

Ingrid Bremnes

Unknown Pleasures

Platecover og eksponering
i digital musikkdistribusjon

Masteroppgave i medievitenskap: visuell kultur

Trondheim, våren 2013



Unknown Pleasures

Platecover og eksponering i digital musikkdistribusjon

Ingrid Bremnes
Masteroppgave i medievitenskap: visuell kultur

Trondheim, V-2013
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst og medievitenskap



NTNU

Det skapende universitet

Forord

Dette har vært et krevende og lærerikt dypdykk i et svært fengslende tema, innenfor den visuelle mediekulturen. Prosessen med å skrive en masteroppgave har vist seg å handle vel så mye om utholdenhet, disiplin og selvstendighet, som faglig fordypning. Det har etter alt å dømme vært givende å begi seg ut på et slikt prosjekt. En utfordrende prosess jeg aldri ville vært foruten.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Asbjørn Tiller som hadde tro på oppgaven min. Takk for konstruktiv kritikk, engasjement og gode råd som har vært til stor hjelp. Ikke minst – takk for alle uunngåelige platecoverdigresjoner. Tusen takk pappa, for støtte og verdifulle innspill underveis. Telefonsamtaler kan til tider gjøre underverker med motivasjonen. Takk til medstudenter og *M*-redaksjonen for inspirerende samarbeid og konstruktive innspill. Lykke til videre alle sammen. Takk for årene på medievitenskap Camilla, og for tilbakemeldinger i skriveprosessen. Takk til Siri og mamma for nyttig korrekturhjelp, og til venner og familie som har heiet på meg.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til alle coverkunstnere som beriker musikkopplevelsen, musikkhistorien og den visuelle kulturen. Denne er til dere.

Ingrid Bremnes

15. mai 2013

Innholdsfortegnelse

1	"Piece Of My Heart" – introduksjon.....	7
1.1	Platecover.....	7
1.2	Faglig ståsted.....	9
1.3	"Don't Know What I Want, But I Know How To Get It" – bakgrunn og verktøy.....	10
1.4	"Walk This Way" – en leseguide.....	13
2	"Kool Thing" – platecoveret.....	15
2.1	Visuell merverdi.....	15
2.2	Lavkulturelt studieobjekt.....	17
2.3	Historiebærere.....	18
2.4	Komplekse platecover.....	19
2.5	Omslagsegenskaper.....	21
2.6	Dagens utfordring til coverkunsten.....	22
3	"Turn! Turn! Turn!" – et tilbakeblikk.....	25
3.1	Fra grå emballasje til salgspakater.....	25
3.2	Omslagene blir salgspakater.....	27
3.3	"I See Your True Colors".....	28
3.4	En ny generasjon forbrukere.....	29
3.5	Rock blir kunst.....	30
3.6	Psykedelia og illustrasjonsrenessanse.....	31
3.7	Platecoverets storhetstid.....	33
3.8	Punkens fremvekst.....	35
3.9	Nye sjangre – nye format.....	36
3.10	Plateomslag blir til digitale attributter.....	39
3.11	LP-platens nye vår.....	39
4	"The Times They Are A-Changin'" – nye tider, nye medier.....	41
4.1	Det digitale musikklandskapet.....	41
4.2	Nye medier – nytt språk.....	43
4.3	"Welcome To The Jungle" – digital musikkdistribusjon.....	47
4.3.1	"Living In A Material World".....	47
4.3.2	Håndgripeliggjørende strategier.....	49
4.3.3	Musikkplattformer.....	50
4.4	Digitale platecover.....	52
4.4.1	"One Way Or Another" – brukermønster.....	54
4.4.2	"You Can't Always Get What You Want" – immaterialitet.....	56
5	"This Is The New Shit" – transformasjonen.....	59
5.1	Sammenfatning og begrepsverktøy.....	59
5.1.1	Transformasjonen til digitale platecover.....	59
5.1.2	Platecoveret – et definisjonsspørsmål.....	61
5.1.3	Brukergrensesnitt.....	63
5.1.4	Visuell merverdi og digitaltilpasset verdi.....	64

5.1.5	<i>Materielle og virtuelle cover</i>	65
5.2	Platefronter i digitale distribusjonskanaler	66
5.2.1	<i>Platefronter i iTunes</i>	67
5.2.2	<i>Platefronter i Wimp</i>	70
5.2.3	<i>Platefronter i Spotify</i>	72
5.3	Platefronter	76
5.3.1	<i>Kultur- og historiebærere</i>	77
5.3.2	<i>Teknikker og blikkfang</i>	79
5.3.3	<i>Ny fremstilling og nye funksjoner</i>	79
6	"Hell Or Halleluja" – nye fronter i digitale omgivelser	81
6.1	Platecover i digitale distribusjonstjenester	81
6.1.1	<i>Digital(tilpassede) verdier</i>	81
6.1.2	<i>Nye dimensjoner</i>	83
6.1.3	<i>"10001110101"</i>	84
6.1.4	<i>Fra kulturelle goder til kulturelle tjenester</i>	84
6.1.5	<i>Teknologi blir til verdi</i>	85
6.1.6	<i>Komplekse kvaliteter</i>	87
6.1.7	<i>Strategier</i>	87
6.1.8	<i>Introduksjon og innramming</i>	89
6.1.9	<i>Platecover R.I.P.?</i>	90
6.2	Digitale covereksempler	91
6.2.1	<i>Apocryphon og Earth Rocker i digital formidling</i>	92
6.2.2	<i>Relasjon til coverdesigner</i>	92
6.2.3	<i>Rød tråd i informasjonsoverfloden</i>	93
6.2.4	<i>Fremstilling i distribusjonskanalene</i>	95
6.2.5	<i>Det visuelle førsteinntrykket</i>	97
6.2.6	<i>Allsidige platefronter i digitale omgivelser</i>	98
6.2.7	<i>Visuell merverdi og added value</i>	99
6.2.8	<i>Apocryphon og Earth Rocker – som platecover og platefronter</i>	101
6.3	<i>"Imagine" – dynamiske digitalcover</i>	103
6.3.1	<i>Dynamisk platefront</i>	103
6.3.2	<i>Videreutviklede funksjoner</i>	105
7	"Notes To The Future" – konkluderende avrunding	109
7.1	<i>Transformasjon</i>	109
7.2	<i>Nye funksjoner – nytt språk</i>	110
7.3	<i>Platefronter i digital distribusjon</i>	111
7.4	<i>Ny visuell (data)kultur</i>	112
7.5	<i>Videre betraktninger</i>	113
8	Litteratur	117

1 "Piece Of My Heart" – introduksjon

1.1 Platecover

Musikkutgivelsens visuelle presentasjon – platecoveret, har en relativt kort historie, men har likevel rukket å berike musikkhistorien og populærkulturen med utallige kunstverk og ikoner. LP-omslaget kan uten tvil stille seg i rekken blant de mest interessante kunstformene fra forrige århundre. Som Patti Smith bevitner: "Man, if you want to see where the world's been, just look through some old album covers" (Jones og Sorger, 2006:70). Platecover bærer historien, skildrer historien og er selv en del av historien; nær sagt unike visuelle fremstillinger av fortid, samtid og utvikling.

Alle har vi et forhold til musikk, med preferanser innenfor epoker og sjangre, med favorittband og artister. Enkelte utgivelser markerer seg for mange, og skaper bestemte relasjoner og assosiasjoner til en "Bitter Sweet Symphony", "Manic Depression" eller "Perfect Day". Noen album står igjen som "The Soundtrack Of Our Lives", og platesamlingen blir ens egen lille musikkhistorie med "Wonderous Stories" og "Precious Memories". En plate kan nærmest ha nostalgiske kvaliteter da den gjerne vekker følelser som forbindes med ulike begivenheter som "The Perfect Kiss" eller "Good Vibrations". Den enorme mengden musikk med et bredt spekter av artister og sjangre, skaper vidstrakte forutsetninger for en variert verden, også for musikkens visuelle aspekt. Dette gir platecoveret en enestående evne til å la enkelte omslag feste seg på netthinnen – som ikoner og visuelle merkelapper.

Coveret til Joy Divisions *Unknown Pleasures* (1979) er et godt eksempel på dette. Selv om musikken og albumutgivelsen i sin helhet har markert seg både i rockehistorien og populærkulturen, huskes coveret som et ikon utover det musikken formidler. Oppgavens tittel er for øvrig valgt verken på grunn av coverkunsten eller musikalske preferanser for denne spesifikke utgivelsen. Foruten å minne oss om platecoverets ikoniske karakter, belyser albumtittelen oppgavens tematikk – platecovermediets kvaliteter og særtrekk, og platecoveret i en ny digital fremstilling, som vi ennå ikke har sett enden på.

Denne besvarelsen tar utgangspunkt i en personlig fascinasjon av – og et engasjement for – å belyse musikkhistoriens visuelle aspekt. Ikke minst en overbevisning om at mediet har vært ufortjent neglisjert innen fagkretsen og blitt snytt for oppmerksomheten mediet fortjener. Platecover har vært en vesentlig del av musikkutgivelser siden 1940-tallet og har gjennomgått en omfattende utvikling. De preges av musikkhistorien, av stilretninger, av teknologiske nyvinninger og hendelser innen populærkulturen og samfunnet for øvrig. De har og har hatt ulike karakteristikk som både markedsrettete salgspakater, emballasje og kunstverk. Platecoverne har provosert og engasjert, formidlet moter og trender, og gitt musikkutgivelser visuelle kjennemerker. De har overlevd nye formater som kassetten, CD-platen, MP3-filer, og andre visuelle formidlingsformer som med MTV og musikkvideoen. I tillegg møter de dagens utfordringer med tanke på dataenheter, Internett og nye distribusjonstjenester. Nye tider med ny teknologi og nye medier utfordrer og beriker musikkkonsumet, og videre musikkens visuelle aspekt. Hva skjer så når platecoverne tar del i et virtuelt musikkonsum, og mister sine fysiske og håndgripelige bestanddeler?

Musikkbransjen har de siste årene trådd inn i en helt ny æra av muligheter og utfordringer med hensyn til Internett og digital distribusjon. Med årene har digitalisering skaffet nye kanaler og metoder for formidling og persepsjon. Den såkalte informasjonsoverfloden har gitt oss et hav av nye tjenester og sammensmeltinger av ulike mediettrykk. Internett, HTML, GUI, sosiale medier, 3G, HDMI og HCI er blitt sentrale begrep innen mediestudier, og var for bare noen tiår tilbake spirende fremtidsvisjoner. En ny tid med nye medier forårsaker enorme transformasjoner, og for musikkindustrien har digitaliseringen og internettbrukens omfang endret dens forutsetninger. Det har ført til en omveltning på både godt og vondt, for plateselskap, for distributører, for musikere og ikke minst for konsumentene. Musikkens visuelle aspekt preges følgelig også av denne overgangen og vil fra både musikkbransjens og medievitenskapelig hold være et sentralt felt for nærmere redegjørelse og analyse. Platecoveret – som en del av den digitaliserte musikkvaren – formidles gjennom nye kanaler og består av nye bestanddeler. Slik sett skapes en ny relasjon til mediet siden nye kvaliteter etableres, mens materielle verdier går tapt. Den digitale overgangen åpner for både muligheter og utfordringer, og denne besvarelsen skal tilnærme seg nettopp dette aspektet ved den visuelle siden av musikkformidlingen – hvordan platecoveret transformeres og tilnærmes på nye premisser som følge av digitaliseringen. Ut ifra dette vil den sentrale problemstillingen for oppgaven være:

Hvilke nye særtrekk får platecovermediet som følge av digitale distribusjonstjenesters fremstilling?

Målet med problemstillingen ligger i et ønske om å trekke frem platecoveret som medium – og å sette det inn i en digitaliseringskontekst. Det skal ikke legges vekt på platecoverets design og innhold, men mediet som helhet og fenomen. Mye skjer og mye har skjedd de siste årene, og med en stadig raskere utvikling vil det være sentralt å gripe fatt i og reflektere over endringene også mens de skjer. Oppgaven vil belyse platecoveret i en dagsaktuell kontekst, for å favne mediet i en tidsmessig nokså utfordrende, men spennende sammenheng. Ved å studere nye mediers utforming og uttrykk får man også en mulighet til å tilnærme seg gamle medier fra et nytt ståsted, samtidig som de tradisjonelle medieuttrykkene bidrar til å belyse de nye mediens karakteristikk. Det vil derfor være naturlig å fremheve platecovermediets historiske utvikling for å forstå dagens digitale platecover. Det nye platecoverformatet kaster lys over de gamle og åpner for å se deres kvaliteter og begrensninger i en ny kontekst og opplyse om særtrekk ved materielle og immaterielle format.

1.2 Faglig ståsted

Innen akademia kan platecoveret sies å ha blitt neglisjert på grunn av det kommersielle oppdraget og den markedsrettede funksjonen det opprinnelig hadde. Som en konsekvens av dette har det fått lite oppmerksomhet for sitt kunstneriske innhold (deVille, 2003). Jones og Sorger (2006) påpeker denne mangelen, og etterlyser studier som redegjør for plateomslaget (Jones og Sorger, 2006:68-69). Platecovermediets visuelle innholdselementer har imidlertid gitt utløp for estetiske tilnærminger og bildeanalyser i Grønstad og Vågnes' (2010) nylige bidrag. Med antologien *Coverscaping: Discovering Album Aesthetics* trekker de frem semiotiske, poetiske og retoriske sider ved albumkunsten og ikke minst hvordan platecover kan sees som en egen sjanger innen den visuelle kulturen. Semiologiske og fenomenologiske redegjørelser kan vise et bredt spekter av musikkens visuelle aspekt formidlet gjennom platecovermediet.

Populærvitenskapelige bøker om platecover er gjerne billedbøker med kronologiske gjennomganger av platecovernes historie og visuelle utvikling. Eksempler på bøker av denne typen er *100 Best Album Covers* (Thorgerson og Powell, 1999), *1000 Record Covers* (Ochs, 2002), *Album. Classic Sleeve Design* (de Ville, 2003), *The Greatest Album Covers of All Time* (Miles, Scott og Morgan, 2008), *Norske Plateomslag* (Bettum, 2008) og *The Art of The Album Cover* (Evans, 2010). Slike tilnærminger til platecoveret viser gjerne til det estetiske uttrykket de bærer, og peker på interessante sider med innholdsmessig variasjon fra både et kunst- og designhistorisk perspektiv. Musikalske epoker, stilretninger, kulturelle bølger og historiske begivenheter har preget coverdesignet og danner interessante grunnlag for tilnærming til coverkunstens uttrykk.

Med bakgrunn i tidligere fremstillinger fremmes derfor her en annen innfallsvinkel som kan være et fruktbart utgangspunkt. Det er viet liten plass til platecovermediets billedmessige estetikk, for i stedet å se mediet i en historisk kontekst og videre studere transformasjonen som følge av digitaliseringen. Fra et medievitenskapelig ståsted vil også et slikt fokus være naturlig og samtidig bidra til en mer gjennomgripende tilnærming til selve platecovermediet.

1.3 "Don't Know What I Want, But I Know How To Get It" – bakgrunn og verktøy

Undersøkelsesmetoden for oppgaven er en tekstanalytisk fremgangsmåte – en generell betegnelse for kvalitative tilnæringsmåter til tekster¹. Innen medievitenskapelig tekstanalyse fins ikke én metode, eller én «planmessig fremgangsmåte for å nå fram til kunnskap» (Østbye (red.), 2002:62). En entydig oppskrift på tekstanalysen er ikke ønskelig – den er objektstyrt, og fremgangsmåte må dermed avgjøres på bakgrunn av platecoverets egenskaper. Innen medievitenskapens brede spekter av tekster vil det være nødvendig å også ta hensyn til teknologi, distribusjonsform og resepsjonsform. Slike grunnleggende materielle aspekt ved mediens tekster omtales som diskurssubstanser².

¹ Tekst brukes i en bredere betydning av medievitere enn ordet har i dagligspråket. Alle type mediebudskap faller inn under dette tekstbegrepet (Østbye (red.), 2007:14).

² Diskurs er en betegnelse for meddelelse, og en diskurssubstans betegner det som bærer meddelelsen (Østbye (red.), 2002:62).

Medienes meddelelser bærer følgelig preg av ulike diskurssubstanser. Deres teknologiske egenart gjør tekstene forskjellige på et uttrykksmessig nivå. Det vil derfor være en fruktbar tilnærming å belyse platecoverets diskurssubstanser i en digitaliseringskontekst. Som følge av den digitale overgangen, vil mediets uttrykksmessige særtrekk endres, og vil dermed være et interessant utgangspunkt for å tilnærme seg mediet. Det er altså ikke platecovernes *hva*, men platecovernes *hvordan* som skal tilnærmes (Silverstone, 1999). Dermed er det platecoverets dimensjonale egenskaper som setter premissene for fremgangsmåte. Valg og strukturering av teori, vil dermed være avgjørende for den metodiske fremgangsmåten i oppgaven.

Ved å belyse platecoverets dimensjoner som både materielt og immaterielt medium må en ta hensyn til teknologi og distribusjonsform i en utviklingskontekst. For å gjøre rede for platecoverets særtrekk som materielt medium vil det derfor være naturlig å tilnærme seg mediet i en historisk sammenheng, der det gjøres rede for utvikling fra mediets utspring i 1940, frem mot den digitale omveltningen. Medieviterne Grønstad og Vågnes (2010) og Jones og Sorger (2006) trekker frem sentrale særtrekk ved platecoveret som materielt medium, og vil derfor benyttes for å kaste lys over platecovermediets dimensjoner innledningsvis. En historisk gjennomgang vil hovedsakelig ta utgangspunkt i coverdesignerne Nick de Ville³ (2003) og Richard Evans⁴ (2010) skildringer av omslagets utvikling. Dette er nyttige bidrag siden de gir omfattende innsikt i platecoverets og coverdesignets tilvekst og kobler til en viss grad stil-, musikk-, teknologi-, og populærkulturhistorie inn i deres redegjørelser. Slik sett gis et fruktbart belegg for å tilnærme seg utgivelsers visuelle fremstilling uten at det musikalske aspektet får dominere.

