet på populærkultur, hvad der regnes for høj og lav, og dermed hvad der regnes for kulturarv. Det er med til at give rock- og popkulturen en generel legitimitet, som museet både er et symptom på (anerkendelse af kulturens betydning), nyder godt af (stor forhåndsinteresse) og er med til yderligere at befæste (institutionalisering af kulturen).

Hvordan formidles så poppen og rocken på de museer, der har taget den ind? Simon Reynolds har givet en hård kritik af pop- og rockud- 45 stillinger, som han kalder mausoleer, som står i modsætning til musikkens vitale energi (Reynolds 2011, 3). Bedømt ud fra størstedelen af de eksisterende museer og udstillinger må man give Reynolds ret. Den bagudskuende, nostalgiske tilgang er åbenlys i mange af de projekter, der omhandler en afgrænset og forgangen periode. Det gælder både hele museer (fx ABBA The Museum) og særudstillinger; i Danmark kan nævnes Gl. Estrups 1960er udstilling 'De dejlige ungdomsår' (2012) og det kommende MEMORY LANE Rockmuseum (i virkeligheden en udstilling snarere end et egentligt museum, planlagt åbning i 2014), hvis titler alene fortæller om tilgangen til emnet. Sådanne udstillinger er dog vældig populære og bør ses som en del af det kæmpe marked for retro og nostalgi, som blomstrer disse år og også byder på reunion koncerter, 'Best of' udgivelser og album koncerter (Reynolds 2011; Bennett, 2009).

Mange af museums- og udstillingsprojekterne er dog ikke afgrænsede til en specifik periode, men fortæller en kronologisk historie fra rockens fødsel frem til i dag. Her er det en anden tendens, der falder i øjnene, nemlig det princip, der ligger bag udvælgelsen af fortællingerne. På Rockheim og især British Music Experience er det historien om de centrale solister og orkestre, der fortælles; det er en allerede vedtaget kanon, der videreføres. De udstillede genstande er valgt ud fra det kriterium, at de har tilhørt kendte musikere, mens konteksten synes mindre relevant. På denne måde lægger disse museer sig op ad størstedelen af de amerikanske populærmuseer, som fortæller en 'grand narrative' om kanoniserede og autentiske genrer og stjerner (Michelsen 2006, 13); kontekst, miljøer og den overraskende kuratering er sværere at få øje på. Det er jo egentlig paradoksalt, da de store fortællinger netop kendetegner det klassiske museum, som disse populærkulturelle museer delvis er et opgør med.

Men jeg vil samtidig hævde, at det ikke behøver at være sådan. Dels kan den nostalgi, som rock- og popudstillinger næsten uundgåeligt vil vække, også være reflektiv og dermed bringe nye erkendelser (Mortensen & Madsen, 2013), dels er der eksempler på udstillinger, der har formået at indramme en præcis historie og have en nutidig relevans. Det sidste gælder fx V&As David Bowie udstilling Bowie is... (2013), som er et tilbageblik på Bowies karriere, men med et klart fokus og en evig dialog med publikum om Bowies arv til os i dag. Det er påfaldende, at denne udstilling ikke er lavet af et egentligt rock- og popmuseum, men et kunstmuseum med en kunstfaglig vinkel på musikken. Det er dog vores intention med Danmarks Rockmuseum at vise, at denne tilgang også kan lade sig gøre med et kulturhistorisk pop- og rockmuseum som afsender. Dette vil den sidste del af artiklen handle om.

Danmarks Rockmuseum handler bredt om de populærmusikalske genrer og kulturer, der er opstået som forgreninger på 1950ernes rock'n'roll; det er altså ikke rock i snæver forstand, men også hiphop, electronica og dancehall. Tilgangen er bredere end på de fleste eksisterende rock- og popmuseer, da fokus vil ligge på kulturen rundt om musikken og dens forlængelser i form af stiludtryk, mødesteder, medier, bagmænd, forbrugere. Det gennemgående vil være den måde, rock og popkulturen har stået helt centralt i skiftende ungdomsgenerationers identitetsopbygning og måde at indgå i samfundet på. I museets basisudstilling med arbejdstitlen Rockens Rødder vil fortællingen være tematisk fremfor kronologisk båret, da temaer som 'fankultur', 'dans', 'musik og mode' i højere grad kan gives en nutidig relevans, så udstillingen også kan appellere til et yngre publikum; museets samling

bruges så til at brede temaerne ud og give dem et historisk perspektiv. Fokus er ikke på de ophøjede musikere, men på musikforbrug; hvordan er musikken blevet modtaget gennem årtierne? Det betyder ikke, at musikerne ikke er vigtige og ikke indgår i udstillingen, men 47 perspektivet er temmelig anderledes end i den Hall of Fame-agtige tilgang, man ser andre steder.

For at gøre det lidt mere konkret kan vi nævne et eksempel på museets digitale formidling, som allerede er sat i søen, selvom museet ikke er åbnet endnu. Rockens Danmarkskort skal fungere som både indsamlings- og formidlingsplatform og dokumentere alle de steder, der har haft betydning i den danske rockhistorie: forsamlingshuse, parker, popklubber, ungdomsklubber, spillesteder, festivaler osv. Det er et stort projekt, som kun kan lade sig gøre ved at involvere en masse brugere og interessenter, som er med til at skabe indholdet. Brugergenereret indhold falder ind i både en museologisk trend og en nyere måde at være musikforbruger på, og håbet er at kombinere det mere faktuelle med personlige oplevelser med musikken ude på stederne. Udover spillesteder, arkiver, museer vil der bl.a. blive samarbejdet med nogle af de amatør rockarkæologer, der de seneste år har udgivet lokalt orienterede rockhistoriske bøger og bidraget til diverse sites på nettet; på denne måde undgås et ensidigt fokus på de store fortællinger, og dokumentationen sker ikke kun fra 'officielt hold', men også fra det, Andy Bennett har kaldt D.I.Y. preservationism (Bennett 2009). Samtidig bliver ekspertrollen udvidet, da der også er plads til almindelige musikforbrugere, som kan bidrage med personlige oplevelser på stederne.

Sideløbende samler museet fysiske genstande ind, som også skal indgå i udstillingerne. Et af Simon Reynolds' kritikpunkter mod de eksisterende pop- og rockmuseer er, at de udstiller lige gyldige genstande frem for selve musikken (Reynolds 2011, 3). Men med vores fokus giver genstandene mening; pop- og rockkulturen er i høj grad en forbrugskultur. Genstandene vil ikke blive valgt, blot fordi de har været mere eller mindre tilfældigt vedhæng til kendte musikere, hvilket synes at være kriteriet flere steder (det, man kan kalde Hard Rock Cafe syndromet); de vil blive valgt pga deres udsagnskraft i forhold til temaerne. I samlingen findes fx det længste hår i dansk pigtrådsrock (Lars Stryg fra Danny & the Royal Strings), som fortæller om nye mandeidealere i 1960'erne. Et telt, der har været med på samtlige Roskilde Festivaler siden 1971 og fortæller om hvordan unge tog den nye campingkultur til sig og gav den et helt eget udtryk på festivalerne. Tusindvis af fanbreve sendt til Gasolin' i 1970'erne, som fortæller om fankultur efter ungdomsoprørets omvæltninger og kan sammenlignes både bagud i tid med Cliffers fanbreve fra starten af 1960'erne og frem i tid med fanbreve sendt til Duné i 2000'erne. For nu blot at nævne et par enkelte eksempler.

