

Instavennlig musikkpraksis og #Pickupmusic. Instagram som plattform for musikalsk entreprenørskap

Av Sondre Aksnes Yggeseth

Siden plattformens lansering i 2010 har Instagram gjort seg gjeldene som et av de ledene sosiale mediene på global basis. Da Kevin Systrom og Mike Krieger opprinnelig begynte å utarbeide det vi i dag kjenner som Instagram, var idéen å skape en app hvor whiskyentusiaster kunne registrere sine besøk ved lokale vannhull.¹ Det som derimot står igjen i 2020 er en bilde- og videobasert sosial nettverkstjeneste med fokus på privatpersoners estetiske framstilling av selvet. Plattformen har de siste ti årene hatt langt større betydning for kulturelle industrier og politiske hendelser enn det den har hatt for amerikanske barer. I 2020 har derimot disse amerikanske barene merket Instagrams påvirkning ved at bedrifter i stadig større grad prøver å framstå som *instavennlige* for å tiltrekke seg fotograferende kunder med smarttelefonen lett tilgjengelig.²

Dette essayet, som baserer seg på min mastergradsavhandling *Instavennlig musikkpraksis og #Pickupmusic*, har som formål å utforske én av de mange subkulturene som har funnet sitt hjem innenfor Instagrams digitale vegger. Denne subkulturen vil videre navngis som *Pickup-miljøet*. Siden 2016 har det vokst fram en praksis hvor musikere fra hele verden legger ut videoer av sin egen musisering på Instagram. Det er to årsaker til at jeg daterer begynnelsen på denne praksisen til 2016. Den første er Instagrams forlengelse av tidsbegrensning på videoinnhold, fra 15 til 60 sekunder, som igjen la til rette for publisering av mer innholdsrike videoer. Den andre er at musiker Sam Blakelock på samme tid oppfordret følgerne av hans Instagram-konto *Pickupmusic* til å transkribere og publisere sine egne versjoner av etyder han hadde publisert. Blakelock ville så re-publisere de tolkningene han likte best, noe som igjen oppmuntret flere musikere i jakten på digital publisitet.

Det som begynte med Blakelocks kommunikasjon til sine følgere, har etterhvert vokst til et pluralistisk musikkmiljø hvor musikere fra hele verden publiserer 60 sekunders bruddstykker av sin musikalske praksis, identitet og smak. Videoene er private opptak musikere gjør av seg selv, gjerne på øvingsrommet, hvor de framfører improvisasjoner, arrangement av kjente låter og egne komposisjoner. Dette kan sees på som en form for musikkvideo, nærmere bestemt det medieviter Mathis Bonde Korsgaard kaller «intimate lo-def live performance», hvor en musikalsk framførelse filmes i hverdagslige omgivelser med håndholdt kamera.³ For enkelhets skyld skiller jeg likevel disse videoene ut som et eget begrep, *musikalske videoer*, for å skille dem fra den tradisjonelle kulturelle oppfattelsen av musikkvideoer. Det ligger også en annen funksjon i disse videoene enn i de tradisjonelle musikkvideoene. Musikalske videoer er ikke bare et markedsføringsverktøy, men invitasjoner inn i musikerens private sfære på øvingsrommet.

Selv om de musikalske videoene er en sentral del av Pickup-miljøets praksis, fungerer de dog bare som musikkens sosiomaterielle tilhørighet i denne subkulturen. Miljøet i seg selv er en global musikalsk deloffentlighet hvor musikere fra hele verden og deres følgere kan kommunisere gjennom tekst så vel som musikk. Kulturviter Jim McGuigan skrev i 2005 om hvordan offentlighetsbegrepet, opprinnelig introdusert av filosof Jürgen Habermas i verket *Borgerlig Offentlighet* fra 1962, kan brukes i analyse av populærkultur.⁴ McGuigan brukte begrepet «kulturell offentlighet» for å vise hvordan britiske såpeoperaer kan legge til rette for en estetisk refleksjon rundt den menneskelige tilværelsen i det 21. århundrets middelklasse. På samme måte som britiske TV-tittere i 2005 kunne tilegne seg perspektiver på eget sosialt liv gjennom *Eastenders*, kan unge frilansmusikere reflektere over egen musikalsk identitet gjennom konsum og produksjon av musikalske videoer.