En digital overgang med påfølgende nye medier krever fornyede forklaringsrammer som kan benyttes innenfor humaniora, og Lev Manovichs⁵ (2001) teoretiske rammeverk kan sies å være gunstig for å illustrere aktuelle trekk. Manovichs teori koblet til nye mediers dimensjoner er svært omfattende. Derfor er enkelte begrep valgt ut som teoretiske verktøy. Blant sentrale begrep som vil benyttes er *transcoding*, *narrative*, *interface* og *dataculture*. Dette er begrep som benyttes for å forklare egenskaper i nye digitale medier. Begrepene vil

³ Nick de Ville står bak cover som Roxy Music - *Country Life* (1974) og Sparks - *Kimono My House* (1974)

⁴ Richard Evans har designet cover til blant annet Robert Plants - *Now and Zen* (1988) og The Who - *Endless Wire* (2006)

⁵ Lev Manovich er professor ved Visual Arts Department, University of California - San Diego (UCSD) der han underviser i praktiske kurs i digital kunst samt historie og teori om digital kultur.

kunne bidra til å sette platecoverne i en ny digital kontekst, og belyse nye dimensjoner, uten å bevege seg innenfor informatikkens sfære. Aspekter fra Manovichs teori vil danne grunnlag for å beskrive platecoveret og dets nye substanser i digitale omgivelser. Medieviter Tom McCourt (2008) peker på dagens digitale musikkdistribusjon, og poengterer hvordan digitale ”varer” skaper et diskutabelt forhold til verdi. McCourt viser til sentrale konsekvenser som følge av de digitale platecovernes immaterialitet, deres ”lack of materiality”, og bidrar dermed til å peke på sentrale aspekt ved platecovernes immaterielle særtrekk. Maria Styvén⁶ (2007) viser til digital musikkdistribusjon, og problematiserer blant annet den abstrakte og immaterielle siden ved digitaldistribuerte tjenester. Hennes studie er et aktuelt og tidsmessig nyttig bidrag for å studere platecoverets nye særtrekk i lys av digital musikkdistribusjon. Blant annet peker hun på hvor vidt tjenester benytter seg av *håndgripeliggjørende strategier* for å håndtere brukeres skepsis knyttet til kvalitet og verdi hos de digitale tjenestene. Medieviter Patti Tsarouhis (2006) trekker også frem sentrale særtrekk ved digitale platecover. Hun viser blant annet til Manovichs *narrative*-term som er et nyttig utgangspunkt for å belyse nye handlingsmønstre i digitale distribusjonstjenester. Tsarouhis peker også på immaterielle platecover som *spor*, og påpeker hvordan de kan sees som *transformasjoner* snarere enn refleksjoner, og danner en interessant forutsetning for å tilnærme seg digitale cover på nye premisser.

Den historiske konteksten og beskrivelsen av den digitale overgangen legger grunnlag for å kaste lys over platecoverets transformasjon. Denne redegjørelsen vil beskrive overgangen fra materielle til immaterielle platecover og dermed hvordan platecoverets særtrekk, mediets diskurssubstanser, transformeres og endrer dimensjoner. For å belyse dagens fremstilling av digitale platecover benyttes beskrivelser av det grafiske grensesnittet i distribusjonstjenestene iTunes, Wimp og Spotify. iTunes er en sentral musikkplattform å trekke frem siden den som en todelt tjeneste fungerer både som musikkbutikk og avspillingstjeneste. Wimp og Spotify er vesentlige plattformer å belyse som populære strømmetjenestene i Norge. Dette er komplekse tjenester med omfattende muligheter og en rekke funksjonelle alternativer. Tilnærmingen er derfor begrenset til å bare ta for seg fremstillingen av platecoverne i tjenestenes grensesnitt.

⁶ Førsteamanuensis ved Institutt for økonomi, teknologi og samfunn, ved Luleå Tekniske Universitet

Redegjørelsen av transformasjonen og beskrivelsen av fremstilling i distribusjonstjenestene danner grunnlag for en diskusjon som knytter teoretiske aspekt til den nye fremstillingen. Denne diskusjonen tar for seg de mest vesentlige endringene og trekker frem de mest sentrale særtrekkene ved de immaterielle platecoverne. For ytterligere å belyse særtrekk ved digitale platecover er det også trukket frem to spesifikke utgivelser som skal benyttes som hovedeksempler på fremstillinger i de digitale distribusjonstjenestene. Clutchs *Earth Rocker* (2013) og The Swords *Apocryphon* (2012) er per i dag nye albumutgivelser og vil vise hvor vidt dagens coverutforming blir tilpasset distribusjon gjennom nye kanaler og dimensjoner. I tillegg til disse vises det til en rekke aktuelle plateutgivelser i forhold til den historiske og teoretiske redegjørelsen. Siden oppgaven tar for seg et såpass nytt og tidsaktuelt tema har det vært nødvendig å skaffe noe av kildematerialet fra diverse nettsider som bakgrunnsmateriale. Flere av nettsidene som er benyttet er uten forfatter, men likevel satt opp i litteraturlisten. Oppgaven vil følgelig være en historisk-teoretisk tekstanalyse som belyser diskurssubstansenes utvikling og endring – hvordan platecoverets særtrekk endres og transformeres som følge av digitaliseringen.

1.4 "Walk This Way" – en leseguide

Kapittel 2 gir en innføring i platecovermediet, og peker på sentrale karakteristikk ved mediet. En redegjørelse for platecover som medieobjekt, og beskrivelse av dets egenskaper, danner utgangspunkt for kapittel 3, som gir en historisk gjennomgang av platecoverets opprinnelse og utvikling frem til det digitale skifte. En slik gjennomgang er nødvendig og nyttig for å kunne sette dagens formater i en historisk kontekst. Både musikkhistorie, populærkultur, stilretninger, teknologi og samfunnsmessig utvikling vil naturligvis ha påvirket og vært en del av platecoverets utvikling, og vil i noen grad trekkes frem i oversikten. Kapitlet setter mediet i en historisk kontekst i forkant av en redegjørelse av den digitale overgangen. I kapittel 4 beskrives nye tider og nye medier, og den digitale overgangen for platecoveret gjøres rede for. Tanken er ikke å gi en generell innføring i digitaliseringens databaserte dimensjoner, men i digitalisering av musikkdistribusjon, og hvilke nye forutsetninger dette innebærer for platecoveret. For å beskrive og forklare platecoveret som del av de nye mediene, vil hovedsakelig begreper fra Manovichs teoretiske rammeverk trekkes frem. Hans begreper vil være gunstig å benytte seg av for å belyse en digital overgang fra et humanistisk medievitenskapelig ståsted. McCourt (2008), Styvén

(2007) og Tsarouhis (2006) er også sentrale bidrag som diskuterer vesentlige utfordringer knyttet til digitalt musikkonsum. Den teoretiske redegjørelsen i kapittelet fremmer to sentrale aspekt ved digitaliseringen: immaterialitet og brukerstruktur, som danner grunnlag for en diskusjon. Kapittel 2, 3 og 4 gir på den måten en historisk-teoretisk redegjørelse av platecoverets utvikling . De belyser hvilke funksjoner platecoveret har og har hatt, og videre deres digitale forutsetninger.

Dermed dannes et utgangspunkt for en oppsummerende diskusjon i kapittel 5, som beskriver transformasjonen fra materielt til immaterielt medium. Med et behov for et begrepsapparat som eksplisitt tar for seg platecoverets egenskaper i en digital overgang, vil dette kapittelet kunne bidra til nettopp dette. Kapittelet vil sammenligne elementære karakteristikk før og etter transformasjonen, og videre gi grunnlag for et begrepsverktøy. Slik sett gir kapittelet teoretisk utgangspunkt for en beskrivelse av platecoverets transformasjon og digitale fremstilling. Kapittelet vil videre gi en beskrivelse som tar utgangspunkt i iTunes, Wimp og Spotifys fremstilling av platecover i deres grafiske brukergrensesnitt. Dermed er det lagt grunnlag for en historisk-teoretisk diskusjon om platecoverets utvikling og digitale fremstilling. Kapittel 6 diskuterer transformasjonen og fremstiller særtrekk ved digitale platecover. På bakgrunn av kapittel 5 er det gitt grunnlag for begrepsverktøy og en generell beskrivelse av fremstilling i distribusjonskanalene. I lys av diskusjonen skal sentrale særtrekk ved fysisk og digitalt format gjøres rede for, og *Apocryphon* og *Earth Rocker* benyttes for å gi eksplisitte eksempler på hvordan platecover fremstilles i digitale omgivelser. Avslutningsvis vil sentrale dimensjoner fra platecovernes nye særtrekk nøstes sammen i kapittel 7, for å gi en sammenfattende klargjøring av vesentlige konsekvenser som følge av transformasjonen. I tillegg vises det her til mulig utviklingspotensiale for det digitale platecoveret.

2 "Kool Thing" – platecoveret

2.1 Visuell merverdi

Plateomslagene bærer visuelle uttrykk som historisk sett beskriver både musikk-, design- og populærkulturens utvikling. De hjelper oss dermed å sortere epoker og sjangere, og fungerer nær sagt som minnerike hjelpemidler for å huske både personlige og historiske relasjoner. Ikke minst frembringer platecover en *visuell merverdi* i plateutgivelsene og hever dermed konsumet i det de er med på å skape en audiovisuell opplevelse. Når bilde og musikk settes sammen oppstår noe mer, en verdi utover det bilde og lyd kan skape hver for seg. Dette anskueliggjør en helt særegen relasjon mellom det auditive og visuelle, mellom lyd og bilde. Det er denne relasjonen filmteoretiker Michel Chion omtaler som en *added value* (Chion, 1994:5). Plateutgivelser kan dermed sies å være bærere av noe helt unikt. På samme måte som filmen og fjernsynet, er de medier som åpner for en audiovisuell opplevelse i det de konsumeres. Et hvert album som knyttes til sitt plateomslag gir derfor mulighet til en slik begivenhet: å erfare en *added value*.

Chion peker først og fremst på den audiovisuelle relasjonen mellom lyd og bilde i film. Likevel er denne tilleggsverdien som oppstår når bildet og lyd beriker hverandre til en viss grad overførbar til andre audiovisuelle relasjoner, som en musikkutgivelse (Skånland, 2007). For mange vil det kanskje virke forunderlig å betegne en plateutgivelse som et *audiovisuelt* medium. Det er på en annen side både naturlig og elementært å påpeke det visuelle aspektet ved plateutgivelser. Et tilbakeblikk på musikkhistorien kan langt på vei understreke denne relasjonen. Hvorfor forbinder vi en gul banan med sekstallet? Hvorfor har mange sett The Beatles traske over Abbey Road? Har en rød geipende tunge noe med britisk rock å gjøre? Hvorfor kan man ofte se hva som er et heavy-metalomslag, og hvorfor gjenkjenner man fort et platecover fra psykedeliaperioden? Hvorfor gir en svømmende baby som strekker seg etter en dollarseddel assosiasjoner til grunge? Og hva er vel grunnen til at vi lett kan plassere platecover innenfor bestemte sjangre og tiår? På lik linje med andre visuelle medier har også platecoveret vært med på å etablere og betone det visuelle aspektet ved musikken. I over sytti år har de vært en del av musikkhistorien – som bærere av samtidskultur som spontant har skildret musikk, trender, sjangre og epoker. Ikke bare har platecoveret vært innpakningen og beskyttet platene, ikke bare har de vært provoserende, geniale eller udugelige salgspakater. De har også beriket musikkutgivelser med kunst og bidratt til at musikkonsum innebærer bruk

av flere sanser. En rekke cover står igjen som historiske ikon og skaper konnotasjoner utover det musikken formidler. Platecover har med andre ord bidratt til å gi musikkvaren en visuell merverdi og etablert seg til å være mer enn et omslag. De kan langt på vei sies å være en vesentlig del av både musikkhistorie og musikkonsum. Det er derfor vi kan snakke om en plateutgivelse som et audiovisuelt medium, og som del av musikkvaren kan skape en merverdi. Derfor bærer denne oppgaven preg av et ønske om å løfte frem platecoveret – som medium og som kulturelt fenomen.

Man har bare en mulighet til å gjøre et godt førsteinntrykk, og for musikkbransjen er dette blodig alvor. De fysiske plateomslagene var lenge å betrakte som rene salgsplakater som også har vært trendsettende og visuelt tonesettende for den tilhørende samtiden. Platecoveret var lenge musikkens ansikt utad. De vil alltid bli forbundet med platene, og er derfor en viktig del av utgivelsen (Bettum, 2008:10). Visuelt sett har de variert fra tegnede, malte, fotograferte og collager til dataredigerte bilder. Ikke minst har de gått fra å være fysiske og håndfaste, til å bli digitale platecover på skjerm.

Coverdesignerne Storm Thorgerson og Aubrey Powell⁷ påpeker også hvordan coverdesignet alltid vil ledsage utgivelsene, de lever like lenge som musikken. ”These designs are visual signposts, the flags, symbols, the awning, the camouflage, the ”skin” of these much loved records” (Thorgerson og Powell, 1999:9). Coveret kan sies å være en integrert del av både produksjonen, distribusjonen og konsumet av populærmusikk. Det ligger for øvrig en kuriositet med hensyn til konsekvensene for det visuelle aspektet ved musikkonsum med overgangen og endringene vi i dag står overfor. Med tanke på Internettets påfølgende muligheter for nedlastning og strømming – endres metoder for hvordan man skaffer seg og lytter til musikk på. Noe som igjen vil påvirke de visuelle elementene til musikkformidlingen. Gjennom ulike sosiale medier og nettsteder kan nå musikk deles og lastes ned før et fysisk format i det hele tatt eksisterer. I tillegg til å skape enorme omveltninger med muligheter og utfordringer for musikkbransjen, forårsaker også dette betydelige endringer med hensyn til den visuelle presentasjonen. Artister og plateselskap har i dag langt flere kanaler å spre

⁷ Storm Thorgerson og Aubrey Powell er kjente coverdesignere som var del av designgruppen Hipgnosis - blant annet kjent for coverdesign for Pink Floyd - *Heart Mother* (1970), Yes - *Going for the One* (1977) og Scorpions - *Lovedrive* (1979).

musikk gjennom, dette gjør sammenkoblingen til et visuelt uttrykk noe mer komplekst enn tidligere.

2.2 Lavkulturelt studieobjekt

Ifølge de Ville (2003) er platecover et unikt medium for å kunne vise billedlige fremstillinger av estetiske verdier og interesser innenfor identifiserbare livsstiler, sub-kulturer og miljøer. Coverdesign har generelt blitt sett på med et skjevt blikk av krefter innenfor kunstinstitusjoner og av designere innenfor andre felt. Dette kan igjen forklare noe av platecoverets tradisjonelt lave status innen akademisk forskning. Det dårlige ryktet i finkulturelle kretser har ifølge de Ville gitt platecoveret som designobjekt noen gjennomgående typiske særtrekk. Et av de tydeligste er hvordan det ofte fremtrer som utfordrende og provoserende. Derfor mener de Ville at musikkdesign i stor grad har gått sine helt egne veier i forhold til samtidige retninger innen kunst og annen type design. Dette har igjen gitt platecover en unik mulighet til å vise bredden innenfor det tjuende århundres populærkultur, der elementer av såkalt høykultur og lavkultur stadig inkorporeres i designet og ofte blandes (de Ville, 2003:8-9). Det er ikke lenger et vanntett skille mellom kunst og pop, og mellom pop og reklame (Øberg og Movin, 1990:163). Og som et medium som gjerne bærer både reklame og kunst, vil platecoveret befinne seg i en omtvistet posisjon i massekulturen.

Ifølge Frith og Horne (1987) vil sosiologiske beregninger av nesten alle kapitalistiske samfunn vise et klart skille mellom høykultur og massekultur. Mellom den borgerlige verden med finkunst, akademisk musikk og seriøs litteratur på den ene siden, og en populær verden med fjernsyn, tabloidpresse og radiohit-musikk på den andre siden (Frith og Horne, 1987:1-2). Platecoveret blir ofte undervurdert som visuelt medium på grunn av dets stempel som populærkulturelt medium og dets salgsfunksjon til massen. Som visuelt medium står det på sin side sterkt med tanke på eksponeringsevnen. Tenk deg at et hvert fysisk cover som selges sees av ti personer. Dersom et album selger 250 000 eksemplarer vil 2,5 millioner ha sett bildet på albumcoveret (Powell i Evans, 2010:7). I kraft av et slikt perspektiv kan albumkunstens eksponeringsomfang til tross for et stempel som populærkulturelt, sies å være til stor fordel for coverkunstens rekkevidde. Samtidig vil dette kunne forsterke synet på platecover som lav-kulturelt, da det gjerne når massen i stor grad.

2.3 Historiebærere

Coverdesign er et designfelt der det jevnlig distribueres komplekse stilistiske troper. Det er et mangfold med både autentiske og uautentiske uttrykk der alt fra provokasjon, humor, kunst og kommersialisme mer eller mindre preger designet. Det er derfor, som de Ville poengterer, vanskelig å tilnærme seg dette designfeltet som et konkret strukturert designfelt. Platecoveret som et visuelt medium koblet sammen med musikk har et unikt potensial når det kommer til å forme populærkulturens moderne myte. For selv om platecoveret deler den visuelle kvaliteten med andre former for populærkunst som plakater og bokdesign, mener de Ville at platecoveret med sammensettingen av det visuelle uttrykket, musikken og utøveren gis et spesielt ikonisk potensial (de Ville, 2003:8). Platecoveret skiller seg fra andre visuelle medier på grunn av koblingen til musikken. De siste sytti årene har platecoveret og musikken utgjort en helhet, et album. Sammensettingen av musikken og det visuelle uttrykket – den bestemte låtrekken og coverbildet – har en kapasitet til å fange essensen av et bestemt øyeblikk. ”As a consequence album sleeves are more powerfully inscribed in the memory of popular culture than any other single class of images” (de Ville, 2003:9). I den visuelle kulturen kan derfor platecover sees som populærkulturelle ikoner som også skildrer historisk utvikling. Platecoveret er dermed ikke bare minnerike hjelpemidler for den enkelte, men også for kulturen. Coverbildene er ikke alene om å formidle uttrykk som er preget av samtiden, men koblet sammen med musikk og musikalske opplevelser er de med på å skildre epoker og kultur på en unik måte.