Vi håber med vores tilgang at styre fri af nogle af de faldgruber, der er ved at putte en dynamisk populærmusikkultur på museum. Musikken har ramt bredt og været afgørende i skiftende ungdomsgenerationers identitetsdannelse; museet skal gerne reflektere denne betydning, vise den og ikke bare tage den for givet. Her bliver det vigtigt at kunne skabe et generationsmøde, så generationerne kan opleve og erkende en fælles historie og samtidig udfordre hinanden på fordomme; et møde, der er svært at etablere, når tilgangen kun er nostalgisk lagt an. For hvis ungdom skal stå i centrum? Andy Bennett har observeret hvordan nutidens populærmusikkultur er domineret af en retrokultur, som giver efterkrigs-generationerne mulighed for at genleve deres ungdom og skabe nostalgiske repræsentationer af hvad det vil sige at være ung, og hvordan sådanne nostalgiske forestillinger påvirker synet på nutidens

ungdom (Bennett 2001, 53), hvilket bl.a. har ført til den negative rubricering 'Generation X'. Sådanne fordomme skal udfordres, og det kan gøres på den måde, fortællingerne gribes an på. Hver ny generation har deres egen tid og musik at føle nostalgi for, men den nostalgi må kunne deles på tværs af alder: Hvis udstillingerne kan få et yngre publikum til at erkende og sætte pris på den ældre kulturarv og samtidig skabe øget refleksion og et ældre publikum, der får deres nostalgi sat i nyt lys ved at den holdes op over for nutiden, kan de skabe sammenhængskraft og møde mellem generationerne (Mortensen & Madsen, 2013). Hvis fortiden på den måde kan bringes i dialog med nutiden, behøver der ikke at være en modsætning mellem en dynamisk populærmusikkultur og museumsinstitutionen, som Simon Reynolds ellers hævder.

[Teksten är tidigare publicerad i: *Coda. Andra antologin om Musik och Samhälle* (red. Mikael Askander, Johan A. Lundin, Johan Söderman), Malmö: Kira förlag 2014]

Referenser

- Bennett, Andy (1999). "Hiphop am Main. The localization of rap music and hiphop culture", *Media, Culture and Society*, 21
- Bennett, Andy (2001). *Cultures of popular music*, Maidenhead open university press
- Bennett, Andy (2009). "'Heritage rock': Rock music, representation and heritage discourse", *Poetics* no. 37
- Hviid Mortensen, Christian & Westergaard Madsen, Jacob (2015), "The sound of yesteryear on display: a rethinking of nostalgia as a strategy for exhibiting pop/rock heritage", *International Journal of Heritage Studies*, 21:3
- Michelsen, M (2006), "Writing local histories within transnational frameworks", *Danish yearbook of musicology* vol 34
- Moore, Kevin (1997). *Museums and popular culture*. London: Leicester Univ. Press
- Olsen, Stine Lian (2011) *De nordiske rockmuseer – populærkulturens anerkendelse i museumsverdenen* (opublicerad uppsats IVA, Köpenhamns universitet)
- Reynolds, Simon (2011). *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. London: Faber

Om livet som musikvideonörd och varför jag ägnar mig åt att skapa en hel webbportal om musikvideor

Sofie Tedenstad Svebring

Jag tycker det är vidrigt. Kan inte se på MTV i fem minuter ens utan att få gåshud och riskera raseriutbrott. Patetiska plastfjollar som åmar sig och gnider sig till gräslig musik. Frukantvärda signaler som sänds till vår uppväxande kvinnliga generation. Kan inte vi kvinnor revoltera mot skräpet någon gång?

(Från forumet Familjeliv med rubriken "MTV – Förnedrande för våra flickor")

Jag anser att musikvideor är den ultimata konstformen. En plats där två älskade medier – musik och film – möts, smälter samman, lyfter varandra och skapar någonting ännu bättre. Det finns inget som slår känslan när tajmingen är perfekt och bilderna höjer musiken till nya skyar. Jag har själv alltid hållit på med både musik och film. Jag har spelat fiol och trummor, sjungit i olika köror och varit med i massor av olika musiksammanhang (mest på "amatörnivå") sedan jag var riktigt liten. När det gäller filmen har jag gått filmutbildning och gjort kortfilmer och varit med vid inspelningar, bland annat musikvideospelningar. Jag kan helt enkelt inte komma på något bättre att ägna mig åt. Det är något magiskt över det.

Inget kan göra så stort intryck på mig. Få mig så uppspelt och nästan förälskad som en riktigt bra musikvideo. Det har varit så ända från början. Minns ni...?

Det fanns en tid när MTV stod på i bakgrunden i varje tonårsrum. Man kom hem från skolan, sparkade av sig skorna, höll upp ett glas O' boy och satte på den givna underhållningen: MTV. Det var ett helt nytt sätt att uppleva musik. Vi fick se performancevideor, narrativa videor, konceptvideor, avskalade eller bombastiska videor, videor med avancerade koreografier, animerade videor och mycket annat. Nu hade man plötsligt en chans att se sina älskade artister uppträda och uttrycka sig utan att man behövde gå på en konsert. Tänk vilken revolution. Törsten var stor för en tonårstjej från småländska Värnamo och många andra med mig.

Var allt rosenrött då? Nej, det fanns en kategori videor som jag tröttnade på för längesedan. Redan någon gång under förra årtusendet. De ser ut ungefär så här: Killarna/männen är påklädda, aktiva och porträtteras som respektingivande. Tjejerna/kvinnorna har nästan inga kläder på sig, kameran zoomar in på deras kroppar och deras enda uppgift är att skaka på sina kroppsdelar. Videorna är vanligast inom viss typ av hiphop, pop, rock och dansmusik av "mainstream"-karaktär. Varför är det ett problem? Jo, för att det påverkar mig och andra till att anta beteenden som vi kanske inte ens ville ha från början. Budskapet upprepas tills det blir en sanning hos betraktaren. Så här ska det vara och endast så här. Tjejer är så här och killar så här. Musikvideor är så här. Sex och makt i sin enklaste form, allt för att sälja någon ny potentiell hitlåt. Vi kan kalla det objektifiering,

sexism eller kränkningar. Det kan också ses som brist på kreativitet. Så simpelt. Det finns tusen andra sätt att göra en musikvideo på och dem är jag mycket mer intresserad av.

Se en video av till exempel OK Go, M.I.A. eller Björk och ni börjar förstå vad jag menar. Här används VR-teknik, avancerad koreografi och helt nya verktyg för att skapa sådant som aldrig setts förut. Som betraktare känner jag mig upplyst och upplyft snarare än fördummad och förminskad. Dessa videor låter fantasin flöda fritt och människorna i dem vara mer än bara klonade (sex)objekt.