Pickup-miljøet er en arena for musikalsk refleksjon hvor musikere lar seg inspirere av hverandre og fører reflekterte samtaler med hverandre om deres ulike erfaringer med den globaliserte musikkindustrien. Et annet perspektiv på miljøet er dets natur som en musikalsk subkultur på sosiale medier. I forståelsen av subkulturens sosiale dynamikk har begrepene «sosial» og «kulturell kapital» vært sentrale. Begrepene har sin opprinnelse hos den franske sosiologen Pierre Bourdieu, som i *Distinksjonen* fra 1979 brukte dem for å illustrere hvordan sosiale relasjoner og kulturell viten kan være maktmidler på lik linje med økonomisk kapital. I sin bok *Sosiale medier* fra 2015 bruker medieviter Ida Aalen begrepet sosial kapital for å beskrive hvilken funksjon følgere har i sosiale medier.⁵ Siden Instagram viser hvor mange følgere en gitt bruker har, kan en hevde at antall følgere fungerer som en slags manifestering av brukernes sosiale kapital. Da jeg gjennomførte en serie dybdeintervju med skandinaviske aktører i Pickup-miljøet, trakk informantene fram ulike aspekter ved Instagram som de anså som fordelaktige for dem som musikere. Felles for alle, og den viktigste årsaken til at de selv brukte Instagram, var nettopp muligheten til å etablere en høyere sosial kapital.

Hva angår kulturell kapital i Pickup-miljøet, kan denne brukes for å forstå musikernes smak og musikalske innsikt. De sosialt kapitalsterke musikerne i miljøet er ofte virtuose på sitt instrument, har en altetende musikalsk smak og bred viten om ulike sjangere. Sosiolog Richard A. Peterson fremmet i 1992 en teori, gjerne kalt omnivore-teorien, som sier at det å være altetende i kulturelt konsum er det som gir høy kulturell kapital.⁶ Dette står i kontrast til Bourdieus originale bruk av begrepet, hvor det å konsumere «legitim» kultur var det som ga en person høy kulturell kapital. Med normaliseringen av omnivore-teorien har også populærmusikk fått innpass som legitimt kulturelt uttrykk, og kulturell kapital kan brukes for å beskrive de populærmusikalske aktørene som Pickup-miljøet består av. I tillegg kan musikers maktforhold forstås gjennom en nyere symbolsk kapitalform: teknisk kapital.⁷ Denne kapitalformen viser til en persons tekniske evner i en gitt disiplin eller fagfelt, som for eksempel musikalsk virtuositet eller teknisk kunnskap om digitale programvarer. Hva angår musikerne i Pickup-miljøet kan teknisk og kulturell kapital i stor grad sees under ett. En høy teknisk kapital gir mulighet for å ytre ens kulturelle viten. Om en bruker på Instagram interesserer seg for den kulturelle kunnskapen som formidles, vil han eller hun gjerne følge musikeren. Den sosiale kapitalen er da å forstå som en

ansamling av interesserte brukere, noe som igjen kommer som en følge av musikernes kulturelle og tekniske kapital.

Det er på den ene siden de interesserte brukerne som konsumerer musikalske videoer og på den andre siden musikerne som produserer dem, som utgjør den musikalske deloffentligheten jeg her viser til som Pickup-miljøet. Samtidig kan gruppen forstås som et ledd i musikkindustrien, og den kan dermed sees i lys av sosioøkonomiske endringer i det øvrige musikklivet. Som følge av de siste årenes skifte mot hva man kan kalle en «gigøkonomi», har sosiale medier blitt stadig viktigere i flere industrier og deler av næringslivet. Gigøkonomi karakteriseres ved at arbeidslivet i stadig større grad preges av midlertidige ansettelser og arbeidsoppdrag. Disse midlertidige ansettelsene kalles gjerne *gigs*, basert på hvordan ordet har betegnet spillejobber i musikkindustrien siden 1950-tallet.⁸ En slik ustabil arbeidssituasjon preges gjerne av profesjonell sosialisering for å bygge nettverk som siden kan resultere i arbeidsmuligheter. Dette er som sagt ikke nytt for musikklivet, men den økonomiske utviklingen i samfunnet har likevel endret det å være arbeidstaker i musikkindustrien. En undersøkelse fra 2014 viste at musikere var avhengige av flere ulike inntektskilder for at yrkeskarrieren skulle gå rundt. Blant de amerikanske musikerne som ble intervjuet, fantes det 42 ulike inntektskilder som musikerne kombinerte for å danne et bærekraftig levebrød.⁹ Blant disse finner vi frilansarbeid, donasjoner fra fans, undervisning og stipender. Kun en liten del, nærmere bestemt seks prosent, av inntektene kom fra salg av innspilt musikk.

Denne allsidige og entreprenørielle arbeidssituasjonen er en tendens som også går igjen blant Pickup-miljøets aktører. Særlig er det interessant å undersøke hvordan tanken om offentlige personer som influensere har påvirket musikers arbeidsmuligheter. En influenser kan defineres som en offentlig person hvis yrkeskarriere er basert på berømmelse gjennom sosiale medier.¹⁰ Kapitalsterke aktører i Pickup-miljøet fungerer som influensere innad i deloffentligheten. De har med dette funnet metoder for å generere profitt basert på deres sosiale kapital i miljøet. Eksempler på musikers inntektsbringende arbeid er salg av digital musikkundervisning, sponset innhold på vegne av relevante bedrifter,¹¹ utnyttelse av nettverk for å få spillejobber og markedsføring av konserter til følgerne. I gigøkonomien har musikere gjennom Pickup-miljøet altså funnet en arena for musikalsk fellesskap, kommunikasjon med følgere og økonomisk profitt.