Plateomslaget kan som kjent sies å være en del av musikken, da det er et visuelt inntrykk som innlemmes sammen med musikken og er en del av musikkksamlingen og musikkhistorien. Ulike omslag er bærere av budskap og meningskoder som gir mulighet for flere tolkninger ut fra platecovernes tvetydige karakter. På denne måten kan referanser fra populærkulturens historie, kunst og design, samt mulige skildringer av følelsesmessige tilstander ligge i platecoverdesign. De kan med tiden nærmest sies å skape *visuelle preferanser* hos forbrukere. Etter hvert som man blir kjent med de visuelle kodene og typografien til de ulike musikkjangrene kan man visuelt sett navigere og lete seg frem i platebutikker og platesamlinger. Dersom man for eksempel er på leting etter ei hip-hop eller heavy-metal plate kan man bare ved å se gjennom coverdesignet finne frem til platene som tilhører sjangeren.

Platecover var først og fremst et markedsorgan der coverfronten var selve salgspakaten for musikken. Som følger av dette var omslagene til populærmusikken rettet mot trendene som fulgte samtiden. Derfor kan mange av coverne opp gjennom historien sies å være gode pekepinne på hvilke moter og trender som preget perioden, både innen designhistorien og populærkulturen. Videre sier trendene noe om hvilken periode coverne ble utgitt i. De kan også si noe om de kontemporære grafiske trendene (Bettum, 2008:9).

I motsetning til annen reklamebasert innpakning slipper platecover å eksponere produktet på samme måte. Thorgerson og Powell påpeker at platecover i større grad formidler produktets *mening*:

Cover designs depict what the product means, not what it physically is. (...) Sounds obvious, but what a treat for the commercial artist. No beercans or cornflakes to show, no sneakers or toilet paper. What a pleasure (Thorgerson og Powell, 1999:10).

Som salgspakater kan platecover for så vidt sies å være sjeldne da de ikke trenger å *vis*e produktet det skal selge, men setter stemninger og nysgjerrighet, og gjerne gjenkjennelse og assosiasjon til musikken og artisten. Deres essensielle mål er i stor grad å skape en visuell merverdi, uten å måtte vise den fysiske varen.

2.4 Komplekse platecover

Platecover er fengslende og komplekse medier å tilnærme seg. De er riktignok først og fremst *cover*, men i motsetning til en rekke andre former for innpakning har de friere tøyler til å variere, eksperimentere og fremstille radikale uttrykk (Thorgerson og Powell, 1999:10). De kan være alt fra opprørske, enkle, nostalgiske, direkte, innovative, elegante og humoristiske – til tross for sjangertilhørighet og musikalske uttrykk. Platecover innehar dermed en unik mulighet til å fremstille alt fra banale, kunstneriske og kontroversielle coverfronter. De kan også utformes med vidt forskjellige teknikker, med alt fra akryl, collage, fotografi og programvarer. I tillegg kan de utarbeides av et bredt spekter av artister med totalt ulike forutsetninger, innfallsvinkler og bakgrunn. Coverdesignere kan være unge eller gamle, utdannede eller selvlærte, hensynsløse eller kresne, anerkjente kunstnere eller undergrunnsartister.

Grønstad og Vågnes påpeker hvordan platecoveret både kan sies å være en del av populærmusikk-historien og den visuelle kultur, samtidig som det befinner seg innen både kunst og reklamesfæren. De mener derfor platecoveret kunne fortjent en egen fenomenologi (Grønstad og Vågnes, 2010:9). Det er et komplekst bildemedium og de mener som de Ville at albumkunsten som sjanger kan sies å være ikonisk, men mener det i tillegg er svært komplisert på samme tid. Med dette mener Grønstad og Vågnes at cover på den ene siden er såpass symbolske at de har innskrevet seg selv som umiskjennelige deler av et slags visuelt leksikon innen populærkulturen. Faktisk i så stor grad at de i flere tilfeller umiddelbart kan frembringe stemninger knyttet til historiske hendelser, kulturelle skildringer, estetiske sammenhenger eller personlige begivenheter – helt uavhengig av musikken som medfølger. De nevner blant annet *A Love Supreme*⁸, *Abbey Road*,⁹ *Sticky Fingers*¹⁰ og *Nevermind*¹¹ som eksempler på albumcover som sirkulerer i vår post-historiske økonomi av bilder, og har langt på vei fått en form for symbolsk betydning utenom musikken de en gang tilhørte.

I tillegg mener de albumcover er komplekse med hensyn til den tekstlige side av albumcoversjangeren. Og denne kompleksiteten skyldes nok at albumcover kan påstås å ikke utgjøre én bestemt sjanger eller ett medium. Standardpersepsjonen av et albumcover er gjerne som et supplement til musikken som finnes på platen. Altså som en del av et audiovisuelt medium – og ikke ett enkeltstående visuelt medium. På grunn av sin komplekse sammensetting kan albumcoveret sees som *paratekst* (Genette i Grønstad og Vågnes, 2010:10-11), siden det befinner seg en plass mellom tekst og ikke-tekst. På samme måte som paratekst kan albumcoveret sies å både ramme inn og samtidig introdusere et verk. Coveret er utenfor selve teksten og samtidig en klar del av den – noe som gjør det svært gåtefullt (Grønstad og Vågnes, 2010:11). Både en forundring og fascinasjon av albumcover blir derfor forståelig med en slik tilnærming av mediet. De kan stå igjen som ikoniske og symbolske skildrere av den populærkulturelle historiske utviklingen visuelt sett – samtidig som de ”bare” er en visuell del av en albumutgivelse.

⁸ John Coltrane - *A Love Supreme* (1965), Cover: George Gray/Viceroy

⁹ The Beatles - *Abbey Road* (1969), Cover: Iain MacMillan ”Abbey Road is the only Beatles album that shows neither the band’s name nor the album title” (Evans, 2010:72)

¹⁰ The Rolling Stones - *Sticky Fingers* (1971), Cover: Andy Warhol

¹¹ Nirvana - *Nevermind* (1991), Cover: Robert Fisher ”One day, Dave and I were sitting around watching a documentary on babies being underwater and I thought, ’Let’s put that on the album cover’” (Kurt Cobain sitert i Miles (red.), 2008:198)

Det er imidlertid vesentlig å ta stilling til om albumcoveret kan forstås uavhengig av musikken det tilhører. Et album kan betegnes som et audiovisuelt medium, og nettopp denne kompleksiteten gjør et album til et interessant emne å se nærmere på. Det er et sammensatt medium bestående både av selve musikken og det grafiske materialet. Det vil for øvrig være nyttig å oppfatte platecoveret som medium i dets større kontekst av både teknologisk og historisk utvikling. Samtidig bør også et hvert platecover sees i kontekst med musikken det tilhører, artisten/bandet, sjanger, epoke, plateselskap og designer – da dette er komponenter som har betydning for ethvert covers utforming. Selv om platecoveret gjerne bør sees i en slik kontekst kan det nok, som Grønstad og Vågnes påpeker, ha betydning utover det musikken formidler. Men det betyr ikke nødvendigvis at platecoveret må forstås uavhengig av musikken det representerer. Det sier kanskje mer om hvor stor betydning platecoveret har som kulturelt fenomen? Coverfronter som *Born In the U.S.A.*¹² *London Calling*¹³ og *Goo*¹⁴ har markert seg i ettertid og er å finne på alt fra t-skjorter, kaffekopper og plakater. Mange cover er blitt ikoniske og kan benyttes som visuelle merkelapper i historisk sammenheng. På en og samme tid kan man påstå at de (for alltid) er knyttet til musikken de tilhører, men også løsrevet fra den som visuelle ikon i populærkulturhistorien.

Utover musikken illustrerer og representerer coverkunsten også tiden utgivelsen ble produsert i, samtidig hvor den befinner seg i designhistorien. Selv om platecoveret er et sammensatt medium der det vanskelig kan tilnærmes adskilt fra musikken, kan det altså sees som et visuelt populærkulturelt kildemateriale som skildrer både musikkhistorie, samfunnshistorie og designhistorie. Platecoveret kan derfor anvendes som visuelt studieobjekt uten å tilnærme seg det musikalske aspektet.

2.5 Omslagsegenskaper

Grønstad og Vågnes trekker frem ulike attributter eller egenskaper ved albumcoveret, og påpeker hvordan det først og fremst er et produkt av plateselskapenes ønske om å selge plater. Opprinnelig startet det altså som en essensiell brikke innen annonsering. Samtidig ble

¹² Bruce Springsteen - *Born In the U.S.A.* Coverdesign: Andrea Klein (1983)

¹³ The Clash - *London Calling* (1979), Coverdesign: Ray Lowry. Et såkalt copycat-cover av Elvis Presleys *Elvis Presley* (1956).

¹⁴ Sonic Youth - *Goo* (1990), Coverdesign: Kevin Reagan

albumcoveret vesentlig som formidler av artistenes identitet og av musikkens egenart. Grønstad og Vågnes trekker også fram den øyeblikkelige egenskapen ved et albumcover som en form for *snapshoteffekt*. Med det menes hvordan et albumcover fremstiller den estetiske realiteten ved et spesielt kulturelt øyeblikk. En annen vesentlig egenskap ved albumcoveret er bildets narrativitet. Særlig som barn og gjennom oppveksten diktet man kanskje opp historier til platecoverne man ble eksponert for. Til slutt trekkes egenskapen basert på Genettes konsept frem, der albumcoveret sees som en ambivalens mellom relasjon og referanse til teksten (Grønstad og Vågnes, 2010:13). Slik sett kan et albumcover sies å innebære både kommersielle, indeksikalske, narrative og paratekstuelle egenskaper.

2.6 Dagens utfordring til coverkunsten

Det fysiske platesalget har minket de siste årene som følge av Internett og den stadige økingen av strømming og nedlastning (IFPI, 2012). Digital musikkdistribusjon byr på fordeler både med hensyn til lagringsplass, hastighet og omgjengelighet. Med digitalisering lever musikken videre blant annet takket være CDen, mp3-filer, iPoder og strømmetjenester. Utvikling av moderne teknologi har gjort det enklere for forbrukere å skaffe seg og lytte til musikk. Mobilitet og hastighet er altså blitt vesentlige egenskaper med tanke på dagens musikkbruk. Med hensyn til albumcoveret kan ikke utnyttelsen av moderne teknologi sies å være like stor. Ifølge coverdesigner Audrey Powell fra designkollektivet Hipgnosis,¹⁵ har den teknologiske utviklingen av platecover nærmest gått motsatt vei da de ble skalert ned til små plastikkcover med CD-formatet (Powell i Evans, 2010:7). Videre har platecover som følge av teknologisk utvikling med digitale distribusjonsplattformer blitt redusert til miniatyrbiler der vi i de fleste tilfeller bare ser fronten på coverne. Powell påpeker blant annet hvordan vi med cover på størrelse med frimerker må myse oss frem til informasjon og det visuelle som medfølger coveret.

Bettum (2008:9) peker på hvordan dagens omslag eksempelvis spesial-utformes for å fungere på bare noen knappe centimeters iPod-skjerm. Større skrifttyper og fokuserte, tydelige bilder er blitt nødvendige grep for å gjøre cover lesbare i de nye, mye mindre formatene (Bettum,

¹⁵ Hipgnosis var en designgruppe som besto av Aubrey Powell, Storm Thorgerson og senere Peter Christopherson. Hipgnosis' første coverdesign var for Pink Floyds andre album *A Saucerful of Secrets* (1968). (de Ville, 2003:147-148).

2008:12). Denne utviklingen er forståelig med tanke på hvordan måten vi både hører og lytter til musikk på stadig er i endring. Endringer i platecoverne – som visuell del av musikkproduktet – vil følgelig være en naturlig konsekvens. Det legges heller ikke like mye økonomisk støtte i platecoverproduksjon som følge av den teknologiske overgangen til mindre coverformat:

Record companies set aside up to £50,000 for the design of a leading band's album sleeve. The compact disc, launched in the Eighties, offered artists a much smaller canvas. Now, with the iPod, album design has shrunk to about a square inch, and the budget for its sleeve to about £5,000 (Bignell og Sunyer, 2008).

Bettum spår imidlertid en mulig endring som innebærer at vi kanskje vil se flere konseptuelle omslag for å skape en gjenkjennelseeffekt og utenom-musikalsk merverdi i samsvar med artisters profil.

Han ser også en mulighet for at elektroniske plateomslag vil omfatte mer interaktivitet og dynamikk i fremtiden (Bettum, 2008:9). Med tanke på teknologisk utvikling, og muligheter som ligger i digital distribusjon, er det forunderlig hvorfor det ikke legges mer vekt på å utforme digitale albumcover. Både med tanke på markeds/reklame-funksjonen til coveret, den visuelle merverdien, men også for å gi brukere den samme informasjonen som de får via fysiske platecover. “The issue at hand is not so much whether packaging will change, but how it will change to serve functions other than protecting a physical medium, capturing a buyer’s attention, and providing a visual experience to the consumer” (Jones og Sorger, 2006:93-94). Fra å hovedsakelig inneha særtrekk som beskyttende emballasje, oppsiktsvekkende salgspakater og formidle visuelle erfaringer vil det som Jones og Sorger påpeker, gjenstå å se hvilke andre type særtrekk og funksjoner platecover nå vil innta. Ikke minst vil det være sentralt å spørre seg hvilke andre funksjoner som trengs og er ønskelig. Ved å tilnærme seg platecoverets transformasjon til digitale tjenester vil det følgelig være mulig å peke på nettopp slike eksempler. Hvilke egenskaper vil være nyttige og ønskelige i digital distribusjon? Slik Jones og Sorger påpeker, er det ganske opplagt at platecoveret *vil* forandres, det er derfor fruktbart å se nærmere på *hvordan* det forandres, og hvilke nye funksjoner som eventuelt etableres eller savnes.

3 "Turn! Turn! Turn!" – et tilbakeblikk

Både teknologi-, musikk-, design- og samfunnsutvikling kan på mange måter sies å ha satt sitt preg på platecoveret og dets utvikling. Ikke bare gjelder dette selve bildematerialet coveret er bærer av, men også komposisjonen av selve platecoveret som helhet. For å få en omfangsrik oversikt over platecoveret som medium, sett fra både dagens og opprinnelsens utforming vil det gis en innføring i platecoverets historiske utvikling. En detaljert oversikt krever en svært omfattende gjennomgang. Det er derfor gjort et utvalg som i grove trekk skal kunne gi en grunnleggende innsikt i platecoverets historiske ferd. Det tas hovedsakelig utgangspunkt i amerikansk og britisk utvikling da dette var de ledende nasjonene innen musikkindustrien i det forrige århundre.

3.1 Fra grå emballasje til salgsplakater

I 1877 ble musikk til en *ting*. Man kunne ved hjelp av fonografen spille av musikk og høre den om igjen, uten at musikeren var tilstede (Eisenberg, 2005:13). Det var Thomas Alva Edison (1847-1931) som sto bak oppfinnelsen som var en maskin for opptak og avspilling av lyd, der lyden ble lagret på en roterende voksrull kalt sylinder. På grunn av denne oppfinnelsen blir gjerne Edison ansett for å være plateindustriens far. En annen som eksperimenterte med musikkinnspilling på den tiden var den tyske oppfinneren Emile Berliner. Han tok patent på oppfinnelsen av grammofonen i 1887. I motsetning til Edisons fonograf spilte grammofonen av lyd på runde, flate plater, som var billige å masseprodusere. I 1902 hadde Berliners grammofonplater blitt industristandarden. Den hadde den samme pickup-effekten man kjenner til fra platespillere i dag. Lyden spilles av ved at en stift, kalt *pickup*, følger et spiralformet spor i grammofonplaten. Lyden er lagret som variasjoner i sporet, og vibrasjonene i pickupen forsterkes og gjøres om til lyd (Gran, 2013).

Salget av grammofonen og grammofonplatene vokste hyppig og den ledende avspillingsmaskinen var Victrola. Maskinen ble designet nær sagt som et møbel som skulle passe inn i hjemmet, slik fjernsynssettene på femtitallet ble produsert som et stuemøbel. Grammofonen forsvant imidlertid nesten like raskt som dens oppsving. Radioen ble en for stor konkurrent da den både kunne servere sport, nyheter, drama og musikk. Etter

depresjonstiden på trettitallet kom omsider swing og bandmusikkens tid. Dermed ble musikken som man ellers hørte via radio ettertraktet som plate både til jukeboxer og grammofonplater, slik sett ble plater og platespillere i vinden igjen (Evans, 2010:10).

De første platene var såkalte 78-plater (78rpm, med 78 omdreininger i minuttet), disse ble gjerne kalt steinkaker. Platene ble som regel produsert med en diameter på 10”, men fantes også i 7” og 12”. Steinkakene ble laget av skjellakk og var hovedmediet for avspilling av musikk frem til vinylplaten kom på 1940-tallet. I 1948 introduserte Columbia Records den første LP-platen¹⁶ (Long Playing Record) (Jones og Sorger, 2006:74). Størrelsen på platene var 10” i diameter, men ble etter hvert erstattet av 12” plater. Etter hvert ble også singelformatet på 7” mer vanlig utover femti- og sekstitallet. Platene ble godt tatt imot blant folk. De hadde plass til mer musikk per side, de var lettere, hadde bedre lyd – og de knakk ikke (Evans, 2010:21).