Jag har alltid skrivit om musik i olika medier på fritiden parallellt med mitt arbete som reporter, redaktör och kommunikatör. Några år in på 2000-talet satt jag hemma vid min dator och grämde mig över att musikvideor blev alltmer sällsynta. De hade i princip försvunnit helt från TV-formatet. De blev färre och färre. Jag blev orolig. Skulle de försvinna? Det fick bara inte hända. Jag ville hjälpa dem på traven. Dessutom ville jag ha någonstans att spara och samla alla mina favoritvideor. Så jag startade min egen blogg.

Den var ganska enkel men underbar att hålla på med. Jag letade upp videor på Youtube och andra ställen på nätet där de hade börjat dyka upp. Bloggen innehöll spontana inlägg om diverse musikvideor som jag sett och blivit berörd av. Den gav mig kontakter med musikvideoentusiaster över hela Sverige och världen. Som nästan hemliga vänner som delade samma intresse fast på olika kontinenter. Fantastiskt. Efter några år kom jag i kontakt med sajterna Musikvideotoppen och HYMN som jag också började skriva för. MEN. Som den riktiga entusiast jag var räckte inte allt detta.

Jag ville samla allt som hade med musikvideor att göra på ett ställe. Jag hade själv letat efter en sådan plats men inte hittat någon. Det finns ju så många aspekter som är intressanta: Vilka som gör videorna, varför de gör dem, vad de lyckas uppnå, hur reaktionerna blir, vad en musikvideo kan få för betydelse etc... De består av en mix av saker som vi människor älskar: Musik, kultur, teknik, koreografi, estetik, passion, samhällsskildringar, berättande och så vidare. Därför finns det alltid mer att säga om dem.

Någon gång under tiden då jag höll på med mitt bloggande fick musikvideorna gradvis sin revansch. De blev självklara igen fast på ett nytt sätt. Nu när MTV bara visar relationssåpor är det Youtube som gäller. Artisterna kan själva ladda upp sina videor och är inte beroende av att en tv-redaktion ska välja ut dem. För fansen är det helt revolutionerande: Nu kan du själv välja precis vad du vill se och när. Min roll i det hela ska vi nog inte överdriva men jag hade iallafall gjort vad jag kunnat och lyckats få ut lite artiklar om dem i olika medier. Varför kom de då tillbaka? Jo, jag ser musiken som den starkaste anledningen. Kärleken till musiken är fortsatt stark bland många människor och fansen vill uppleva sina artister på flera sätt, även visuellt. Det visuella uttrycket tillför en extra dimension och skapar starka känslor, så känner iallafall jag. Ett bevis på detta är att musikvideor är det mest sedda på Youtube idag. Alla gör dem nu. De små indiebanden skapar dem med sina mobiltelefoner och stora artister har tillgång till nästan obegriplig teknik och miljonbudgetar. Mitt skrivande känns bara ännu roligare nu. Årsskiftet 2017/2018 gick jag ut offentligt med mitt ambitiösa drömprojekt: Musikvideoportalen. Något som var idiotiskt på många sätt (tidskrävande, energikrävande etc) men som jag helt enkelt bara var tvungen att göra. Här är vad jag fyllt min portal med hittills:

Nya videor: Man vill ju se det senaste. Det behövs minst två flöden: Ett med de allra bästa nya videorna, och ett med fler intressanta videor. Jag tittar på hundratals videor i veckan och lägger ut alla sevärdar här.

Nyheter: En nyhet kan vara när någon gjort något väldigt annorlunda, kanske använt en helt ny teknik. Det kan också handla om att någon släppt en extra lång, dyr eller kontroversiell video. Att en video startat en debatt om ett politiskt ämne eller något annat. Det kan vara nya plattformar som skapas. Priser som delas ut. Allt, allt, allt.

Artiklar: Jag vill samla alla artiklar om musikvideor på ett ställe. Det kan vara allt från korta notiser i olika medier till längre uppsatser från universitet. Här listar jag länkar till allt jag kommer över. Allt för den som vill grotta ner sig och njuta riktigt ordentligt. Artiklarna är indelade i olika kategorier: Regissörer & skapandet av videor, Politik & samhälle, Teknik, Plattformar & branschens utveckling, Listor och Övrigt.

På djupet: Ibland vill man gå på djupet och få reda på mer om riktigt spännande videor. Jag har därför gjort intervjuer med (framför allt svenska) musikvideoskapare som Simon Hjortek, Cissi Efraimsson, Johan Weber och har därmed fått ihop ett helt unikt material som förhoppningsvis ska intressera den musikvideonördiga.

Nostalgi: Här finns riktigt underhållande klipp från den tiden då musikvideor visades på TV dygnet runt. Ibland är det bara härligt att få bli nostalgisk och blicka tillbaka. Här finns klipp från TV-program som Voxpop, Videograttis och Videobeat och kanaler som ZTV och MTV. Om man till exempel vill veta vilka videor som var med på MTV:s första topp 20-lista någonsin, då ska man kolla här.

Klassiker: Det finns mer under nostalgisektionen. Under rubriken "Klassiker" listas videor från 1960-, 1970-, 1980-, 1990-, 2000- och 2010-talen som blivit ikoniska. En superbra start för alla musikälskare, historieintresserade och nostalgiker.

Dokumentärer: När det släpps dokumentärer om musikvideor - då lägger jag upp länkar eller bäddar in dem här.

Favoriter: Någonstans vill man ju också göra plats för det allra bästa. Här finns mina absoluta favoriter från alla tider. Börja där, vetja, om ni vill se något riktigt unikt.

Behind the scenes: Är man det minsta intresserad av filmskapande, kreativt skapande eller bara riktigt bra musikvideor, då är detta en fantastisk källa till underhållning: Att se på så kallade "Behind the scenes"-klipp. Vissa av dem är lika sevärdar som slutresultatet.

Regissörer: Vilka är egentligen regissörerna? Just nu fokuserar sajten på svenska regissörer men det kommer kanske att utvecklas efterhand.

Sajten utvecklas efterhand. Jag sa en gång i en intervju att jag vill vara en positiv kraft och lyfta fram det som är nytt och kreativt. Jag skriver därför inte recensioner av alla möjliga musikvideor. Jag orkar helt enkelt inte lägga energi på att dissekera det jag tycker är dåligt.

Jag har många fler idéer som jag snart vill förverkliga: Djupare texter om regissörerna. Så kallade "evolution of"-artiklar där man går igenom en artists musikvideor från starten fram till idag, och reda ut de många olika formaten som finns just nu: visualiser, lyric video, visual album, osv. Dessutom finns tanken på att lägga upp listor över alla som vunnit "årets musikvideo" etc. Jag tror aldrig att det kommer att ta slut. Det. Finns. Så. Mycket.

Mitt syfte har egentligen alltid varit tvådelat. Det ena har varit att komma i kontakt med likasinnade. Jag vet att ni finns därute men jag vet inte riktigt hur många ni är. Lite då och då hittar vi varandra och får kontakt. Det är så himla kul. Jag har sagt att målet inte är att nå hundratusentals utan snarare den grupp som verkligen är nördigt intresserade. Men å andra sidan vill jag faktiskt nå hundratusentals. För jag vill ju att så många som möjligt ska få en chans att se de där riktigt bra videorna. Få känna känslan. Uppleva glöden.