På samme tid har den praksisen som finnes i miljøet, åpnet for nye perspektiver, både på det å gjøre karriere som musiker og på mulighetene for generell musikalsk formidling. Dette åpner videre for nye måter å forstå musikkpraksis på i et moderne musikkliv. Musikkpraksis sies å innebefatte seks aktiviteter: lytting, utøving, komponering, formidling, distribusjon og produksjon.¹² Tradisjonelt sett har disse blitt inndelt i to grupper: En primær (utøvelse, lytting og komponering) og en sekundær gruppe (produksjon, formidling og distribusjon). I Pickup-miljøets praksis finner vi en likevekt av disse seks, hvor formidling og produksjon forenes stadig mer med utøvelse og komponering. Dette har ført med seg nye måter å karakterisere musikalsk identitet på. Jeg vil avslutte med å presentere to arketyper: digitale frilansere og musikkinfluensere.

Digitale frilansere er musikere som bruker en digital tilstedeværelse som et verktøy for å tilrettelegge for framtidige arbeidsoppdrag i form av fysiske musikalske samarbeid. For dem er musikalske videoer på Instagram en slags CV som de kan kommunisere til potensielle samarbeidspartnere i miljøet.

Musikkinfluensere, derimot, er musikere som bruker en digital tilstedeværelse som et sentralt verktøy i sin musikkpraksis. I lys av de seks faktorene som utgjør musikkpraksis, kan en gjøre en distinksjon i hvordan digitale frilansere og musikkinfluensere medierer praksisen sin. En digital frilanser fokuserer på fysisk mediering i form av konserter eller lignende, mens musikkinfluensere bruker sosial medier som sin primære kanal for mediering av sin musikkpraksis.

Ett eksempel på hvordan en musikkinfluenser kan praktisere, er hvordan flere musikere i dag selger musikkundervisning digitalt, eksempelvis i form av videosamtaler eller forhåndsinnspilte instruksjonsvideoer. En digital frilanser ville markedsført sin fysiske undervisningspraksis på Instagram, mens en musikkinfluenser utnytter Instagram og andre sosiale medier som selve arenaen for sin praksis. Distinksjonen vil med andre ord avhenge av hvor en gitt musiker legger sine prioriteringer.

Begrepene digital frilanser og musikkinfluenser skal ikke forstås som to båser for sortering av musikere, men heller som to innfallsvinkler musikere kan hente inspirasjon fra i en stadig mer digitalisert musikkindustri. I en gigøkonomi hvor entreprenørskap har blitt essensielt, har det å utnytte teknologi på en effektiv og attraktiv måte blitt stadig viktigere. Samtidig er begrepene ment som verktøy for å kunne forstå viktige estetiske praksiser som utgjør samtidens digitale kulturliv. Musikalske videoer er både «instavennlige» framstillinger av en musikkpraksis, estetiske ytringer i en kulturell offentlighet og produkter fra musikalske entreprenører. De kan formes til både å selge produkter på vegne av bedrifter og til å kommunisere musikalsk kunnskap på en pedagogisk måte. De er i seg selv like pluralistiske som stiluttrykkene aktørene i Pickup-miljøet formidler. Framfor alt er de dokumentasjoner på unge musikers estetiske reaksjoner på samtidens gigøkonomiske yrkesmuligheter.

¹ Leaver, T., Highfield, T & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK: Polity Press, s. 9.

² Ibid, s. 213.

³ Korsgaard, M.B. (2013). Music Video Transformed. I J. Richardson, C. Gorbman & C. Vernallis (red.), *Oxford handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford, UK: Oxford University Press, s. 4.

⁴ Mcguigan, J. (2005). The Cultural Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies* 8, nr. 4, 427–443.

⁵ Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 20.

⁶ Peterson, R.A. (2015). Taste as Distinction. I J. Shepherd & K. Devine (red.), *The Routledge Reader on the Sociology of Music*. New York, NY: Routledge, s. 157.

⁷ Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley, UK: Emerald Publishing, s. 28.

⁸ Baym, N. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences and the Intimate work of Connection*. New York: New York University Press, s. 7–9.

⁹ Ibid, s. 15.

¹⁰ Abidin (2018), s. 72.

¹¹ Dette fenomenet er bedre kjent som influensermarkedsføring.

¹² Østerberg, D. & Bjørnerem, R.T. (2017). *Musikkfeltet. Innføring i musikk sosiologi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, s. 40.