Man kan vanskelig se for seg plateindustrien uten den markedsrettede siden, men før 1940 tallet var dette tilfellet (Kohler, 1999:11). I 1939 ble Alex Steinweiss ansatt av Columbia Records for utelukkende å designe albumcover. Han var den første designeren som ble til trådt en slik stilling hos et plateselskap. (Evans, 2010:13). Rundt 1940 ble album gitt ut i samlinger der tre-fire 78plater var pakket sammen og solgt i grå eller brune cover med gullskrift på ryggen (Jones og Sorger, 2006:102). Steinweiss mente imidlertid at dette ikke var en tilstrekkelig måte å selge god musikk på, og presenterte overfor Columbias sjef Edward Wallerstein, ideen om å selge album i illustrerte cover som reflekterte musikken. Steinweiss fikk sjansen til å bevise ideens potensiell i 1940 med coverdesign til albumet *Smash Song Hits by Rodgers & Hart* av Rodgers & Hart. Som følge av coverdesignet til Rodgers & Harts’ cover og en rekke påfølgende utgivelser ble albumillustrasjoner en suksess. Dette var starten på platecoverets historie og coveret står igjen som et viktig symbol på coverdesignets opprinnelse. Med de nye omslagene hadde Steinweiss utviklet en helt ny visuell innpakning for å representere musikk på (de Ville, 2003:34-35). Alex Steinweiss regnes derfor for å være platecoverets far og i løpet av sin tid som coverdesigner designet han over 2500 cover (Evans, 2010:13). Ikke bare var han hodet bak det individuelle albumcoveret – men sto også bak en bestemt metode for omslagskonstruksjon som ble gjeldende de neste

¹⁶ Den første LP-utgivelsen var Frank Sinatra – *The Voice of Frank Sinatra* (1948) Coverdesign: Ukjent. Dette var en reutgivelse av Sinatras 78rpm set fra 1946. Coverdesignet var veldig enkelt fordi det måtte gis ut i all hast, og det ble derfor ikke tid til å lage et mer avansert design (Evans, 2010: 21).

tiårene, med de klassiske lomme-omslagene der platen dyttes inn i siden av et enkelt dobbeltsidig omslag. Mange av omslagene på dagens vinylplater har samme mal som den Steinweiss konstruerte i 1939.

3.2 Omslagene blir salgsplakater

Fra 1940 hadde musikken en ny innpakning og ga folk en helt ny visuell og estetisk opplevelse ved å lytte til musikk. De to andre store amerikanske plateselskapene Decca og RCA Victor, så seg nødt til å ta opp den samme trenden med individuelle bildecover på sine utgivelser innen de to påfølgende årene (de Ville, 2003:37). Coverdesign ble raskt et vesentlig markedsføringsredskap for promotering av artister, og platecoveret skulle vise seg å være en svært verdifull egenskap ved musikkproduktet, både for plateselskap og for publikum. Bare noen måneder etter lanseringen av de første farge- og motivbelagte platecoverne steg platesalget til Columbia Records med nesten 900 prosent (Marmorstein, 2007:333). En av de store endringene på midten av førtitallet var fremveksten av selvbetjent utvalg i platebutikkene. Hyller som tidligere bare viste ”ryggen” på coverne ble erstattet av stativer som brakte kundene ansikt til ansikt med platecover. Coveret fikk sakte men sikkert en rolle som en ”silent salesman” noe plateselskap og butikkselgere la merke til, og som gjorde at fokuset på platecover ble desto større de neste årene. Rundt 1945 hadde nær sagt alle populærutgivelser et designet plateomslag (Jones og Sorger, 2006:73). Allerede på slutten av førtitallet kunne man se markante trekk på albumcoverne til de mest dominerende musikkretningene. En kunne med dette begynne å karakterisere ulike sjangere på bakgrunn av platecoveret, det vær primært gjeldene for jazz, klassisk og populærmusikk.

Overgangen til femtitallet regnes for å være glanstiden for illustrerte albumcover¹⁷. Typisk for disse omslagene var stiler som bar preg av piktogrambaserte bilder og karakteristiske linjetegninger. Videre utover femtitallet fikk platecoverdesign en markant endring av både teknisk og estetisk karakter. Fotografiet og full-color offset printing tok over som de dominerende produksjonsformene. Stilen som tidligere bare var basert på håndlagde illustrasjoner ble i stor grad erstattet med fotografi- og typografibaserte cover. Innen jazzsjangeren var designere tidligst ute med sort/hvitt-fotobaserte cover, noe som i stor grad

¹⁷ Blant fremtredende coverdesignere fra perioden var Jim Flora, Burt Goldblatt, Robert Jones og David Stone Martin (de ville, 2003) (Evans, 2010).

reflekterte jazzens undergrunnspreg og autentiske omdømme. Den innovative bruken av fotografier og typografi på jazzcoverne gjorde at perioden ble kalt "the period of the renaissance of type" av Blue Note-designeren Reid Miles¹⁸. Den tidlige bruken av sort/hvitt-foto hadde et dokumentarisk preg i motsetning til de senere fargefotografiene. Coverdesignere som ikke var villige – eller hadde mulighet – til å adoptere den fotografibaserte stilen ble fort skvist ut av en ny generasjon av coverdesignere. Dette var gjerne fordi de verken hadde tilgang, kvalifikasjoner eller råd til å skaffe seg nødvendig fotoutstyr. Ifølge de Ville viste det seg at omslagsdesign som ikke fulgte de innovative fototrendene heller ikke solgte like bra (de Ville, 2003:46-48).

3.3 "I See Your True Colors"

Etter hvert som fargefotografiet satte sitt preg på femtallets coverutgivelser blomstret en ny trend innen coverutviklingen. Fargefoto og fotoutstyr ble enklere og mer tilgjengelig utover tiåret, og studiebilder med artister og band ble følgelig det typiske omslagsbildet i overgangen til og begynnelsen av sekstallet. Fargefotografi ble oppfattet som et mer glamorøst medium enn sort/hvitt-fotografi, og appellerte til flere sjangre (de Ville, 2003:48). Noen tiår senere utover åttitallet ville imidlertid en rekke plateselskap unngå å bruke studiebilder som viste popgruppens ansikter. De ble bekymret for at den radikale miksen av ulike artister ville gjøre det vanskelig å kategorisere grupper fra de ulike sjangrene (Jones og Sorger, 2006:75). I dag ser vi for øvrig at studiebilder blir mye brukt, særlig blant mainstream-artister/band. Gjerne også med et nært utsnitt slik at ansiktet på artisten(e) blir synlig ved eksponering via iPod eller små coverfronter i digitale distribusjonskanaler. Typografi, grafiske elementer, klær og frisyre kan i vesentlig grad indikere hvilken sjanger artistene tilhører og spiller derfor en betydelig rolle i omslag med fargefotografi.

En stil de Ville refererer til som "den uformelle" var typisk for slutten av femtallet. Stilen kan i dag se kjedelig og enkel ut, men kan på en annen side sies å være nokså samtidskildrende da den var basert på et amerikansk fenomen som skildrer en ny og moderne livsstil i fredssamfunn. Tiden var preget av et minimalistisk og strengt stiluttrykk også

¹⁸ Coverdesigneren Reid Miles ble ansatt hos plateselskapet Blue Note i 1956. I over femten år designet han bort imot fem hundre cover for selskapet. Miles skapte en helt spesiell "look" som Blue Note gjorde seg velkjent for (Köhler, 1999:127).

innenfor designfeltet. Den sofistikerte moderniteten som preget samfunnet ble dermed gjenspeilet i platecovernes bilder. Slik sett var platecover fra denne perioden svært beskrivende av sin samtid. Likevel ble platecoveret som visuelt medium imidlertid kun ansett som reklame og innpakning, og hadde derfor lav status som designobjekt. Fotografiteknikken preget omslagene innen klassisk og jazz i årene utover femti- og sekstitallet. Det var også fotografi som preget omslagene til den såkalte vestkystmusikken og særlig surfemusikk på sekstitallet (de Ville, 2003:48-49). Utover seksti- og syttitallet skulle for øvrig illustrasjon og penselpreg komme sterkt tilbake gjennom blant annet psykedelia og den progressive rocken.

3.4 En ny generasjon forbrukere

Ifølge de Ville (2003) var fremvekst av massekultur, utvikling av antikkultur og protester de aspekter som i størst grad preget sekstitallets sosiale livslyst. Dette var ikke bare et generasjonsskifte, men en fundamental omarbeiding av moderniteten der ungdommelighet ble et faktum, basert på prinsipper, kreativitet og radikalitet. Videre ble musikken viktig for selvutfoldelse. Dette medførte en revolusjon i plateselskapene og platesalget – og ikke minst for musikkdesignet. Platesalget vokste i betydelig grad utover sekstitallet. Blant annet økte det britiske LP-salget fra 32 til 65 millioner mellom 1967 og 1970. Etter hvert som populærmusikk muterte blant flere rockesjangre fikk også coverdesignen en ny betydning. Albumcoveret ble et nyansert uttrykk for artisters kulturelle og musikalske ståsted, og de refererte til hvorvidt artister levde opp til det de Ville omtaler som ”street credibility” (de Ville, 2003:78-79). Det nye publikummet som plateselskapene måtte forholde seg til hadde nye holdninger og verdier – det var en målbevisst ungdomskultur i konstant forandring. Det ble i så måte viktig å holde coverkunsten oppdatert og i tråd med den foranderlige publikumskulturen. Utover sekstitallet erstattet derfor plateselskap de tidligere ansatte coverdesignerne med uavhengige designere (de Ville, 2003:80). De lot heller freelance fotografer og illustratører bidra. Band og artister begynte å trekke frem egne preferanser og kommuniserte tydeligere hva de ønsket. Samarbeidet mellom Hipgnosis og Pink Floyd og Andy Warhol for Velvet Underground er velkjente eksempler på dette. Band ble i større grad opptatt av å lage egen musikk, skape sin egen stil og eget image – og de ville ha noe å si overfor deres egen coverkunst. I Storbritannia ble dette sentralt blant annet fordi medlemmer i

band som The Beatles, The Who, The Yardbirds og The Kinks selv hadde gått på kunsthøyskole. Coverkunsten kunne også speile artisters musikalske overganger eller vendinger¹⁹.

Med den nye ungdomskulturen utover sekstitallet fikk altså plateselskap en ny masse å forholde seg til. Ungdommen hadde nye verdier og preferanser i konstant forandring. Platecoveret fikk derfor en mer avgjørende rolle som grafisk medium og bærer av kulturelle uttrykk. Den nye pop-art stilen hadde klare referanser til tenåringsmote og massekultur. Designuttrykket var preget av massemedia, forbrukersamfunnet og ungdommens egne moteretninger som var i konstant forandring. Ungdom ville markere seg som gruppe og med musikk som sterkeste uttrykksform. Platecoverne fra denne perioden bar også preg av dette. Ifølge Evans (2010) er Andy Warhols design til The Velvet Underground & Nico - *The Velvet Underground*²⁰ (1967) absolutt amerikansk pop-art. Mens Peter Blakes design til The Beatles' album *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*²¹ (1967) kan sies å være ren britisk pop-art. Bananen på Warhols cover refererer til forbrukersamfunnet og kitch-stilen på samme måte som Campbell-suppeboksen, samtidig med en egosentrisk fremstilling i det Warhol setter sitt eget navn på coverfronten fremfor albumtittel og band (Evans, 2010:65).

3.5 Rock blir kunst

På siste halvdel av sekstitallet fikk rocken en ny rolle. Begrepet rock avløste rock'n roll, og det oppsto en fornyet bevissthet blant en ny generasjons artister og publikum. Rock'n roll var en forholdsvis enkel live- og underholdningsmusikk spilt av arbeiderklassen til ungdommen. Rocken skulle etter hvert bli godtatt som kunstform og betraktet som lyttemusikk utenom konserter. Fra å være underholdnings og dansemusikk, kunne rocken på godt og vondt bli tatt seriøst. Sjangeren måtte streve med motstillingene mellom kunst og kommersialisme. Den nye rocken var preget av reflekterte tekster, og det ble lagt mer vekt på å produsere helhetlige

¹⁹ Et eksempel på dette er ifølge Richard Evans Bob Dylans overgang til elektrisk gitar med coveret *Bringing it all Back Home* (1965). Stilen viser en tydelig endring fra tidligere album som *Freewheelin* (1963) noe som ifølge Evans indikerer en musikalsk overgang (Evans 2010:54).

²⁰ Coverfronten viser Warhols navn snarere enn bandets navn: "The prominence of Warhol's name created a persistent myth about The Velvets. Everybody thought Andy Warhol was the lead guitarist" (Lou Reed sitert i Thorgerson og Powell, 1999:149).

²¹ Ideen bak Blakes cover var at Beatles skulle omgis av kjente personer ikledd uniform, der det skulle se ut som om bandet skulle holde konsert i en park. Omslaget var svært påkostet med utbrett og innlagte utklippbilder. (Evans 2010:65). Blakes cover står igjen som et av historiens mest ikoniske, det ble også det mest suksessfulle Blake hadde laget av kommersiell kunst (Livingstone og Blake, 2009:143).

album (Nielsen, 2003:42-43). Singelen hadde vært det klart dominerende musikkmediet blant ungdommens rock`n roll-kultur. LP-albumet ble for øvrig det rådende formatet også blant et yngre publikum. Utviklingen ble på god vei hjulpet av det nye stereoanlegget og FM-radioformatet. Fremover dyrket rocken både litt av rock`n rolls rebelske elementer og bluesens smertepreg, men med utvidet troverdighet til også å handle om samfunnsengasjerte tema (Nielsen, 2003:47-48). Også innen coverdesign ble man mer opptatt av albumets helhetlige preg og som kunstverk.

På femtitallet bidro coverbilder til at fans ble knyttet til Elvis og andre stjerneikon. På sekstitallet skulle imidlertid coveret bevege seg på et nytt nivå, der både cover og musikk skulle tas seriøst og bli til kunst. For coverdesignere ble det ikke bare naturlig å jobbe utenfor plateselskapene der de ble hyret inn for ulike jobber, platecoverdesigneren sto også mer fritt med hensyn til innhold. Samtidig ble det vanligere for artister å kunne velge hvem som skulle designe albumet. Og utover sekstitallet ble platecover en svært integrert del av platepromoteringen (Evans, 2010:79). Fireminutters-låtene som hadde vært standard ble erstattet med lengre komposisjoner. Plateomslagene ble sentrale innen rockemusikken og skulle gjerne formidle uttrykk som var like radikale som musikken (Ohr, 1990:28).

3.6 Psykedelia og illustrasjonsrenessanse

I løpet av siste halvdel av sekstitallet gjorde illustrasjonscoverne et comeback. Illustrasjoner ga coverdesignere frihet til å utfolde fantasifulle uttrykk og nye meninger som også den nye generasjonen av coverdesignere var preget av. Popmusikk som lenge hadde vært en stor kategori ble nå til et enormt felt av ulike underkategorier av sjangre med innspilt musikk (Evans, 2010:65). Psykedeliabevegelsen gjorde seg bemerket i perioden 1966-1969 som en alternativ subkultur. Narkotikamiddelet LSD ble gjerne forbundet med denne perioden, og en beruset tilstand formidlet gjennom musikken. Dette førte til en bemerkelsesverdig vending for platecoverets designhistoriske utvikling. Den psykedeliske stilen revolusjonerte det gjeldende idealet for platecoverdesign og åpnet for nye kreative muligheter innenfor feltet. Psykedeliesjangeren hadde derfor stor betydning for illustrasjonscovernes comeback. Stilen på platecoverne i denne perioden fremsto som originale, til tross for sine røtter innen vestlig

kunsthistories art nouveau og surrealisme. Dette ble ofte kombinert med op-art²² og pop-art. Den visuelle delen av psykedeliaperioden ble også inspirert av etniske kunstuttrykk hentet fra østlige kulturer²³ (de Ville, 2003:80-81). Cover fra psykedeliaperioden skulle skape en komplett audiovisuell begivenhet. Musikken og coverkunsten skulle fange folks oppmerksomhet og gi dem en beruset opplevelse (også) uten hjelp av rusmidler (Jones og Sorger, 2006:77).

William S. Harvey var coverdesigner for Elektra Records. Mot slutten av sekstitallet var Elektra på topp som uavhengig selskap for ny og spennende musikk. Harvey designet cover til artister som Tim Buckley, Tom Rush, Judy Collins, The Doors og Love. Han er blant annet kjent for å designe de psykedeliske logoene til Love og The Doors. Etterhvert ble han i løpet av sekstitallet også manager hos Elektra Records. Harvey endret måten Elektra produserte coverne på. Nye coverdesign ble printet rett på omslaget istedet for på papir som ble limt på. For første gang ble dermed coverne printet i full farge både på fronten og baksiden. Denne formen for coverproduksjon ble fort standard for coverproduksjon i USA. Blant de første og mest kjente av disse var utgivelsen *Love* (1966) fra Love, der Harvey sto bak foto og design (Evans, 2010:60).

Rocken utviklet seg videre i flere ulike retninger. Heavy metal, glamrock, punk, disco, reggae, progressiv rock, jazzrock og singer/songwriter dukket opp, og blandet seg med eksisterende kategorier for å nå et stadig større publikum (Nielsen, 2003:98). En musikk sjanger som var særlig stor i begynnelsen av syttitallet var den progressive rocken. Denne sjangeren hadde klare røtter i psykedeliarocken på sekstitallet men med et fornyet uttrykk både musikalsk og visuelt. Band ville tas seriøst og det ble en idealistisk utfordring å skille mellom penger og musikk. Albumet ble det absolutt dominerende mediet snarere enn singelen, og flere band produserte såkalte konseptalbum. Coverdesign fra progrock-perioden var preget av artistenes streben etter ideologisk og autentisk anerkjennelse. Stilen kjennetegnes av sin figurative illustrerte surrealisme med en mengde detaljer og fantasipregede drømmelandskaper. Flere av platecoverne fra denne perioden er science-fiction inspirerte, med en futuristisk stil og skremmende fremtidsvisjoner. I perioden ble det også

²² Op-art (optical-art) stil med bruk av optiske illusjoner (Hunder (red.), 2004:318-319).

²³ De mest sentrale designerne var Rick Griffin, Victor Moscoso, Alton Kelley, Wes Wilson, Stanley "Mouse" Miller, BcLean og Lee Conklin (de Ville, 2003:80-81).

mer vanlig for band å samarbeide med en fast illustratør eller ett designfirma over en periode, noe som førte til en vekst i bruken av visuelle koder, symboler og særegne bandlogoer. En kunne også se likheter og forbindelser fra et albumcover til det neste. Progrockens platecover fikk dermed et visuelt stiltrekk som var preget av koder, og hadde et eget visuelt ”look” (de Ville, 2003:120-122). Flere av platecoverne fra overgangen til syttitallet har markert seg som ikoniske. I denne perioden var først og fremst helheten, den konseptuelle sammensettingen av musikken og coveret karakteristisk, og gjorde at flere utgivelser markerte seg i musikkhistorien.