När jag var yngre la jag otaliga timmar per vecka framför MTV, ZTV och Voxpop och nu gör jag detsamma framför Youtube och diverse musiksajter. Jag tittar och funderar och väljer ut. Skriver om videorna på flera olika sajter. Njuter och drömmer mig bort. Nästa mål är att starta en podd och skriva en hel bok. Det började som ett intresse och en passion för det annorlunda – men jag drömmer lite i smyg om att ha det som livsstil. Inkomstkälla. Livsverk. Det finns SÅ MYCKET att säga och berätta.



Immigration, Paper Planes, and a Ka-Ching!

Understanding Music Videos Through the Concept of Iconicity

Mikael Askander

During the ongoing 21st century, it is maybe more accurate than ever before in history, to say that we do live in an audiovisual culture. Everywhere this yields. We share information, we socialize, we express ourselves, we experience many different kinds of material and media – and all these ways of communicating are more and more structured and formed audiovisually. In this modern, and today often digitized, mediascape one can spot many different formats of communication, mediations, artefacts and processes: commercials, journalism, television, film, visual phone communication, private/home video recordings, social media, games, VR technologies, education, tools and technologies used in science, art installations, video screens in rock concerts, and much more.

A specific role in the contemporary audiovisual mediascape is to be found in the music video. During the last five decades or so, the music video has developed from functioning mainly for promotional use and/or as pure entertainment, to becoming and be regarded as an artform in itself. One can also sketch an arch of the history of music videos, from the Bob Dylan and D.A. Pennebaker promotion film *Subterranean Homesick Blues* (1967), over the MTV golden years in the 1980's and the early 1990's, up til Beyoncé's visual album *Lemonade*, released in 2016.

In the following presentation I will discuss music videos and the possibilities of using the concept of iconicity when it comes to the understanding of what a music video is and how it functions aesthetically and intermedially. I will discuss iconicity in general in music videos, and present a brief case study.¹⁶

The presentation is divided into three parts: 1) Music video and some general characteristics, 2) Music videos and iconicity, and 3) An outline for an analysis of the music video *Paper Planes*, by the British pop artist M.I.A. Theoretically I will take my starting points in Lars Elleström's writings on iconicity, in Werner Wolf's ideas on intermediality and transmediality, and in Carol Vernallis' study of music videos from 2004, *Experiencing Music Videos*.

Music videos

Fundamentally one can capture what's at stake in music videos by asking: What is sold and what is told? Some music videos can be read as stories, other as poems. One must also never

¹⁶ This article was first presented as a paper at The Eighth International Symposium on Iconicity in Language and Literature, June 16-18, 2011, at Linnaeus University, Växjö, Sweden. A slightly different version has also been published on the author's research blo: *Short Cultures*, at the following: <http://shortcultures.blogspot.se/p/short-cultures-musikvideo.html>.

forget that a music video is both an – intermedially working – aesthetic construction on the one hand, and a commercial promoting something to be bought, on the other hand. A music video is both a commercial and a work of art.

If one should try to define what a music video is, we must see for at least two fundamental aspects: there has to be music, and there has to be moving images. In fact, no words are needed, we can think of instrumentally performed and non-vocal music, and its corresponding video. But practically speaking: a majority of the music videos produced up till today, are videos for and with vocal music.

Another aspect when defining what a music video might be, is the important role played by the music. A music video differs from for instance film soundtracks and traditional commercials in the way music is used to work: in a music video an entire song/composition can be heard. It is also the most common that there is a musical composition recorded first, and then comes a music video as a temporally later stage in the process. Both commercials and feature films can have their music scores added later on, after the visual material is recorded and even edited. Of course, the music is the medially main force in a much more complex and crucial way, than is the case with music in feature films or in commercials.

A music video is an intermedial act of communication: it communicates by fusing together words, images and music, for a medially collaborative production of meaning (-s). Werner Wolf speaks of intermediality as applying to “any transgression of boundaries between conventionally distinct media and thus comprises both ‘intra-’ and ‘extra-compositional’ relations between different media” (Wolf: 13). Music videos can be analysed and understood as both intra-compositional and extra-compositional intermediality: as intra-compositional when collaborations between words, music, and images within the video is in focus, and extra-compositional when for instance the connections between the video and the song in itself is in focus.

Further on, music videos can be understood as expressions of intermediality also when it comes to the *intermedial transformation* from music to audio-visual material. One can also look for *transmediality* in a music video. According to Werner Wolf, transmediality “deals with general phenomena that are – or are considered to be – non-media specific and therefore appear in more than one medium” (Wolf: 14). Wolf gives examples of transmediality, in phenomena such as narrativity, framing structures, etc. (Wolf: 14). In music videos one can, for instance, look for *rhythm*, which can be found in music as well as in the editing of the visual material and in the orally/verbally performed text. Even though the music video analyst Carol Vernallis do not use the concept or the word transmediality, she is discussing the phenomenon many times in her book on music videos, when she for instance points out rhythm as something important in both visuals and in the music in a video (Vernallis: 167-168).

Quite often in music video research, there has turned out to be a lack of taking *the music* seriously enough. As Carol Vernallis puts it: “This absence of close readings results in part from the difficulties associated with analyzing music, particularly popular music” (Vernallis: 209). But, today there are in fact several studies taking the music seriously in analysing music videos (Except for Vernallis, see for instance Nicholas Cook and Alf Björnberg). The problem, as I see it, is that Vernallis might be more than right on this: it is not only difficult analysing music, but also reading music analysis. Vernallis herself on the other

hand, almost completely skips the lyrics in her analysis of Herb Ritts' video for Madonna's *Cherish* (Vernallis: 209-235).

When the intermediality in a music video is in focus, one must realise that it is not a simple question of music, images, and lyrics expressing the same thing in medially different ways; also when images, music, and words are contrasting each other, fighting each other so to speak, there is an intermedially working production of meaning going on.

Iconicity and music videos

The main idea in this presentation is to put forward the usefulness of the concept of iconicity when analysing and discussing music videos.

What, then, is to be regarded as iconicity? Lars Elleström refers to Winfrid Nöth's influential definition of iconicity in language as "form miming meaning and form miming form", and goes on suggesting that iconicity should be thought of in a wider sense, also as functioning in terms of "meaning miming meaning and meaning miming form" (Elleström: 60-61). Elleström also wants to put emphasis on iconicity as a phenomenon working not only in language, but also in visual and sounding communication (Elleström: 61). I think we could say that if a process of miming is at stake, *we can actually define iconicity as something miming something (else)*. When something is miming, this something is a sign trying to resemble something else, which might be an artefact, a physical phenomenon, an emotion or an idea – and/or relations between these.

The miming something is the sign, and the sign is miming the object. The iconically working sign can be described as *image*, *diagram* or *metaphor*. I would like to underline that this terminology can be misunderstood as regarding only visual communication, but it aims for all the media forms, which Elleström points at. The image is a sign, which resembles its object to a very high degree; a diagram is a bit less similar to its object, and a metaphor parallels and shares only certain traits with its object (Elleström: 64, 66). Elleström describes these categories as not qualitatively separated, but rather as a continuum; a sign can function more or less iconically (Elleström: 64). Even though my presentation here mainly is focused on the music video as a multimedial and an intermedial message or "text", I totally share the perspective on iconicity as fundamentally taking place in the beholders mind, where and when the "text" meets the mind. Iconicity is a cognitive category: it occurs, it is discovered, when one is experiencing it (see for instance Elleström: 61-62, and 65).

So, when it comes to iconicity, something is – more or less – miming something else. Here, miming is not only a question of mimetically depicting something, but also a question of representing and standing for, etc. (Elleström: 60).

In music videos, one can find many different forms of iconicity. First, it can be found in each of the different forms of media involved in a music video. We can spot iconic relations and processes in the visual material, in the music and in the lyrics. Second, we have to deal with the intermedial iconicity occurring when the visual, the verbal and the audible dimensions collaborate or contrast each other in producing meaning – which quite often is about miming this or that phenomenon in question.

Let me point out some of the fundamental ways in which the different media can work iconically:

Moving images

Moving images can iconically depict real life (objects, persons, etc.). Moving images may also – in a music video – be set out to iconically mime the music and what is being expressed verbally in the lyrics.

The visual material in a music video most often consists by heavily manipulated images. These are to be characterized as weak or strong diagrams, when speaking of their iconically functioning representations. Important here is also the possibility of using animated images, and cartoons, partly or in total in a whole music video; examples can be drawn from videos with Gorillaz (their video for the song *Clint Eastwood*, for instance) and Madonna (The video for *Music*), to mention a few (these videos are available on YouTube).

Music

Music can be composed, arranged and performed to mime sound, emotions or other aspects of real life. Music may also mime what is being communicated in the videos visual material and in its lyrics.

When speaking of music miming something else, there must be at least one distinction to be made: Music can mime real things/moods/sounds/actions/relations etc., but also conventionally constructed ideas about this or that phenomenon. Music must be understood as a diagrammatic iconicity, according to Elleström (Elleström: 68).

Carol Vernallis discusses iconic interrelations between music and visual experience and images. For instance, bass lines might suggest darkness, or a saxophone playing can – of course depending on the context in question – be associated with male sexuality (Vernallis: 209-235). Gestures, emotions, and distances are other possible “objects” which a certain piece of music can be said to mime.

Sounds (That are not primarily music)

Sounds that are not primarily music can mime aspects and objects etc. in real life. They can also mime aspects appearing in the visual material and/or appearing in the words in the song.

A recorded sound, external to the song and the music as it was recorded from the beginning, is quite a common feature in music videos. By this I mean sounds that are not included in the original composition, recorded before the music video is to be created. It is of course also, and as we shall see in the M.I.A. video, common that sounds of different kinds are sampled and used in and as music.

Words

Words can onomatopoeically mime real life sounds. Words can also – onomatopoeically – mime aspects in the videos music, sounds, and visual material. Words can be visually represented, written or printed as part of the visual material. It may be arranged iconically, visually miming what is being said verbally in the words in question.

Using words for more than “just” verbal language semantic purposes is common when it comes to songs. A singer can sing sounds as well as words. Some words are onomatopoeic, and they – by definition – mime some aspect or object, iconically.

So, when it comes to these four kinds of media material in a music video – moving images, music, sounds, and words – what I am trying to say here is that an iconic representation in of

the media can mime something inside, present in the other media material in the video, or something that is outside of the music video, and not present in the other media material. It is quite usual, I mean, that in music videos many of the above mentioned forms of iconicity is at hand at the same time, collaborating or contrasting each other to iconically communicate what is to be communicated. Let me now turn to a closer look at a music video, a video in which some of these characteristics are present.

M.I.A. – Paper Planes

In a concrete example I will point out the above-mentioned dimensions of music video iconicity. This is done with Carol Vernallis' idea on analysing music video in mind: she puts forward the case study as the best method for analysing music videos in general (Vernallis: 209-210).

My chosen example here is the British pop artist M.I.A. and the video for her song *Paper Planes*. The song first arrived on the album *Kala* (2007), and was released as a single early in 2008. The official music video was released in December 2007, directed by Bernard Gourley. Later on the same year, another officially released music video saw the day of light in 2009: the video made for the song and for the promoting of the oscar winning film (and its soundtrack) *Slumdog Millionaire* (directed by Danny Boyle). Here, I focus on the official music video for the song, and not the *Slumdog Millionaire* version.

The piece of music is one of M.I.A.'s most melodic recordings ever, and can, genre-wise, be described as mainstream pop, with a light melodic structure built up around the sampling of the rhythmic figure from The Clash's song *Straight from Hell* (1982). That musical intertextual source text is also about immigrants and the problematic forms of meetings between culture, to put it mildly: it is about USA military interventions in Vietnam. M.I.A. has most likely used The Clash's song not only because she likes the rhythm and the music in itself, but also because of the ideological implications: the deeply problematic approach towards other cultures and nationalities that is embedded in USA military aggressions as well as in its immigration policy.

Both the music and the lyrics are repetitive to a high degree, but it develops through the three and half minutes it runs, and is not obviously perceived as static. From the instrumental intro phase, over the vocal verses, to the chorus first sung solo by M.I.A., and when repeated sung also by the choir. In the last third of the song there is also a part with M.I.A. rapping or rather talking. The song ends instrumentally as it starts, laying bare that above-mentioned figure from The Clash's *Straight from Hell*.

When it comes to the lyrics, the song is about immigrants and their problems and possibilities of making a living in a new culture and a new country. When released, both the song and the video was paid attention to, and criticized for its perspectives on terrorism, immigration, and criminal behaviour (http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Planes).

It is interesting to note that both the music and the visual material in the video must be described as anything else but provocative or disturbing. This is catchy mainstream pop. But combined with some of the sounds and the lyrics, that changes.

Iconicity in the music video *Paper Planes*

In the video there are many iconic “mimings” to be found, both visually and in the audible dimension. In the following I will point out a few examples.

First of all, there are images depicting real life phenomena from everyday life in a big city. The artist is visually placed in these settings, as the narrator, telling her story when singing about the city and the people in it. The voice, the “I” of the song can be interpreted as both an immigrant who has a tough time getting by in a new culture, and a person producing illegitimate VISAS for illegally incoming immigrants. The opening of the lyrics goes like this (and see appendix for entire lyrics presentation):

I fly like paper, get high like planes
If you catch me at the border I got visas in my name
If you come around here, I make 'em all day
I get one done in a second if you wait

The title of the song is also a metaphor for these illegitimately produced VISA documents and now and then in the video lots of paper planes, real or digitally created, can be seen flying in over a big cityscape (http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Planes#Music_video).

Verbal elements from the lyrics of the song are not visualised in the video. Only the song, orally performed, delivers the verbal dimension in the video, and there is a problem, now and then, deciding what words are actually expressed. On the Internet there are many sites suggesting how to read the lyrics, or rather: what words are there, in the lyrics performed by M.I.A. Taking a look in the booklet for the CD *Kala* doesn't make it much clearer: here one have to deal with a registration of the lyrics both visualised in the form of images, or visual graphic symbols and words/verbal signs:



From the M.I.A. album Kala (2007), CD Booklet, page showing the lyrics to the song Paper Planes. Booklet design by M.I.A. (artwork), and Carri Mundane and Steve Loveridge (additional graphics).