3.7 Platecoverets storhetstid

På begynnelsen av syttitallet lå det mye penger i musikkbransjen, og perioden fra midten på sekstitallet og utover syttitallet sies å være platecoverdesignets gullalder da det ble lagt store økonomiske ressurser i periodens coverdesign. På grunn av den høye prioriteringen av musikkinnpakning ble det laget nyskapende cover som er blant de mest kjente i dag. Utbrettscoveret (*gatefold*) hadde mye å si for coverets storhetstid i denne perioden. Med utbrettscoveret fikk designeren større flater å arbeide på med 12” x 24” formatet (de Ville, 2003:119). Selv om utbrettscoveret allerede var benyttet på femtitallet var det først i denne perioden at coverdesignere virkelig utnyttet muligheten til å utsmykke LP-cover i et enda større format. Ikke bare ga coveret et stort fargeomslag med grafiske elementer, sangtekster og lignende på innsiden. Det ga også mulighet for innovative, komplekse og humoristiske løsninger. Det kom flere utgivelser med såkalte ”inserts” i form av blant annet plakater og flyers. Enkelte cover hadde såkalte ”pop-ups”, som for eksempel Jethro Tulls *Stand Up*²⁴ (1969). Jim Ludwigs coverdesign på The Faces’ plate *Ooh La La* (1973) er kjent for mannen med flosshatt på coveret der øynene og munnen er bevegelig. Designkollektivet Hipgnosis bemerket seg også for en rekke innovative cover i denne perioden (de Ville, 2003:119). Blant (svært mange) kjente utbrettscover fra den såkalte gullalderen er Yes - *Close to the Edge*²⁵ (1972), Led Zeppelin - *House of the Holy*²⁶ (1973) og David Bowie - *Aladdin Sane*²⁷ (1973).

²⁴ Coverdesign: John Williams

²⁵ Coverdesign: Dan McPharlin

²⁶ Coverdesign: Hipgnosis

²⁷ Coverdesign: Duffy Design Concepts

”They were large enough to make you feel like you were taking home your very own work of art” (Tony Bennett²⁸ i Kohler, 1999:7). Som påpekt er fysiske platecover mer enn bare det billedmessige coverdesignet. De er i tillegg håndgripelige 3-D objekter som gir mediet materielle kvaliteter så vel som visuelle. Det å ta i, åpne og lukke et cover kan for mange sees som et verdifullt ritual i seg selv. De fleste platecoverne er enkle standardcover som følger den nær sagt konvensjonelle konstruksjonen. Det finnes samtidig en rekke cover med nyskapende løsninger der både form, tekstur og tilleggs materiale gir utgivelsene helt spesielle og berikede utforminger og kan omtales som såkalte spesialomslag ”special packaging” (Thorgerson og Powell, 1999:34). Cut-outs, die-cuts og peep-holes er eksempler på spesialutforminger som gjør at coverne skiller seg ut i både form og funksjonalitet. Cut-outs er omslag som er kuttet på andre måter enn et standard firkant-omslag (Thorgerson, 1999:34-35). Det kan for eksempel være i form av en sirkel som på The Small Faces’ *Ogdens’ Nut Gone Flake*²⁹ (1968) eller et parallelogram som på Traffics *The Low Spark of High-Heeled Boys*³⁰ (1971). Formen på coverne kan også få dem til å forestille andre finurlige ting som et whisky-glass på Rod Stewarts *Sing It Again, Rod*³¹ (1973), eller en TV som på Familys *Bandstand*³² (1972). Die-cuts er cover som har hull i omslaget, eksempelvis vinduene på Led Zeppelins *Physical Graffiti*³³ (1975) eller hullene på deres *Led Zeppelin III*³⁴ (1970).

De Ville påpeker hvordan det gjennom platecoverets designhistorie finnes eksempler på referering til tidligere tiders kunstverk og stilarter, samt bruk av elementer fra den kontemporære samtidskunsten. For eksempel kan coverkunstner John Dier Baizleys design i stor grad sies å være inspirert av Alphonse Muchas Art Nouveau, stil og har tydelige referanser til illustrasjonsbølgen som gjorde et comeback med psykedelierooken på slutten av sekstitallet med blant annet Hapshash And The Coloured Coat³⁵. Et annet eksempel er coverdesigneren Dan McPharlins design for bandet The Swords plate *Warp Riders* (2010) med et landskapsdesign som har umiskjennelige referanser til en rekke progrock-cover på begynnelsen syttitallet. McPharlins landskap henviser blant annet til coverdesigneren Roger

²⁸ Amerikansk sanger innenfor jazz og tradisjonell popmusikk. Han hadde sin storhetstid på 50-tallet.

²⁹ Coverdesign: The Small Faces/Illustrasjon: P.Brown

³⁰ Coverdesign: Tony Wright

³¹ Coverdesign: Peter Corrison

³² Coverdesign: John Kosh

³³ Coverdesign: Peter Corrison

³⁴ Coverdesign: Zacron

³⁵ Et atten måneders samarbeid mellom Michael English og Nigel Waymouth. De står bak flere kjente psykedelieplakater fra hippie og undergrunnsscenen i psykedelieperiodens storhetstid fra 1967 (de Ville, 2003).

Dean og hans karakteristiske fantasy-landskap til progrockbandet Yes' plater på starten av syttitallet. Det finnes også eksempler på kunstnere som har samarbeidet med og designet platecovere for band og artister over lengre tid, og på denne måten sammen formet et audiovisuelt uttrykk (de Ville, 2003:9). Eksempler på dette er samarbeidet mellom Roger Dean og Yes samt det velkjente samarbeidet mellom Iron Maiden og Derek Riggs. Dagens samarbeider mellom Mastodon og Paul Romano, samt Kim Hiorthøy og Motorpsycho er også eksempler på slike samarbeid.

De mest vesentlige coverdesigntrekkene som de fleste designere jobbet mot var ifølge de Ville identitet og utskillelse. Det visuelle skulle få frem artistens identitet, men også vise musikken og hvilken sjanger artisten tilhørte. Utskillelse handlet om lage et design som gjorde at albumet skilte seg ut blant liknende artister, men samtidig skulle holde seg innenfor sjangeren visuelt sett. Noen skapte også en visuell kontinuitet fra album til album – en strategi bedre kjent som ”brand building” (de Ville, 2003:10).

På grunn av oljekrisen i 1973 ble økonomien snudd på hodet i den vestlige verden. Dette påvirket også musikkbransjens økonomiske ressurser og utviklingen mot stadig mer ekstravagante platecover med kostbare ekstraelementer stoppet i betydelig grad opp utover syttitallet (de Ville, 2003:122). Coverdesignere måtte tenke nytt og resultatet ble enklere og mer direkte design. Band utviklet gjerne en coverstil som ble repetert gjennom flere utgivelser. Noen gjorde dette gjennom typografi og tydelige logoer, som for eksempel Yes og Kizz. Det ble også brukt fotografiske teknikker og illustrasjonsteknikker som ble repetert fra en utgivelse til den neste (Jones og Sorger, 2006:78-79).

3.8 Punkens fremvekst

På midten av syttitallet vokste punken frem som en motreaksjon og opprør mot de musikkretningene og kommersielle kreftene som dominerte. Rocken hadde utviklet seg til å bli en etablert storindustri med superstjerner som laget radiovennlig og lett tilgjengelig musikk. Dermed kom punken som en reaksjon mot massen og ble den gjeldende stilretningen og en internasjonal bølge i den vestlige verden mellom 1976 og 1978. Punkten feide vekk en hel generasjon med rockestjerner, men også en hel generasjon coverdesignere (de Ville,

2003:122-123). Det oppsto mange små uavhengige plateselskap der musikerne og musikken var utgangspunktet for selskapene, framfor profittmotiv (Jones og Sorger 2006:79). Punken blir av flere sett i forbindelse med arbeidsklasseungdom, mens det for noen er snakk om ideologisk protest eller til og med bare stil. Designmessige stiltrekk fra punken er sterke kontraster og gjerne udetaljerte kopier av originalbilder. Bokstaver var ofte håndlaget, revet, klippet og festet sammen. Cover og plakater besto gjerne av collager der kjente bilder og kunstverk ble parodiert og utsmykket med punk-elementer som avisutklipp, flagg og ikoniske symboler. Sjangeren skulle vise seg å få stor innflytelse både med hensyn til musikk og stil. På slutten av syttitallet ser vi de mest markante platecoverne fra punken. Den mest kjente punkdesigneren er Jamie Reid som blant annet står bak plakater og cover til Sex Pistols (de Ville, 2003:157-161). Punken kan på samme måte som psykedeliaen vise hvor stor innflytelse også det visuelle aspektet ved musikkhistorien har. Ikke bare det musikalske, men også den visuelle siden ved disse sjangrene gjør at de har markert seg, og er lett gjenkjennelige i dag.

3.9 Nye sjangre – nye format

På åttitallet oppsto og utviklet flere og flere musikkshjanger og undersjangre seg – noe som også preget coverdesignet. I løpet av perioden kunne man se et stort sprik i stiler og tekniske hjelpemidler som ble brukt, ikke minst på grunn av at datamaskinen etter hvert utviklet seg til allemannseie. Nye sjangre som elektronika, new wave, hiphop og dj-kultur skapte helt nye uttrykk innen coverdesign (de Ville, 2003:171). Utover åttitallet skulle også to merkelige begivenheter prege platecoverdesign. Først var det MTV (Music Television) som kom sommeren 1981. Dette var en musikk-kanal som sendte musikkvideoer på rundt 3 minutter. Artister fikk da en ny arena for å formidle og markedsføre seg visuelt, og plateselskapene la raskt store økonomiske ressurser i musikkvideoene. Med musikkvideoen ble den audiovisuelle formidlingen av musikk av svært stor betydning. Selv om det var blitt laget promoteringsfilmer for artister tidligere ble det av en helt annen karakter med musikkvideoen. Bransjen fikk et nytt markedsføringsverktøy og eksklusive, underholdene og banebrytende videoer ble produsert i voldsom fart. Frem til da hadde coverfronten blitt akseptert som det primære visuelle markedsføringsredskapet i plateindustrien, og musikkvideoen skulle overta denne rollen. Men selv om musikkvideoen var med på å rette fokus mot det visuelle aspektet av musikken, skilte den seg fra platecoveret både innholdsmessig og rent elementært som medium. Musikkvideoen hadde i følge de Ville mer til felles med reklamefilmer på tv enn til

coverkunsten. Coveret var en del av produktet og utgivelsen, mens musikkvideoen av et supplerende audiovisuelt medium(de Ville, 2003:170).

Den andre merkverdige hendelsen på åttitallet, var CD-platens (Compact Disc) inntog. Sony sto bak det nye musikkformatet som for første gang ble introdusert i USA av CBS i 1982. Den første cd-utgivelsen var Billy Joel – *52nd Street*³⁶ (1982) i Japan. Coveret som fulgte med CD-platen kalles *jewelbox* og er i motsetning til LP-covernes papp-lommer laget av plastikk som en slags flat boks med plass til plate og booklets på innsiden av de som oftest gjennomsiktige plastcoverne. Mange har ment at CD-ens entré ville bety slutten for platecoverdesign. CD-formatet skulle raskt ta over for LP-platen og kassetten, og coveret var merkbart mindre med sine rundt 12x12 cm i omkrets. Coverkunsten skulle imidlertid vise seg å leve videre i beste velgående. For å utnytte CD-formatets potensial ble det blant annet laget helhetlige booklets som parallell til musikkens helhet. Selv om coveret var blitt mye mindre ble det som med gatefoldcoveret ikke bare lagt vekt på fronten, men coveret i sin helhet (Evans, 2010:166).

Den digitale oppblomstringen på åttitallet fikk essensiell betydning for coverdesign. Cover ble i større grad enn tidligere laget på datamaskiner, og med ny programvare som Adobe Photoshop ble nye former for redigering og manipulering mulig (de Ville, 2003:168-171). Digitaliseringen endret både musikken og designet. Fra en rekke håndtegnede cover og logoer så man nå hvordan dette ble erstattet av, eller kombinert med tekniske hjelpemidler gjennom blant annet Adobe Photoshop. Samtidig endret digitaliseringen musikken. Man hadde for eksempel tidligere sett overgangen til elektrisk gitar, mens det utover åttitallet ble vanlig med digital innspilling og synthesizere, noe som vitnet om en helt ny tid siden starten på tiåret (Evans, 2010:118). Sammenligner man for eksempel Ramones og punkens gitardrevne lydbilde med Duran Durans elektropop, vitner det om et stort musikalsk sprik innen populærmusikken. Noe som også gjorde seg til kjenne visuelt sett dersom man sammenligner coverne.

Blant coverdesignere bemerket den nye tiden med datamaskinen seg som nær sagt et nytt kapittel innen coverdesign. Å eie den seneste Mac-modellen var statussymbol blant designere

³⁶ Coverdesign: John Berg

på begynnelsen av nittitallet. Den ga mange nye muligheter og forenklet arbeidet til mange designere. Å designe cover med en Mac ga mulighet til å se, endre på og fremstille det ferdige produktet på en hurtigere måte enn noen gang tidligere. Samtidig påpeker Evans hvordan Mac først og fremst er et verktøy på lik linje med blyanten eller en gammel malekost. Som blyanten er datamusen bare en forlengelse av hånden – som er en forlengelse av armen – som er en forlengelse av hjernen (Evans 2010:9). Nye programvarer for bilderedigering gjorde mye av jobben for coverdesignere enklere, å redigere font kunne for eksempel gjøres bare ved et tastetrykk. Man så etter hvert mange eksempler på cover med kombinasjoner av illustrasjon eller maleri og databaserte/redigerte elementer (Evans, 2010:125). Et eksempel på dette er Peter Savilles cover til New Orders *Power, Corruption & Lies* (1983).

På nittitallet satte selskapet AGI Media patent på *digipaken*. Dette var en ny form på coveret som ble brukt både til CD og DVD som et alternativ til den standardde jewel-boxen. Den minner om et utbrettscover, men med et plastikkbrett på innsiden som platen festes til. Eventuelle booklets ble limt fast eller lagt inni pappsidene som i utbretts-coveret. Digipaken var i utgangspunktet ment for promoterings CD-er og CD-singler. Men med en etter hvert mer miljøbevissthet både i bransjen og blant kjøpere, ble det et etterspurt alternativ til plastikkboksen (Evans, 2010:166). LP-style slipcase har etter hvert blitt brukt som et alternativ til jewel-boksen. Dette er en forminskert utgave av LP-omslaget der CD-platen er plassert i papplomme. Etersom Internett og bærbare digitale musikkenheter som mp3-spilleren og iPoden ble vanligere, ble det gjort mye for å fornye og popularisere platecoverne. Særlig etter 2000-tallet kom det nye former for pappomslag, bokser og ekstramateriale for å gjøre de fysiske CD-coverne eksklusive. I 2006 introduserte Apple *coverflow*-funksjonen, et grafisk brukergrensesnitt som gjør det mulig å ”bla” gjennom animerte tredimensjonale cover, som en integrert del av iPoden og iTunes-spilleren på øvrige dataenheter (Evans, 2010:166). Apple lanserte iTunes LP³⁷ i 2006 som et forsøk på å kompensere for omslaget i digital distribusjon. Dersom man kjøper et album med iTunes LP, får man i tillegg til albumutgivelsen spesielle funksjoner som sangtekster, bilder, videoer. Det er imidlertid svært begrenset hvor mange utgivelser som distribueres med iTunes LP-applikasjonen.

³⁷ http://www.apple.com/itunes/lp-and-extras/docs/iTunes_LP_Readme.txt

3.10 Plateomslag blir til digitale attributter

Platecoverne ble altså igjen forminsket og fornyet. Fra LP-coverets 12” til CD-platens 12cm, til et digitalt miniatyrbilde på skjerm. Likevel har coverdesign blomstret også etter digitaliseringen av platecoverne. En ny generasjon av grafiske designere har resultert i en rekke kreative og nyskapende coverdesign siden 2000-tallet. Utdanning innen kunst og grafisk design har vokst og det er utviklet nye studier og profesjoner som ikke fantes tidligere (Evans 2003:166-167). Internett og strømmetjenester har imidlertid også ført til at salget av fysiske format har minsket betraktelig de siste årene (IFPI, 2012). Digitale musikkdistribusjonstjenester tilbyr mangfoldige muligheter med hensyn til å finne gammel, og oppdage ny musikk. Det visuelle aspektet kan på sin side sies å bli noe forminsket og gitt mindre oppmerksomhet. Ikke minst siden man indirekte søker etter musikk gjennom et tastatur eller datamus på Internett. Med et tilbakeblikk på coverhistorien fra Steinweiss første covereksempel vises en overgang for plateomslaget, fra å ha en essensiell markedsfunksjon som ”silent salesman” og merverdi, til å bli en visuell tilleggsverdi eller en digital coverfront som fungerer som en visuell attributt i distribusjonskanalene.

3.11 LP-platens nye vår

Det er så vidt en generasjon siden musikk hovedsakelig ble solgt på 12” vinyl i fysiske platebutikker (Miles (red.), 2008:6). Likevel er det allerede snakk om LP-platens renessanse. Tall fra platebransjens interesseorganisasjon IFPI viser at LP-salget økte med 60 prosent i 2012 sammenlignet med året før. I tilsvarende periode gikk CD-salget ned med 20 prosent. Vinylandelen av det totale salget av fysisk musikkformat ble dermed doblet, selv om det for øvrig bare utgjør fem prosent (Amundsen, 2013). Hi-Fi Klubben³⁸ har tredobling i salget av platespillere de siste tre-fire årene og platebutikken Big Dipper³⁹ selger per 2012 én platespiller om dagen (Fossberg, 2012). Ingar Holtmoen er markedssjef i Mono og en av Norges største importører av platespillere. Han bemerker at platespillerprodusenter i dag sliter med å møte etterspørselen, og at de per mars 2013 har vært utsolgt for de mest populære modellene i flere måneder (Amundsen, 2013). Både nasjonal og internasjonal statistikk viser ifølge IFPI at digital nedlastning og strømming øker, og at salget av LP-plater og platespillere

³⁸ <http://www.hifiklubben.no/>

³⁹ http://www.bigdipper.no/about_bigdipper.php

også fremskyndes. Redaktør i Watt⁴⁰, Håvard Holmedal tror riktig nok ikke vinylen vil dominere markedet for fysisk salg slik den en gang gjorde. Men at denne oppsvingen i salget kan tyde på at det ligger et ønske i å fortsatt ha et fysisk format, nærmest som en analog motvekt til digital musikk (Amundsen, 2013). Dette kan vitne om at dagens forbrukere ser en todelt verdi i musikkonsumet. På den ene siden ønsker man musikkonsum som prinsipielt baseres på tilgjengelighet, hastighet og lagringskapasitet, men ønsker på den andre siden også et fysisk format som kan skape merverdi gjennom en materiell og rituell tilnærming. Dette viser også hvordan den ene formen for musikkonsum ikke nødvendigvis utelukker den andre, men hvordan konsum av både materielt og immaterielt produkt kan virke utfyllende og svare til hverandres kvaliteter og mangel på sådan.

Utformingen av platecover påvirkes av flere krefter utenifra, og kan med dette sies å bære preg av nye bevegelser på musikkfronten, bølger innen designfeltet, men også av industrien og samfunnet på et mer generelt plan. Dette ser vi blant annet med påvirkning fra nye medieinntog, teknologiutvikling og digitalisering av musikkindustrien. Ville for eksempel LP-platen fått sin renessanse uten digitale plattformer og strømming?

⁴⁰ Watt er et blad om lydprodukter i alle sjangere, hi-fi, hjemmekino, nettverk, bilde, film.
<http://wattmagazine.no/>

4 "The Times They Are A-Changin'" – nye tider, nye medier

4.1 Det digitale musikklandskapet

Digital teknologi gir mulighet for å kombinere multiple aktiviteter på en og samme enhet. Slik sett vil både produksjon, distribusjon og konsum kunne foregå nær sagt uavhengig av tid og sted. Siden informasjon – både tekst, bilde eller lyd, behandles likt av en dataenhet har også musikkens visuelle aspekt blitt mer tilgjengelig. Selv om taktile og rituelle aspekt går tapt påpeker Katz at daglig utvikling av teknologi gjør at vi kan forvente mye spennende innenfor musikkfrontens teknologiske side "This is not a curse, as the old saying would have it, but a blessing" (Katz, 2004:187). Det grafiske materialet til et platecover har foruten det fysiske platecoveret nye kanaler å spres gjennom. Derfor stiller Galperin (2010) spørsmålsteget ved det han omtaler som den populære myten om at musikkens grafiske aspekt har fått mindre betydning med iPod-alderen. Han mener derimot at digitale teknologier gjør musikkens visuelle komponent mye mer mobil og tilgjengelig. Med blant annet dagens websider til både artister, fan og selskap vil, ifølge Galperin, utgivelser kunne fremmes utover det et albumcover bidrar til, i et særegent og mer omfattende miljø. Galperin hevder samtidig at digitaliseringen av både musikk- og designfæren medfører en maktforskyvning; fra medieselskapene til artistene og publikummet da teknologien byr på selektive løsninger både med tanke på produksjon og konsum (Galperin, 2010:16). Den økonomiske gevinsten hos artister omstruktureres imidlertid som følge av nye forretningsmodeller med strømmetjenester⁴¹. Samtidig får artister og brukere en langt mer omfattende rekkevidde for å både spre og skaffe seg musikk.

Menneskehetens digitale data lagres i enorme mengder og øker daglig. Ved hjelp av tilstrekkelig med bytes⁴² og hensiktsmessig konvertering til og fra verdens lyd- og lysbølger, kan det binære tallsystemet representere alt fra enkle platecover til lange spillefilmer Som påpekt lagret Edisons fonograf lyden analogt, da lydbølgene ble fanget opp av en plate som graverte tilsvarende svingninger på en voksrull. Når dette gjøres digitalt blir observasjonene

⁴¹ *The Long Tail* er en betegnelse på den nye forretningsmodell i strømmetjenester og byr på en mer langsiktig økonomisk gevinst for artister (Rørvik, 2012).

⁴² Den digitale teknologien bygger på det enkle binære tallsystemet med bare to siffer, 0 og 1. Databehandlingens grunnenhet kalles bit av engelsk *binary digit* (Liestøl og Rasmussen, 2007). Moderne datamaskiner opererer med grupper på 8 bitposisjoner som kalles en byte. En byte vil derfor gi mulighet for 256 ulike bitmønstre, $2^8=256$ (Albregtsen og Skagestein, 2007).

snarere kodet i bitmønster (Albregtsen og Skagestein, 2007:1-2). Det visuelle aspektet ved musikkutgivelser er også en viktig del av nye digitale løsninger, og på en helt ny måte. Dette fører gjerne til at man peker på mangler sammenlignet med det fysiske LP-formatet, men glemmer de nye databaserte mulighetene som medfølger. En iPod blir gjerne kun forbundet med musikken, men en annen side er lagringskapasiteten med opp til 25 000 fargebilder som kan synkroniseres med musikken. Dette gjelder ikke bare output til iPodens lille LCD-skjerm, men også til en prosjektor for større eksponering (Galperin, 2010:58).

Musikk og bilde kan sees som *informasjonsprodukter* ettersom de distribueres i digital form. De er erfaringsprodukt som må konsumeres for å ha verdi. Den vestlige verden preges som følge av digitalisering og Internett av en informasjonsoverflod. Det blir enklere å nå det man ønsker, samtidig blir det mer omfattende å finne frem etter hvert som informasjonen øker og øker. Dette gjør seg også gjeldende innen musikkindustrien. Det essensielle blir etter hvert å skape oppmerksomhet i den enorme mengden av informasjonsprodukter (Rørvik 2012:18). Teknologien informasjonen overføres gjennom blir derfor svært vesentlig. Vi kan forstå teknologi som ”midler for oppnå noe – et ønsket utfall, et mål, eller et resultat, oftest forstått som et produkt eller en tjeneste” (Hatch i Rørvik 2012:17). Ifølge Rørvik inkluderer dette software og hardware, som maskiner, programmer/applikasjoner til pc, lesebrett og bredbånd (Rørvik, 2012:17-18). Shapiro og Varian ser på teknologi som infrastrukturen som gjør det mulig å lagre, søke opp, finne igjen, kopiere, filtrere, manipulere, visualisere, sende og motta informasjon (Shapiro og Varian, 1999:8-9). Ved en overflod av informasjon, ligger kanskje derfor den egentlige verdien i teknologien som filtrerer og hjelper konsumenter å finne frem til det som er verdifullt og relevant for dem. McCourt påpeker hvordan verdien ikke lenger ligger bare i produktet: ”The result is that “value” is not an inherent character of the product, but the manner in which it reaches the consumer” (McCourt, 2008:251). Slik sett kan distribusjonsprogram som iTunes, Wimp og Spotify sees som essensielle teknologier for at konsumentenes persepsjon av informasjonsteknologien skal gi mening. Følgelig kan disse teknologiene bidra til å øke verdien av det de formidler til konsumentene (Rørvik 2012:18).

Digitaliseringen av samfunnet har gjort at vi går fra en nær sagt fysisk verden til en verden der det digitale rommet i større grad setter premissene. Videre har vi gått fra informasjonsknapphet til en informasjonsoverflod. Fra et musikkmarked der kun de mestselgende produktene har hatt hylleplass har vi gått over til et marked der også nisjene får

vide seg frem (Rørvik, 2012:3). Sentrale konsekvenser som følger av den digitale overgangen er i denne konteksten først og fremst at:

1. Musikk i større grad enn noen gang tidligere distribueres digitalt
2. Platecoveret blir påfølgende et digitalt distribuert medium

Selv om det fortsatt eksisterer platebutikker og fysisk musikk salg er det i økende grad det digitale musikk salget som dominerer: det fysiske musikk salget hadde i første kvartal av 2013 sunket med 31% sammenlignet med første kvartal i 2012. Fysisk salg utgjør 21% av det samlede musikk salget av første kvartal i 2013, mot 34% av det samlede salget i samme periode i fjor. Det digitale musikk salget (strømming og nedlastning) utgjør i første kvartal av 2013, 79% av det totale musikk salget. I fjor utgjorde dette 66% i samme periode (IFPI, 2013). Det later derfor liten tvil om at det digitale musikk salget vil prege musikk industrien de neste årene.

4.2 Nye medier – nytt språk

En kort teknologisk orientert mediehistorie viser en utviklingsfase fra trykte medier, over telegraf og telefon, til elektroniske medier og til vår tids digitale medier (Winston i Gentikow og Østbye, 2009:15). Nye databaserte medier vil prege måter å produsere, formidle, bruke og motta medieuttrykk på. Sansing, meningsdannelse og bevisstgjøring foregår nå i større grad gjennom nye medier. Lev Manovichs teoretiske rammeverk bidrar til å kunne beskrive databasert formidling uten at man nødvendigvis trenger å bevege seg inn i den samfunnsvitenskapelige eller informatikkens sfære. Hans teoretiske rammeverk kan derimot sees som et overførbart begrepsapparat i studier av *nye medier* innenfor humaniora.

Lev Manovich belyser den omfattende overgangen til nyere medier i boken *The Language of New Media* (2001). Han forklarer transformasjonen gjennom analogier, kontraster og sammenligninger på tvers av gamle og nye medier. Hva er det som kjenner nye medier? Finnes det noen grunnleggende sannheter som gjør at vi kan skape et teoretisk begrepsapparat? Hvilket språk er det egentlig vi snakker når vi snakker om nye medier, og hvordan kan vi sette det i riktig kontekst? Ved å formulere fem prinsipper om nye medier,

skaper Manovich et rammeverk for å belyse dette. De fem grunnleggende prinsippene er *representasjon, modularitet, automasjon, variabilitet og dekodning*. De to første premissene er det han kaller basisprinsipper og tar for seg det rent materielle ved de nye mediene, videre betegner han de to neste premissene som mer dyptgående. Det siste premisset dekodningen (*transcoding*) omtaler Manovich som den mest essensielle konsekvensen som følger av databaserte medier. Dette prinsippet er relevant i denne konteksten da det blant annet beskriver og sammenligner databasert bildeforidling med tradisjonelle mediers foridling. I en tilnærming av platecover som databaserte bestående av bits, vil derfor Manovich siste prinsipp være nyttig å se til.

Manovich betegner dekodingsprinsippet som å transformere eller dekode noe til et nytt format. Han påpeker hvordan bilder som formidles digitalt på den ene siden tilhører den menneskelige kulturen siden de både er i dialog med andre bilder, kulturelle syn og myter. På den andre siden er bildet en digital beskrivelse (bits) som representerer bildets farger og pixler. Bildet er i dialog med andre datafiler, og får en filstørrelse, en filtype, en kompresjon og et filformat. Et platecover som blir knyttet til en datamaskin gir mulighet til å dekode dets bestanddeler og sette det sammen igjen slik det var tenkt. Uten en datamaskin er det for øvrig ikke mulig å se det i det hele tatt, sammenlignet med materielle bilder (Manovich, 2001:47-48). Et platecover som er dekodet til et digitalt format vil dermed bestå av bits på lik linje med andre informasjonsprodukter. Slik sett kan det transporteres hyppig og lagres i databaser og bli et lett tilgjengelig produkt. Det er først gjennom distribusjonskanalenes grensesnitt at platecoveret skiller seg fra andre informasjonsprodukter. Altså formatets *overflate* snarere enn *bestanddeler*.

Medier beskrives ofte av egenskaper ved innholdet, og bare til en viss grad som selve mediet. Bilder beskrives gjerne med hva det representerer av farger, figurer og assosiasjoner. I datamaskinen beskrives det samme bildet, men som filstørrelse og filnavn. Dermed må man forholde seg til to lag, det kulturelle laget (som tilhører den fysiske verden) og datalaget (som tilhører datamaskinens verden). På den ene siden ligger det kulturelle laget som kort sagt innebærer bildets komposisjon og historie. På den andre siden er datalaget som er i konstant forandring. Det innebærer blant annet programmeringsprosesser og programmeringsfunksjoner, dataspråk og datastruktur. Manovich påpeker videre hvordan disse lagene er sammensatt og utgjør en ny datakultur: ” (...) a blend of human and computer meanings, of traditional ways in which human culture modeled the world and the computer’s

own means of representing it” (2001:46). Videre spør Manovich hvordan denne datakulturen med nye medier kan beskrives “(...) new media is old media that has been digitized, so it seems appropriate to look at new media using the perspective of media studies” (2001:47). Han utdyper imidlertid hvordan dette perspektivet ikke er tilstrekkelig siden tradisjonelle mediestudier ikke tar for seg den mest fundamentale egenskapen til de nye mediene; programmering. Nye medier er tross alt noe annet, da de består av data lagret i filer og databaser. Og som Manovich påpeker: ”New media might look like media, but this is only the surface” (2001:48). De nye mediene inneholder nærmere sagt dimensjoner som ikke beskrives i menneskelig kultur, men i det Manovich betegner som datamaskinenes egen kosmologi. Begrepene *interface* og *database* er konsepter hentet fra informatikken, men som Manovich mener burde benyttes som kategorier i nyere medieteori. Interface-termen er et relevant begrep å trekke inn for å tilnærme seg digitale tjenesters grafiske overflate som denne oppgaven gjør. Interface blir gjerne oversatt til *grensesnitt* og videre *brukergrensesnitt* og omhandler brukerens møte med teknologiens *overflate*. Medienes brukergrensesnitt oppretter ulike kommunikative handlingsrom for brukerne, og i denne sammenhengen vil det fokuseres på det grafiske brukergrensesnittet i de digitale distribusjonstjenestene.

Manovich peker videre på seks holdninger til forskjellen mellom nye og gamle medier.

- Nye medier er analoge medier konvertert til digital presentasjon, men kan ikke sees som kontinuerlige medier slik som de analoge.
- Alle digitale medier deler samme digitale kode. Dermed kan ulike medier vises på samme datamaskin, som fungerer som en multimedie-skjermenhet
- Nye medier gir bedre tilgang. I motsetning til analoge medier som lagrer data sekvensielt vil datamaskinen som lagringsenhet gi tilgang på dataelementer svært hyppig.
- Digitalisering unngår tap av informasjon. I motsetning til analog representasjon har digitale koder en fast mengde med informasjon.
- I motsetning til analoge medier kan digitale medier kopieres i det uendelige uten at kvaliteten nødvendigvis degraderes.
- Nye medier er interaktive, brukere kan selv velge hvilket element som skal eksponeres og kan navigere og velge mønster selv (Manovich, 2001:49).

Manovich poengterer hvordan dette er utbredte holdninger til forholdet mellom gamle og nye medier, men hvordan det i en større historisk kontekst finnes unntak der noen av prinsippene

også lar seg gjelde i gamle medier. Dette er altså ikke forhold som utelukker egenskaper mellom gamle og nye medier. I kraft av disse holdningene forstår vi likevel hvordan databaserte platecover innehar ulike egenskaper, og skiller seg fra de analoge både med hensyn til produksjon og fremstilling. Manovich (2001:47) påpeker hvordan ”patterns of use”, altså brukermønster endres med de nye mediene. Han omtaler dette som nye *narrative* måter å tilpasse seg mediene på. Altså hvordan vi har en ny handlingsstruktur i møte med de databaserte mediene. Gjennom digital musikkdistribusjon blir digitale platecover data- og programbaserte i motsetning til de fysiske platecoverne, og den narrative strukturen endres følgelig av dette. Man kan også si at gamle og nye medier tilbyr ulike *kommunikasjonsarkitekturer*. Begrepet stammer fra informasjonsvitenskapen der man blant annet snakker om ”the architecture of computing systems” og ”accountable system architectures”. Det innebærer at man med ulike former for teknologier åpner for ulike samhandlingsmuligheter eller kommunikasjonsarkitekturer for brukerne (Gentikow og Østbye, 2009:15-16). I denne sammenhengen vil Manovichs narrative betegnelse forstått som brukermønster være passende å benytte seg av, siden vi med platecover har med enkeltstående bilderepresentasjoner og handlingsstruktur i navigeringen av det digitale bildemediet fremfor et kommunikasjonsmønster.

Samlet sett kan man si at Manovich belyser hvordan nye medier konstrueres rundt konvensjoner som er knyttet til gamle medier. Dette kan omtales som *remediering*, og platecoverets digitale dekodning er dermed et eksempel på dette. Bolter og Grusin (1999) omtaler medier som noe som *remedierer*. I motsetning til moderne syn som gjerne definerer essensielle egenskaper for et hvert medium, foreslår Bolter og Grusin at hvert enkeltstående medium fungerer som remediering som både transformerer og reformerer andre medier gjennom både innhold og form (Bolter og Grusin i Manovich, 2001:89). Dette er vesentlig med tanke på det digitale platecoveret – da det vanskelig kan forstås og tilnærmes uten å se til det fysiske platecovermediet før digitaliseringen, både med hensyn til mediets teknologiske side og som kulturelt fenomen. Med andre ord vil en tilnærming av det digitale platecoverets *culture layer* og *computer layer* vanskelig la seg gjennomføre uten å se dette som en *dekoding* (Manovich, 2001) eller *remediering* (Bolter og Grusin, 1999) av fysiske platecover. ” They emerge from within cultural contexts, and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts” (Bolter og Grusin, 1999:19). Nye medieteknologier er altså ikke eksterne eksponenter som forstyrrer en uberørt kultur. Snarere er det nye løsninger,

hybridiseringer og nye nettverk som baseres på eksisterende forhold (Bolter og Grusin, 1999:19).

4.3 "Welcome To The Jungle" – digital musikkdistribusjon

Digital musikkdistribusjon handler i stor grad om konsolidering, maktkonsentrasjon, globalisering og økonomi (Shapiro og Varian, 1999). Disse aspektene vil ikke vektlegges i denne sammenhengen, da det snarere vises til musikkvaren som formidles digitalt, og hvilke muligheter og begrensninger dette innebærer for det visuelle aspektet. I den forbindelse vil selve distribusjonstjenesten være aktuelt å se til. Distribusjonstjenestene befinner seg mellom musikk, artistutvikling og plateselskap på den ene siden og forbrukerne på den andre.