The visual graphic signs in the booklet replacing, for instance, the words “shoot you” or “kill you” in the chorus are four small images of machine guns. In the audible dimension this visual iconicity has its similar sounding equivalent: we hear the sounds of a gun shooting (four times), instead of hearing the artist sing “shoot you” or “kill you”.

So, let me get back to the video. Another commonly featured visual iconicity in the video is to be seen when M.I.A. is singing certain words and at the same time iconically – physically – mimes planes flying, a person running away, and gun shooting; these movements are all performed where she is seen dancing. In these scenes, she becomes an iconic sign bodily and physically miming what is verbally mentioned in the lyrics of the song. Here, the film medium is of course iconically depicting M.I.A. doing all this. In the first case we may describe the mimings as iconically weak diagrams, but in the second (the film recording and the showing of the artist) we should speak of a strong diagram, according to Elleström’s model (Elleström: 66).

Further on in the video, there are also sounds depicting real life phenomena; here the “ka-ching” sound referring to or miming the opening of a cash register; and the sounds from a weapon/a gun. These sounds are parts of the music, and *not* external to the song, only existing in the video.

So far I have pointed out examples of iconicity from medially isolated aspects, sounds, images, etc. But this is just a pedagogical fiction most of the times – quite often, if not always, in feature films, commercials and music videos one can also easily spot lots of intermedially working expressions of iconicity. For instance, in the *Paper Planes* video, M.I.A. is iconically depicted dancing. Her dancing movements are in themselves iconically representing, for instance, guns and shootings, or in another scene flying. And when it comes to the shootings, these are also at the same time iconically represented by the sounds of them, recorded here. This goes for the cash register as well, both visually and at the same time audibly represented.

Another interesting aspect in this video is to be found in the concept of paper planes. Here it stands for lots of things, mediated in many different ways. In the beginning of the video we can see paper planes represented visually flying in over a big city by night. The video ends with paper planes depicted flying along the streets of the big city, New York it seems to be. Further, we also hear M.I.A. singing the words “paper” and “plane”, but as a matter of fact, never “paper planes”. The paper plane (-s) becomes a metaphor, both in the lyrics and visually, standing for immigrant’s illegally produced VISA documents (see: http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Planes#Music_video).

The paper planes visually depicted in the video, standing for illegal immigrants streaming into a new country – in this moment these planes become a metaphor, the iconically weakest form of iconicity (Elleström: 66). The number of planes and their movements, moving in over and into a city by night – there we have the similarities. A plane is of course associated with travelling in one way or the other.

Another, and an iconically stronger, sign standing for the incoming immigrants is shown and voiced in the chorus of the song, and the scenes showing M.I.A. and her friends (her choir members) walking down the street singing the lines of the song’s chorus (“All I wanna do is / take your money”). The artist and her choir functions as a staged metonym, a part for the whole. They are symbolising all the immigrants the song is about. This is – when

thinking of immigrants – definitely a stronger form of iconicity than is the paper planes discussed above. Here we have a number of people, standing for a number of people, both seen and heard as a crowd. If the paper planes are thought of as a metaphor for the VISA documents the paper planes must be regarded as it stronger as iconic metaphors, compared to if they are to represent immigrants.

A consequence of many music videos is to be found in what is labelled *controversy*. This works of course not by chance, quite often the controversy is planned, aiming for publicity around the artist, the song and the video. *Paper planes* was soon after it was released criticized and thought of as a controversial music video, or a music video with a controversial message: it was by many people seen as a proclamation for illegal immigration into USA (http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Planes#Music_video).

It is interesting to think about WHAT is actually stirring up the emotions in this song and music video. I would say that it is probably about some passages in the lyrics (“all I wanna do is take your money”, and “some I murder”) and the sampled sounds (of gun shots) in the song. The visual material of the video is hardly to be thought of as controversial, although this is otherwise common when it comes to creating controversy through a music video, nudity and/or violence – often combined with a religious theme – is probably the most common aspects in this context.

In the video for *Paper Planes* the viewer-listener can not see a weapon, nor violence or nudity or even any signals to sex. But here are violence iconically pointed at, in what one can here. We hear the combination of gun shootings and cash register sounds, which is easy to associate with robbery and killing. In one part of the song, M.I.A. is actually singing, “Some I murder, some I let go”. This combined with the quite obvious ethnic dimension in both the song and the video open up for the controversy. At the same time, though, what one mostly think of and remember from the music video I would say, is its quite traditionally performed and arranged mainstream pop, and its not so controversial depiction of everyday life in a big city.

To sum up: using the concept and the discourse of iconicity seems to me to be a fruitful and a necessary way of coming to terms with the music video as an intermedial art form. There are stronger and weaker forms of iconic mimings of this or that in a music video, in all media involved. And not only so, the differently mediated signals do collaborate in producing meaning, even when they are contrasting each other. This is also true for iconicity, or should I say, iconicities, in music videos.

*

One might wonder what the music video is up to, where it’s heading, in the digital age of our audiovisual culture. The “death of the music video” has now and then been declared, and all the times so far, it has turned out to be false. The music video will live on, for a long time, though in ways, places, and formats differing from what yet has been seen (and heard).

Carol Vernallis points out a few aspects of the music video in digital contexts, both when it comes to production circumstances, and to questions about how the viewers/listeners today make use of music videos in ways differing from those in, say, the 1980’s. For instance, the digital media technologies have made all media use more mobile,

today independent from where or when to experience the material in question. One must also see the fact that not everything in terms of being digital or online, is new. Many of the solutions of today was also possible once upon a time, though not that easy to achieve.

So, the music video is definitely still – in the 2010's – worth paying attention to, still worth taking seriously, and still worth of being the object of study in focus for interpretations and examinations – from many different perspectives.

References

Elleström, Lars: "Ikonicitet", in *Tidskrift för litteraturvetenskap*, 2008:1, pp. 59-74

Vernallis, Carol: *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, New York: Oxford University Press 2013

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

Wikipedia, information about M.I.A., her career, her records, and her music videos, at: http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_Planes#Music_video

Wolf, Werner: "Metareference across media. The Concept, its Transmedial Potentials and Problems, Main Forms and Functions", in *Metareference across Media. Theory and Case Studies*, ed. Werner Wolf, Katharina Bantleon and Jeff Thoss, Amsterdam/New York: Rodopi 2009, pp. 1-85

Music referred to

M.I.A.: *Paper Planes*, song from the album *Kala*, 2007

The Clash: *Straight To Hell*, song from the album *Combat Rock*, 1982

Music videos referred to

Beyoncé: *Lemonade*, directed by Beyoncé, Kahlil Joseph, Melina

Matsoukas, Dikayl Rimmasch, Mark Romanek, Todd Tourso, and Jonas Åkerlund, 2016

Bob Dylan: *Subterranean Homesick Blues*, directed by D.A. Pennebaker, 1967

Madonna: *Music*, directed by Jonas Åkerlund, 2000

<http://allaboutmadonna.com/madonna's-music-videos>

Madonna: *Cherish*, directed by Herb Ritts, 1989

Gorillaz: *Clint Eastwood*, directed by Jamie Hewlett and Pete

Candeland, 2001 <http://onlinemusikvideos.com/2677-gorillaz-clint-eastwood.php>

M.I.A.: *Paper Planes 1*, on www.youtube.com (Official music video), directed by Bernard Gourley, produced and released 2007

M.I.A.: *Paper Planes 2*, on www.youtube.com (Soundtrack for *Slumdog Millionaire* music video) M.I.A.: *Paper Planes 3*, on www.youtube.com (Lyrics based video)

Films referred to:

Slumdog Millionaire, directed by Danny Boyle, 2008

Appendix: Paper Planes, lyrics by M.I.A. (2007)

Here presented as sung in the song (transcription by me, with some help from different lyrics presentations on the Internet, and from the booklet to the CD *Kala*).

I fly like paper, get high like planes
If you catch me at the border I got visas in my name
If you come around here, I make 'em all day
I get one done in a second if you wait
[x2]

Sometimes I think sitting on trains
Every step I get to I'm clocking that game
Everyone's a winner, we're making our name
Bona fide hustler making my name
[x2]

All I wanna do is (BANG BANG BANG BANG!) And (KKKAAAA CHING!)
And take your money
[x4]

Pirate skulls and bones
Sticks and stones and weed and bombs
Running when we hit em
Lethal poison for the system
[x2]

No one on the corner had swagger like us
Hit me on my bunner prepaid wireless
We pack and deliver like UPS trucks
Already going hell just pumping my gas [x2]

All I wanna do is (BANG BANG BANG BANG!) And (KKKAAAA CHING!)
And take your money
[x4]

M.I.A.
Third world democracy
Yeah, I got more records than the K.G.B. So, uh, no funny business

Some some some I some I murder
Some I some I let go
Some some some I some I murder
Some I some I let go

All I wanna do is (BANG BANG BANG BANG!) And (KKKAAAA CHING!)
And take your money
[x4]

Musikvideon som konstverk

Utställningen My Music, Arken, Ishøj, Köpenhamn, Danmark (7.10.2017–25.3.2018)

Mikael Askander

År 2009 släppte Madonna ett märkligt album: det var *The Video Collection*, en samling av merparten (dock inte alla) av de musikvideor som gjorts för och med hennes musik, från hela karriären. Det märkliga, menar jag, ligger i att vi här alltså har att göra med ett format som från början var tänkt att fungera som reklamfilm för musik/skivor/låtar, men som nu i Madonnas fall hade blivit produkten/konstverket i sig. Några fans var vi allt som ändå gick med på att hosta upp ett par hundralappar för att köpa dessa numera också i övrigt ganska lättillgängliga alster.

Att musikvideon bär fram musik, oftast populärmusik, och då oftast genom att rakt av göra reklam för musiken ifråga, är alltså uppenbart ett kommersiellt fenomen. Samtidigt är det alltid så att en musikvideo också vill berätta något, gestalta något, kommunicera något, ja något mer än "bara" vilken låt/artist/skiva som ska generera ett inköp av något slag. Den här musikvideons dubbla natur framhölls i en utställning på konstmuseet Arken i Köpenhamn (Ishøj) i slutet av 2017/början av 2018.

I den här utställningen kallad My Music fokuserades främst relationen mellan samtidens bildkonst/bildkonstnärer och populärmusiken – och den kontaktytan syns inte minst i musikvideon. På Arken blir det därmed inte fråga om ett försök till en heltäckande bild av musikvideons historia eller väsen; här är det bildkonstens påverkan på musikvideon som lyfts fram. Vad besökaren får stifta bekantskap med är alltså den mer audiovisuellt estetiskt avancerade musikvideon. I utställningen syns och hörs videor som är konstverk, ja som genom att de visas här blir konstverk. Den mer mainstream-artade formen av musikvideor, som exempelvis "bara" iscensätter snygga miljöer, lite tänkt coola bildexperiment eller bara snart sagt lite vad som helst (unga människor på en strand, dansandes i solnedgången, och så vidare), uppmärksammas inte i My Music. Tyvärr finns inte heller Beyoncés nydanande visuella album *Lemonade* (2016) med, och kanske var även där tanken att inte heller det verket tydligt nog knyter an till bildkonst – vilket skulle kunna diskuteras.

Även om utställningen är liten vad gäller yta och antal verk som ställs ut, är det en mångfald av intryck som blandas. En del lite udda (och kanske oavsiktliga) effekter blir i sig just här intressanta: jag står och betraktar Nathalie Djurbergs och Hans Bergs video *Worship* som visar ett slags groteska leranimerade figurer i olika förlopp och processer, men hör inte dess musik (när jag inte har slagit på de hörlurar jag har fått låna av utställningspersonalen), utan hör istället musiken från rummet bredvid, där Martin Creeds låt *Work No. 1701* spelas upp via högtalare om och om igen. För evigt kommer jag att förknippa Djurbergs och Bergs visuella videouttryck med Creeds klingande musik.



Bild från My Music, Arken, Köpenhamn, 2018. Foto: Mikael Askander.



Michael. Bild från My Music, Arken, Köpenhamn, 2018. Foto: Mikael Askander.



California Gurls. Bild från My Music, Arken, Köpenhamn, 2018. Foto: Mikael Askander.



Born This Way. Bild från My Music, Arken, Köpenhamn, 2018. Foto: Mikael Askander.

Spöklik popkung

Det kanske märkvärdigaste och faktiskt lite skrämmande, ja spöklika, verket i utställningen är Adel Abidins *Michael* (2015). Det rör sig om ett slags performancevideo som likt en mockumentary (ungefär: fejkdomkumentär) skildrar Michael Jackson, ofta kallad King of Pop, och hans återkomst till livet. Filmverket väcker en rad frågor om vår tids kändisskap, fankultur, massmedier, ytlighet och popens flirtande med filosofiska och etiska problematiker. Så klart går en religiöst färgad dimension igenom detta verk också, uppståendelse från de döda, ja visst låter det bekant. I videoverket sitter "Michael Jackson" i en tv-studio och intervjuas av en talkshow-värd om det ena och det andra. Popstjärnan svarar med repliker som klingar bekant, och efter ett tag inser jag att han talar genom sina låttexter – replikerna är idel citat från alla de hits han framfört för världen under sin karriär. Och samtidigt: utanför tvhuset ifråga har tusentals och åter tusentals fans samlats; de tror knappt sina ögon, deras idol/hjälte/jesuslika figur har återvänt.