Musikkindustrien har gjennomgått store endringer med hensyn til den raske teknologiutviklingen og grunnleggende endringer i konsumentatferd. En sentral konsekvens av digitaliseringen og utvikling av dekkultur blant brukere, er at de tradisjonelle aktørene i musikkmarkedet har mistet evnen til å kontrollere informasjonsflyten. Følgelig muligheten til å kontrollere bruk og distribusjon av musikk (Rørvik, 2012:3). Digital formidling av musikk skjer hovedsakelig gjennom ulovlig eller lovlig nedlastning via Internett, avspilling via datamaskiner, mobiltelefoner og mobile MP3-spillere/mediespillere. CD-avspilling er også digitalt overførbar musikk, men i denne konteksten er det snakk om formatet i sin helhet, altså overgangen fra fysiske til immaterielle musikkvarer. Digitalt musikkonsum får påfølgende stor betydning for det visuelle uttrykket ved musikkformidling. Dette er et aspekt ved digital musikkspredning som har gått gjennom en enorm og betydelig forandring, men som gjerne faller i bakgrunn av debatten om økonomisk gevinst i bransjen. Innen medievitenskapen og visuell kultur vil det derfor være naturlig å trekke frem dette feltet som en vesentlig del av overgangen til digital formidling.

4.3.1 "Living In A Material World"

Ettersom musikkonsumet i større grad forflytter seg til Internett, forskyves altså musikkvaren fra å være en taktil og håndgripelig vare til et immaterielt produkt. Med hensyn til online

musikkdistribusjon peker Maria Styvén på fem ulike markedsproblemer som følger av overgangen til immaterielle produkter - med utgangspunkt i musikkonsum.

- Immaterialitet gjør produktet abstrakt.
- Immaterialitet gjør produktet problematisk å eksponere og kommunisere
- Immaterialitet fører til økt usikkerhet og risiko
- Immaterialitet problematiserer eierskap og patent
- Immaterialitet kompliserer prisningsproblemer (Styvén, 2007:57-59).

Ifølge Styvén vet imidlertid distributører å utnytte markedsstrategier for å håndtere de immaterielle varene, men at det altså likevel oppstår vanskelige spørsmål knyttet til pris og verdivurderinger blant brukere (Styvén, 2007:53). McCourt påpeker at online musikkjenester mangler en vesentlig fysisk verdi og betegner dette som deres "lack of materiality".

Digital sound files lack potential emotive contexts altogether. They are just data, metadata, and a thumbnail, and therefore emotionally less valuable than a medium you can hold in your hands. Through their immateriality, digital files cannot contain their own history (McCourt 2008:251).

McCourt peker altså på essensen av å ha en håndgripelig vare som gir brukere en verdi i deres fysiske historier. Også Bettum (2008) poengterer platecovernes sanselige historie som en essensiell del av musikkvaren. I boken *Norske Plateomslag* (Bettum, 2008) er alle bilder av platecoverne avfotograferinger av håndfaste, ekte cover som er lånt fra private og offentlige samlinger. Slik sett innehar de den emosjonelle egenskapen McCourt savner i de digitale filene. Bettum påpeker blant annet: "Denne metoden er valgt fordi eierskap tilfører personlighet, historie og karakter til omslaget. Slitasje og rift vitner om levd liv" (Bettum, 2008:8). Som Manovich er inne på i sammenligningen mellom gamle og nye medier kan de digitale databaserte coverne kopieres i fleng uten at det påvirker kvaliteten. Likevel kan også dette sees på som en ulempe. For som både Bettum og McCourt er inne på, kan den fysiske slitasjen betraktes som nærmest en nostalgisk kvalitet snarere enn en skade. Slitasjen i taktile cover vitner om tilhørighet til den fysiske verden, mens de fysiske sporene er fraværende i de digitale coverne. Deres mangel på materialitet kan derfor også regnes som en svakhet selv om kopieringsalternativene både kan ha økonomiske og tidsparende fordeler.

4.3.2 Håndgripeliggjørende strategier

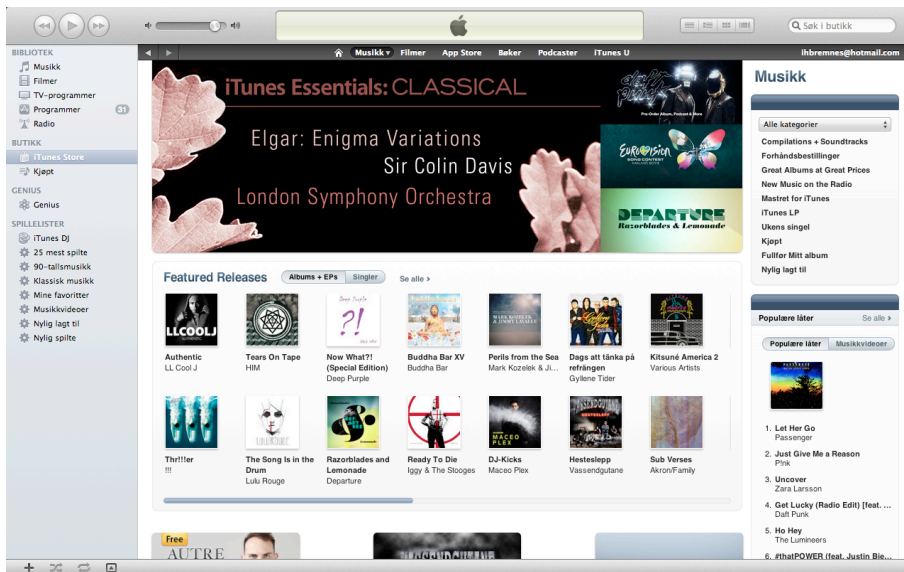
Styvén presenterer ulike strategier for å håndtere de digitale varenes immaterialitet. Blant disse er strategien om å understreke taktile signaler (*stressing tangible cues*) relevant. Når forbrukere konsumerer immaterielle produkter som digitale musikkjenester vil de ifølge Styvén ubevisst søke et håndgripelig bevis på at tjenesten virkelig eksisterer, hva den omfatter og hva dens kvaliteter er. Hun viser til en mer eksplisitt typologi av Berry og Clark som inneholder fire strategier for å ”håndgripeliggjøre” digitale tjenester: *fysisk representasjonsstrategi* fokuserer på de konkrete elementer som er en del av tjenesten eller på tilleggstjenester som følger med kjernetjenesten. *Assosiasjonsstrategi* fokuserer på taktile element som ikke er en direkte del av tjenesten, men som gir linker og gir assosiasjoner til tjenesten. Videre har *visualiseringsstrategien* som formål å gi kundene mentale bilder av fordelene av tjenesten, slik at de kan forestille seg en faktisk erfaring. Til slutt trekkes dokumentasjonsstrategien frem, som beskriver verdien i tjenesten ved konkrete fakta og figurer (Berry og Clark i Styvén, 2007:61-62).

For å skape verdi og kompensere for det utaktile i digitale tjenester ser vi at online musikkjenester har *taktile signaler* i form av blant annet bilder, fysiske symboler og fakta. Med hensyn til de fire strategiene kan bilder og fakta om artister sees som *fysisk representasjonsstrategi*. Det mangler imidlertid en god del av det den fysiske varen har å tilby. Bilder og biografi viser til artistene og deres vitalitet. Samtidig kunne det vært et langt større tilbud med tanke på hvor enkelt, raskt og billig det er å formidle informasjon digitalt. Nedlastingsprogrammet Napsters logo (en katt med headphones) kan ifølge Styvén sees som en *assosiasjonsstrategi*. Spotifys logo med lydbølger og iTunes’ logo med en note kan også sees som slike strategier. *Visualiseringsstrategier* er lite utnyttet i Wimp, Spotify og iTunes. Dette er visualisering i form av bilder og videoer som demonstrerer hvordan ulike tilbud i tjenestene kan benyttes. Styvén viser til hvordan MyCokeMusic presenterer animerte demonstrasjoner av tjenester. Visualiseringsstrategien kan være av stor betydning med tanke på abstrakte varer, og usikkerhet til varenes kvalitet og innholdsverdi. Man har ikke mulighet til å ta i, og vurdere varen på samme måte som i en butikk. Med visualiseringsvideoer kan man imidlertid få et innblikk i hvordan man kan få utbytte av de ulike tjenestene. Til slutt er, ifølge Styvén, dokumentasjonsstrategien godt utnyttet, siden musikkdistributører gjerne trekker frem fakta som at deres tjenester er lovlige, uten virus og gjerne har garantier. Det brukes også figurer for å beskrive verdien av tjenester som for eksempel å vise hvor mange sanger, artister og plateselskap tjenestene tilbyr.

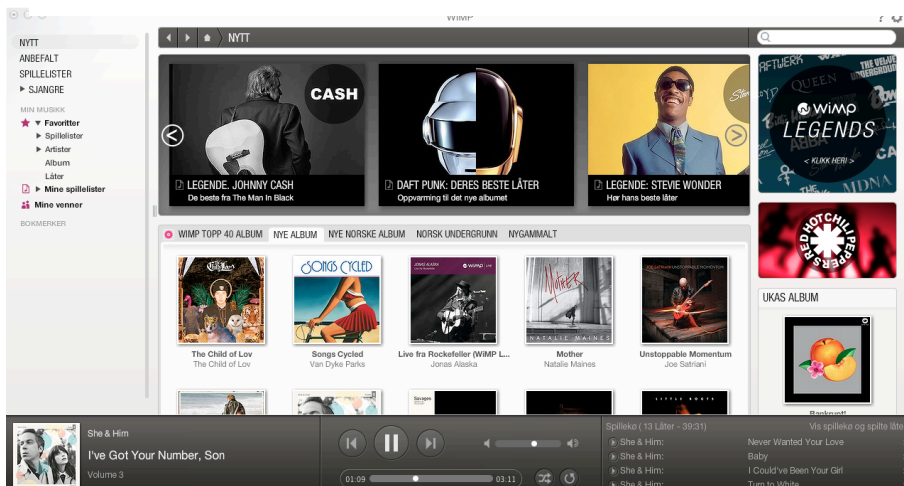
En annen strategi Styvén trekker frem for å håndtere immaterialitet er å dokumentere troverdighet. Dette gjør musikkdistributører gjennom å gi forklaringer på hvordan man har tilgang på prøver, strømming, betaling, og nedlastning. Intensjonen er å redusere ved å gi bevis på kvalitet og fremgangsmåte (Styvén, 2007:62-63). Videre foreslår Styvén strategier som å etablere en sterk merkevare, fokusere på å være personlige kilder, tilby produkttester og til slutt basere pris på verdi. Ifølge Styvén er det til syvende og sist et bredt utvalg av musikk koblet sammen med verdiøkende funksjoner som vil være nøkkelen til å levere verdifulle varer på nettet (Styvén, 2007:68).

4.3.3 Musikkplattformer

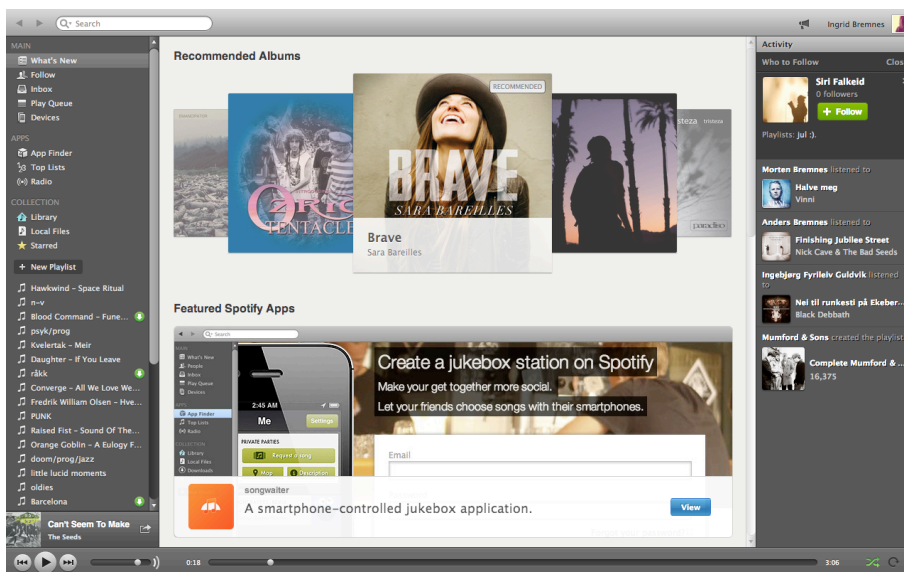
De ledende forretningsmodellene for digital musikkdistribusjon i dag er såkalt *a-la-carte*-distribusjon og abonnement- og annonseløsninger (IFPI, 2012). Med *a-la-carte*-distribusjon kan brukere kjøpe og laste ned musikkfiler fra et enormt utvalg av gammel og ny musikk. På verdensbasis er *iTunes Store* og *Amazon.com* sentrale distributører. I Norge er *Platekompaniet* og *cdon.com* tilsvarende tjenester (IFPI, 2013). Abonnementløsninger er tjenester der kunden kan betale en bestemt sum per måned for fri strømming av en leverandørs musikkbibliotek. *Wimp* og *Spotify Premium* er i dag de største av slike tjenester i Norge. Med annonsebasert musikkdistribusjon kan kunden strømme musikk gratis ved tidvis å bli avbrutt av reklame mellom sanger, og det grafiske brukergrensesnittet er gjerne utformet med annonsebannere. (IFPI, 2012).



Figur 4-1 iTunes grensesnitt. Screenshot av iTunes Store 10.7(21)



Figur 4-2 Wimps grensesnitt. Screenshot av Wimp 2.2.2



Figur 4-3 Spotifys grensesnitt. Screenshot av Spotify 0.8.8

I kapittel 5 og 6 vil de digitale platecoverne tilnærmes slik de fremtrer i det grafiske brukergrensesnittet i tjenestene iTunes (figur 4-1), Wimp (figur 4-2) og Spotify (figur 4-3). Distribusjonstjenestene Spotify og Wimp muliggjør overføring av musikk i sann tid fra en sentral server til brukers dataenhet/mobiltelefon. En slik sanntidsoverføring av data kan omtales som *strømming*. Takket være strømming gikk det totale musikksalget i Norge opp i 2012, for første gang på tolv år (Gjestad, 2013). Wimp⁴³ kommer av forkortelsen *wireless music player* og er utviklet i Norge, og satser stort på formidling av norsk musikk (www.wimp.no/about). Spotify (*spot and identify*) er en svensk tjeneste som satser internasjonalt og tilbyr i dag tre abonnementsløsninger. De ulike abonnementene gir forskjellige løsninger med hensyn til reklameavbrudd i musikken og reklamebannere, samt oppløsning på dataoverføringen (www.spotify.com/no/#features). Den dyreste løsningen *Spotify Premium* er versjonen som ligger nærmest Wimp i funksjonalitet. I verken Wimp eller Spotify Premium blir musikken avbrutt av reklame, det er heller ikke reklamebannere i brukergrensesnittet. I strømmetjenestene har ikke brukere tilgang til datafiler, da de bare er tilgjengelig gjennom programmene. Brukere har imidlertid mulighet til å kjøpe enkeltspor eller album i både Wimp og Spotify. iTunes er en kombinert musikkavspiller og butikk. Med iTunes kan brukere importere sanger fra fysiske plater, og samtidig kjøpe ny musikk til samlingen fra iTunes Store. Man kan også overføre fra en dataenhet til iPoden eller mobilen slik at man har tilgang på musikken uavhengig av sted (www.apple.com/no/itunes).

4.4 Digitale platecover

Ettersom musikkonsum i høy grad har forflyttet seg til Internett, byr det på store utfordringer innen musikkindustrien og videre den visuelle presentasjonen av musikkvaren. Selv om musikken har blitt distribuert digitalt med CD-platen og MP3-formatet, var det først med Internett at platecoveret ble digitalt. I platebutikkene hadde albumcover en vesentlig oppgave utover den rent estetiske merverdien i albumet som helhet. Coverne skulle vekke oppmerksomhet og fungerte nærmest som reklameomslag eller salgsplakater. Coverdesignere måtte være bevisst rundt omslagenes funksjon i å skape blikkfang blant kjøpere. Ikke bare har albumcoveret hatt en betydningsfull rolle i å tilføre musikkvaren en visuell og estetisk

⁴³ Platekompaniet er en musikkbutikk som er samarbeidspartner med Wimp og selger både fysiske varer og digitale utgivelser (www.platekompaniet.no/info). Partnerskap mellom fysiske butikker og digitale tjenester har ifølge IFPI (2012) også hjulpet til med å utvide rekkevidden av digitale musikkabonnementer.

merverdi gjennom coverkunsten. Det er også bærer av en hel del informasjon. Det er for så vidt forunderlig at de digitale coverne – i det såkalte informasjonssamfunnet – ikke inneholder like mye av informasjon om plateselskap, bidragsytere, låttekster og andre naturlige opplysninger som er å finne i de fysiske omslagene. Digital distribusjon vil kunne by på utfordringer og begrensninger, samtidig åpne for nye muligheter og løsninger som kan utnyttes gjennom digital markedsføring og design. I dagens informasjonssamfunn er det imidlertid ironisk at det digitale platecoveret inneholder så lite informasjon. Potensialet ligger til rette for å kunne tilby et digitalt platecover som inneholder vel så mye informasjon som det fysiske.