Konst och kommers

Utställningen väcker vidare frågor om musikvideos många släktingar i det audiovisuella medielandskapet. Här tänker jag främst på relationer, likheter och skillnader mellan musikvideon och konstvideon (eller videoinstallationen). Ett annat intryck är att en så lätt först, vid första anblick/lyssning, kan anfärda låten/videon som skräp, ytligt trams och så vidare – medan ett fördjupat betraktande och olika kontextualiseringar visar att videon ifråga inte alls bara rörde sig på en kommersiell yta, utan i själva verket är betydligt mer komplex än vad det såg ut som från början. Jag slås av en sådan insikt när jag ånyo betraktar/hör Katy Perrys och Snoop Doggs musikvideo till *California Gurls* (2010). I utställningen tar jag chansen att studera videon lite närmare, jag låter också information och kontextmaterial berika min upplevelse och min tolkning, och plötsligt är jag fast, ja plötsligt är det här en av mina favoritvideor.

Det hela började med att den amerikanske konstnären Will Cotton tillfrågades om att göra skivomslaget till Perrys album *Teenage Dream* (2010), och Cotton gjorde då ett porträtt i olja som fick titeln *Cotton Candy Katy*. Cotton deltog sedan också i arbetet med nämnda musikvideo. I videon har Cottons estetiska universum fått fritt spelrum, och scenariot bygger på det gamla brädspelen *Candyland* (skapat 1948). För en samtida betraktare påminner det hela om spelet *Candy Crush*, men referenser till exempelvis Alice i underlandet är också tydliga.

Låt mig göra ett par reflektioner till. Medan Lady Gagas låt och musikvideo *Born This Way* (2011), i regi av Nick Knight, i utställningen i storformat framstår som det audiovisuella konstverk det är, vilket alltså blir än tydligare här, uppmärksammas jag också på hur mycket som kan göras och sägas med jämförelsevis väldigt enkla medel i musikvideon till Elton Johns *I Want Love* (2001), regisserad av britten Sam Taylor-Johnson. Här har skådespelaren Robert Downey Jr. fått huvudrollen. Han går i videon omkring i en gigantisk byggnad med många stora och i princip helt tomma rum, och lite som inför en flytt kan detta tolkas som ett vemodigt sista farväl av ens bostad/hus etc. Kontrasten mellan en närmast överlastad *Born This Way*-video och den synnerligen avskalade *I Want Love* kunde knappast vara större.

Inte bara musikvideor

Utöver de musikvideoverk som utgör kärnan i utställningen syns – helt i samklang med utställningens tematiska fokus – också ett och annat bildkonstverk (i vid bemärkelse), som på olika sätt kan relateras till musikvideotraditionen. Exempelvis hänger Tim Nobles och Sue Websters neonskyltsliknande verk (lite a la Times Square i New York) *Dig!!! Lazarus Dig!!!* (2007) och lyser upp utställningslokalen. Skylten känns igen från omslaget till Nick Caves album med samma titel. På en annan vägg hänger en datorskapad målning i storformat, Micha Kleins *Crystal Powder from God* (2000), en bild som i mina ögon påminner om den estetik som präglar Perrys/Doggs video *California Gurls*.

*

En liknande utställning som kan tänkas äga rum om några år lär innehålla en av 2018 års mest konst- och estetikorienterade musikvideor: The Carters video till låten *Apes**t*. Här syns Beyoncé och Jay-Z i något av bildkonstens Mecka: Louvren i Paris, och i såväl i bakgrunden som framhävt med närbilder flimrar de stora mästarnas konstverk (målningar, skulpturer, med mera) förbi. Videons och artisternas ambition om att estetisera sin musik och sin video blir här närmast övertydligt.

Överlag ger annars My Music en intresseväckande och inspirerande bild av hur komplex musikvideon är. Även om utställningen fokuserar hårt på just bildkonst, och därmed begränsar framställningen av musikvideon, så kommuniceras tydligt musikvideons kulturhistoriska värden, mediala komplexitet och estetiska potential.

Musikvideoverk omnämnda i artikeln

Abel Abidin: *Michael*, 2015

Beyoncé: *Lemonade*, 2016

The Carters: *Apes**t*, 2018

Martin Creed: *Work No. 1701*, 2013

Nathalie Djurberg och Hans Berg: *Worship*, 2016

Elton John: *I Want Love*, 2001

Kate Perry och Snoop Dogg: *California Gurls*, 2010

Lady Gaga: *Born This Way*, 2011

Madonna: *The Video Collection*, 2009

Författarpresentationer

Mikael Askander är docent i intermediala studier, och verksam som forskare och lärare i detta ämne vid Lunds universitet. Hans forskningsintressen kretsar kring litteratur, poesi, musikvideor, mediehistoria och alla former av populärkultur. Askander ingår i kommittén för konferensen Musik och samhälle, och är också redaktör för *M&STE*.

Sofie Bergkvist är utställningsproducent och skribent och producerade utställningen Popstad Lund som öppnade på Kulturen 2011 och byggde på minnen, berättelser, bilder och föremål som samlats in via Facebook. På Kulturen i Lund har Sofie också därefter varit verksam i utställningar om Hasse och Tage och Fokus Sapmi. Vidare har hon bland annat arbetat med Malmö Museer, IKEA Museum, Ystads stadsmuseum och Designmuseet i Toronto. Född 1976 var Sofie syntare på 1980-talet, indiepopare (och lite punkare) på 1990-talet och nostalgisk på 2000-talet. Just nu, år 2018, är några av favoriterna Frida Hyvönen, Regina Spektor och Florence and the Machine.

Hillevi Ganetz har spelat och lyssnat på såväl klassisk musik som populärmusik hela sitt liv. Intresset för musik gjorde att hon 1997 skrev sin avhandling i medie- och kommunikationsvetenskap om rocktexter skrivna av tre kvinnor, nämligen Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt. Under tre år (2005-2007) ledde hon, med stöd av Vetenskapsrådet, ett projekt betitlat "Genus och populärmusik". Den artikel som publiceras här stammar ur detta projekt. Idag är hon professor i genusvetenskap vid Stockholms universitet och har hunnit med att studera naturmagasin i SvT och analysera den TV-sända Nobelbanketten. Men nu är det ett projekt om #metoo i Sverige som gäller...

Johan A. Lundin är professor i historia, verksam vid Malmö universitet och Lunds universitet. Han är dessutom redaktör för *M&STE*.

Sofie Tedenstad Svebring, skapare av musikvideoportalen.se, är född 1984 i Värnamo i Småland men bor idag i Halmstad och är aktiv som bland annat musikjournalist och kommunikatör. Sofie har utbildat sig vid Södertörns högskola (journalistik och multimedia) och inom film och skrivande vid bland annat Biskops Arnö Folkhögskola. Sofie har också arbetat med kommunikation åt olika myndigheter. Sofie startade sin första musikvideoblogg för cirka tio år sedan och skriver idag om musikvideor åt bland annat HYMN, Musikvideotoppen och på den egna sajten Musikvideoportalen.

Jacob Westergaard Madsen er museumsinspektør ved Arbejdermuseet i København, hvor han er ansvarlig for udstillinger. Han har tidligere arbejdet som museumsinspektør ved RAGNAROCK – museet for pop, rock og ungdomskultur (åbnet i 2016), hvor han var med til at planlægge udstillinger, opbygge forskningssamarbejder og etablere netværk til musikere og musikbranchen. Jacob har en kandidatgrad i historie og socialvidenskab fra Roskilde Universitet (undervejs studier i Contemporary History på Sussex University og Sociologi på Københavns Universitet).