Med overgangen til Internett og digital distribusjon endres platecoverets funksjon betraktelig. Dagens platecover som presenteres gjennom de nevnte tjenestene, burde for så vidt ikke kalles platecover. Ifølge Tsarouhis (2006) fungerer de digitale coverne nærmest bare som spor av et materielt produkt. Vi får kun se bildet som er på fronten av et plateomslag, mens baksiden, innsiden og eventuelle booklets med bilder og tekst er borte. Jones og Sorger (2006) mener de største selskapene bør utnytte mulighetene det er lagt til rette for i dag. ”The major companies can either take advantage of the early stages of transition and experiment with new methods of packaging or continue on their present course and stumble into the future, changing only when confronted by a critical situation” (Jones og Sorger, 2006:95). Kanskje burde plateselskap og distributører på et mye tidligere tidspunkt innsett at digitale musikkprodukt og konsum i løpet av kort tid ville være dominerende. Til tross for tall fra IFPI (2013) som viser hvordan det digitale markedet har og fortsatt stiger, viser verken plateselskap eller distributører at de imøtekommer nye digitale metoder for å gi musikken en visuell innpakning. Siden salget av LP-plater imidlertid har økt de siste årene, kan mye tyde på at brukere er opptatt av det fysiske formatet, coveret inkludert. Det er derfor merkverdig at plateselskapene ikke etterkommer trenden og regulerer de digitale varene slik at de på best mulig måte svarer til de fysiske formatenes kvaliteter.

Som Styvén har vist medfører immaterielle produkter tydelige markedsproblem sammenlignet med fysiske format. Likevel har Manovich pekt på en rekke fordeler med digitale immaterielle produkter som plateselskap kan utnytte og markedsføre. Strategiene for å håndgripeliggjøre de digitale musikkvarene er eksempler på hvordan distribusjonstjenester utnytter enkelte muligheter (Berry og Clark i Styvén, 2007). Distribusjonstjenester er i stor

grad flittige med dokumentasjonsstrategien, men med hensyn til den fysiske representasjonsstrategien er det nok fortsatt mye å hente. De digitale platecoverne har ikke størrelsen eller teksturen som de fysiske. De kan heller ikke kjønn og luktes – de sanses rett og slett på en annen måte enn de fysiske formatene. Samtidig byr dette på en rekke muligheter da de kan inneholde elementer som de fysiske albumcoverne mangler. Manovich peker blant annet på hvordan nye medier er *interaktive*, det vil si der brukere kan velge hvilket element som skal eksponeres, og kan navigere samt velge rekkefølge og mønster. Selv om man ikke kan benytte seg av de analoge omslagene på samme måte gjennom digital distribusjon, betyr ikke det at de ikke kan innta en ny rolle og gi musikkvaren en merverdi på en ny måte – på en *digitaltilpasset*⁴⁴ måte. Likevel mangler altså store mengder med informasjon fra coverne etter transformeringen til digitale varer. Informasjonen er visstnok ofte mulig å søke opp på Internett gjennom andre kilder. Det er likevel betenkelig at vi med helt nye kommunikasjons- og informasjonskanaler skal gå glipp av informasjon som enklere kan nås gjennom fysiske format.

Som vi har sett medfører den digitale overgangen konsekvenser for konsumenters møte med musikkens visuelle aspekt. På bakgrunn av dette kapitlet kan det samlet sett trekkes frem to sentrale konsekvenser for albumcoveret som følge av den digitale overgangen:

- Nye brukermønstre
- Immaterialitet

4.4.1 "One Way Or Another" – brukermønstre

Patti Tsauriou (2006) peker på den nye bruken og handlingsmønstret av digitale albumcover. I den forbindelse viser hun til Manovichs betegnelse *narrative* for å vise hvordan overgangen resulterer i en helt ny måte å tilnærme seg et albumcover på. Hun forklarer begrepet slik: "A narrative can best be described as a series of developments within otherwise unrelated elements, which forms and/or sustains an identity for the group of people interacting with them" (Tsarouhis, 2006). Å lytte til musikk kan altså anses som en aktivitet ved at uavhengige handlingselementer settes sammen til en vitalitet – musikkonsum. Platecoveret inngår i denne handlingsrekken, men endres altså betraktelig ved en digital overgang.

⁴⁴ Betegnelsen digitaltilpasset vil bli redegjort for og diskutert nærmere i kapittel 5.1.4

Coverikonet som vises på iPodens, digitale distribusjonstjenester eller øvrige websider illustrerer ifølge Tsarouhis (2006) en endring i forholdet mellom lyd og bilde, men også en endring i navigeringens natur. Med det analoge coveret vil en rekke handlingselementer settes sammen og skape en narrativ sekvens i fysisk forstand. Alt fra å kjøpe et album i platebutikken, rive av en uåpnet emballasjeplastikk og å gripe fatt i en urørt plate. Ikke minst å kjenne, lukte, åpne, lukke, snu og lese på coveret. Tsarouhis viser videre til narrative-termen og eksemplifiserer hvordan de nye mediene får oss til å navigere og handle på nye måter. Fra fysiske format som har innprentede handlingsmønstre, forvandles dette til nærmest et navigasjonskart, der den fysiske handlingen forsvinner foruten å bevege en datamus eller touchscreen. “The packaging, the physical dimensions and collectable attributes of the record, constructed a ritualistic narrative specific to the vinyl” (Tsarouhis, 2006). Dette såkalte ritualet ved å lytte til en LP-plate brytes med den digitale utgaven. Som analog vare inngår albumet – uansett format – nærmest i en prosess der forbrukeren kan se fremgangsmåte og aktivitet som en verdi ved selve produktet. “The digital music file has already been “unwrapped”; it is a conversion, a singularity, the “animal” which enters into things, signalling a change of state”(Tsarouhis, 2006).

Tsarouhis problematiserer videre det faktum at det fortsatt kalles for et cover, siden det rett og slett ikke fungerer som et cover i materiell forstand. I de nye mediene har med andre ord albumcoveret mistet sin funksjonelle omslags- eller coveregenskap. ”Unlike an album cover in its material form – be it vinyl or CD, the icon doesn’t bind a material space – it doesn’t ‘cover’ anything. It is not an object to be transmitted. It is a transmission” (Tsarouhis, 2006). Coverikonene fungerer imidlertid mer som en *hyperkobling*⁴⁵ og en del av et grafisk brukergrensesnitt. De fungerer som linker i form av små *merkelapper* som henviser til album. Disse såkalte merkelappene er en integrert del av en overflate, og inntar rollen som visuell attributt snarere enn en del av musikkvaren. Tsarouhis påpeker hvordan det digitale coverikonet derfor er en *transformasjon* snarere enn en *refleksjon* av det materielle coveret.

Med overgangen til ethvert nytt musikkformat har det fysiske aspektet minket samtidig som lagringskapasiteten har økt. LP-platen og kassetten hadde plass til om lag 24 og 45 minutter per side, mens CD-platen hadde plass til opp imot 80 minutter. En iPod har imidlertid plass til tusenvis av sanger, og kommer i et format på størrelse med en fyrstikkeske (McCourt, 2008:249). Samtidig har overgangen til nye format endret brukernes narrative struktur som

⁴⁵ Betegnelsen *hyperkobling* blir forklart nærmere i kapittel 5.1.3

følge av den stadige reduksjonen av det taktile. Brukeren må reise seg fra stolen for å snu en LP-plate og kassett, og for å skifte LP-plate, kassett og CD. En iPod kan på sin side spille av musikk så lenge den har batterier. Dette viser også at en med iPod kan styre aktiviteten på brukerens premisser.

Med digitale cover kan brukeren sies å være interaktiv i det den selv kan velge og navigere seg frem til platecoveret. For å se platecoveret i stor størrelse må brukeren selv ”trykke” på coveret for å få det forstørret på dataskjermen. I programmet Wimp kan også brukeren gå inn i ”innstillinger” å selv velge hvor stor oppløsning en ønsker å se platecoverne i. Internett har en lav terskel for å legge inn og motta informasjon, både i form av tekst og bilder. Det kan derfor virke urimelig at platecoverne som formidles gjennom digitale medier mangler den samme informasjonen og innholdet som brukeren har tilgang på gjennom det analoge platecoveret. Som vi har sett skjer det en transformasjon, men det trenger ikke nødvendigvis resultere i en reduksjon med tanke på informasjon og merverdi.

4.4.2 ”You Can’t Always Get What You Want” – immaterialitet

Hastighet og tilgjengelighet blir gjerne sett på som sentrale forutsetninger med hensyn til musikkonsum i dag. Vi ser en markedsutvikling som ikke nødvendigvis kommer artister og plateselskap til gode, men som gjør det enkelt, effektivt og selektivt for konsumentene. Distribusjonsselskap ser ut til å ville tilby ukompliserte løsninger på brukernes premisser. Slik sett kan det virke som om det digitale musikkonsumet bare vil øke, med tanke på at det for så vidt er forbrukerne som legger føringer. Hastighet og tilgjengelighet er overkommelige kriterier for distribusjonsselskap å håndtere i sin distribusjon. De nevnte distribusjonstjenestene byr på lettfattelige og omgjengelige tjenester til brukere. På den andre siden kan en like gjerne påstå at tjenestene sprer mangelfulle forenklete varer. Ifølge Styvéns fem nevnte markedsproblem med hensyn til immaterialitet kan de digitale platecoverne sies å være mer abstrakte. McCourt peker på hvordan det ligger en verdi i å bla gjennom taktile plater, noe de abstrakte platecoverne ikke gir samme mulighet til: “Browsing a record collection is emotionally gratifying; it is visual and tactile at the same time. We pore over the jacket art and liner notes. We determine the value of the recording by gauging the wear on the jacket and disc” (McCourt, 2008:249-250).

Ifølge McCourt gir immaterielle varer et omtvistet forhold til verdi: “The result is that the world of commodities and the world of things continues to separate and our notions of value become separated from the material purchased” (McCourt, 2008:250). Dette reiser videre et spørsmål om pris, som også Styvén trekker frem som et markedspollem. Den digitale musikkvaren gir brukeren nye anledninger med tanke på tilgang. Gjennom de databasebaserte musikkbibliotekene har man tilgang på enorme mengder nær sagt uavhengig av tid og rom. Hastigheten er også et kriterium som har kommet konsumentene til gode som følge av digitaliseringen. Dette kan sies å være verdifulle egenskaper ved det digitale musikkonsumet. Likevel er det problematisk å prisgi de nyere fordelene, da de også preges av en rekke mangler. McCourt går så langt som å hevde at: ”When a product is delivered in a string of bits, rather than presenting itself in a physical form, it appears to have less value” (McCourt, 2008:250). Samtidig er de nye plattformene i ferd med å bli den mest sentrale markedsplassen for artister, og desto viktigere blir det å skape verdifulle digitale varer. Et annet markedspollem som følge av immaterialitet omhandler vanskeligheter med eksponering og kommunikasjon (Styvén, 2007:58). Det visuelle aspektet står sentralt i den forbindelse. I en platebutikk fungerer cover som iøynefallende reklame, og kan gjennom farger og komposisjon skape blikkfang, og til en viss grad geleide kjøperen mot riktig sjanger. Som små miniatyrbilder kreves dermed tydelige sjangerhenvisninger i coverdesign, for at de skal formidle dette i samme grad som store coverfronter i platebutikker.

De nye platecovernes databaseerte dimensjon gir totalforandrede muligheter med hensyn til tilgjengelighet sammenlignet med fysiske cover. ”Because information, no matter whether text, audio, or visual, is treated similarly by a computer, digital technologies has also made music’s visual component more portable and broadly available” (Galperin, 2010:58). ”You are creating a sleeve that you want to be as iconic as possible.... It's got to work when it's a thumbnail on Amazon, it's got to work on the shelves at Tesco, and on the racks at HMV” (Hingston i Bignell og Sunyer, 2008). Coverdesigner Tom Hingston (Tom Hingston Studio) poengterer en sentral del av nåtidens utfordring knyttet til platecoverdesign. Med Internett og nye medier skal platecover eksponeres gjennom nye kanaler – noe som både byr på en rekke muligheter, men også utfordringer først og fremst med hensyn til størrelse og mangel på materielle særtrekk.

Coverdesigner Peter Saville⁴⁶ mener dagens teknologiske fremskritt med blant annet iPoden ødelegger for coverkunstens popularitet, og spår coverkunstens død (Gregory, 2008). Han mener for øvrig det ikke bare er teknologien som har skylden, men dagens ungdomskultur. Han mener den tidligere pop-kulturen hadde mye å si for omslagskunstens grobunn, men at popmusikken i dag ikke har like stor innflytelse på de unge. Rick Wakeman fra bandet Yes mener nedlasting er med på å ta livet av musikkens kunstneriske side. Han påpeker hvordan man uten et stort LP-cover vanskelig kan se hva som står på omslagene. Coverkunstner Peter Blake poengterer at selv om coverkunsten overlevde overgangen til CD-formatet, vil nok coverkunsten forsvinne med formatets foreldelse (Bignell og Sunyer, 2008). Evans mener derimot at selv om albumcoveret har krympet betraktelig, er det lite som tyder på at det vil forsvinne med det første (Evans, 2010:166). Og dersom man ser på dagens utgivelser, ser coverkunsten ut til å leve i beste velgående. Platecoverets rolle i digitale distribusjonstjenester vitner blant annet om hvordan det fungerer som mer enn innpakning, som etablerte elementer i tjenestenes grafiske grensesnitt.

⁴⁶ Peter Saville er en velkjent britisk coverdesigner som blant annet står bak coverdesignet på Joy Division - *Unknown Pleasures* (1979) og New Orders - *Power, Corruption and Lies* (1983).

5 "This Is The New Shit" – transformasjonen

5.1 Sammenfatning og begrepsverktøy

5.1.1 Transformasjonen til digitale platecover

Digitale platecover er et eksempel på hvordan et visuelt medium transformeres som følge av digitalisering. Det dekodes og konstrueres til å bli en del av det Manovichs (2001) omtaler som de *nye mediene*. Dekodingsprinsippet omhandler som vist i første rekke selve transformeringen til et nytt format, og for platecoveret vil den elementære endringen blant annet ligge i bestanddelene, altså hvordan det rent grunnleggende går fra å bestå av atomer til bits. Til nå har en diskusjon rundt mediets regulering av hensyn til immaterialitet og nye brukermønstre stått i fokus – noe som kan indikere en noe kritisk holdning til den digitale overgangen. Med Manovichs poengtering av diverse konsekvenser med forskjellen mellom gamle og nye medier, kan imidlertid de digitale coverne sees i nytt lys. En transformasjon fra et format til et annet er en overgang som opplagt vil innebære en rekke mangler, men som samtidig vil by på nye muligheter og inneha kvaliteter som det gamle formatet ikke disponerer.

Manovich viser i all hovedsak til den generelle overgangen fra gamle til nye medier – likevel er hans poengteringer overførbare og relevante å benytte seg av for å eksemplifisere dimensjoner ved de nye digitale platecoverpresentasjonene. De digitale coverne kan som påpekt ifølge Tsaurouhis (2006) ikke sies å reflektere de fysiske coverne. De er nødvendigvis heller ikke totale nyvinninger, men altså transformasjoner av de analoge. Dette viser til Manovichs femte grunnleggende prinsipp om overgangen til de nye digitale medier, nemlig hvordan platecovermediet blir dekodet (*transcoded*) til et nytt format. De digitale coverne får i tillegg til den kulturelle siden (*cultural layer*) – en databasert side (*computer layer*) – med en rekke nye dimensjoner (Manovich, 2001:46-48). Selv om det i denne oppgaven ikke redegjøres for den databaserte siden i særlig grad, med hensyn til prosesser, funksjoner, dataspråk og struktur; viser imidlertid særtrekk hvordan det databaserte laget påvirker og får konsekvenser for den kulturelle siden, og videre hvordan platecoveret er dekodet og transformert til et nytt digitalt medium som opplagt må tilnærmes på nye premisser.

Med digitale platecover snakker vi, som Tsarouhis (2006) poengterer, derfor om en transformasjon snarere enn en refleksjon da vi kan si at platecoveret har fått nye funksjoner. Det reflekterer ikke det fysiske formatet, men består av nye dimensjoner som må tilnærmes på nye betingelser. I motsetning til å definere elementære egenskaper for et hvert medium, foreslår Bolter og Grusin at hvert enkeltstående medium fungerer som remedieringer som både transformerer og reformerer andre medier gjennom innhold og form (Bolter og Grusin i Manovich, 2001:89). Platecover må settes inn i sin kulturelle kontekst, og en tilnærming kan vanskelig la seg gjennomføre uten å se dette som en dekoding (Manovich, 2001) eller remediering (Bolter og Grusin, 1999) av fysiske platecover. Slik sett kan både *transformasjon*, *dekoding* og *remediering* brukes som betegnelser på overgangen fra fysiske til digitale platecover.

Transformasjonen til digitale format viser blant annet hvordan vi tilpasser oss nye medier med nye narrative fremgangsmåter (Manovich, 2001). Handlungsstrukturen i de digitale distribusjonskanalene byr med andre ord på endring med hensyn til navigeringens innhold og struktur. Det fysiske platecoveret inngår i musikkonsumets handlingselementer som skaper en narrativ sekvens i fysisk forstand (Tsarouhis, 2006). Digitale platecover er imidlertid grafiske elementer i et brukergrensesnitt og kan derfor sies å være en del av et *brukermønster* som navigeres gjennom en datamus eller touchscreen. *Ritualer* defineres ofte som handlinger som har symbolsk betydning, og som gjentas på bestemte og forutsigbare måter (Solhaug, 2011). Å lytte til fysiske musikkformat er en sammensatt aktivitet med faste og forutbestemte handlingselementer som vi omtaler som musikkonsum. Med det vitale aktivitetsforløpet knyttet til håndgripelige platecover og det analoge musikkonsumet, kan man dermed snakke om rituelle mønster. Derfor kan *ritual* benyttes som betegnelse for Handlungsstrukturen knyttet til fysiske platecover, mens *brukermønster* brukes om navigeringspraksisen i digitale distribusjonskanaler.

Manovich peker på hvordan *narrative*-termen benyttes som en "all-inclusive" betegnelse blant nye medier. Og hvordan dette egentlig er på grunn av mangelen på et nyutviklet språk for å beskrive de nye objektene. Betegnelsen settes gjerne sammen med et annet ord Manovich på lik linje mener er overbrukt i mangel på andre beskrivelser – *interaktiv*. Ved å sette sammen betegnelse til interaktiv-narrativ indikerer det imidlertid at det er snakk om en selektiv navigering i brukergrensesnittet (Manovich, 2001:228). Sammenlignet med det

fysiske ritualet som har en opplagt brukerstruktur der handlingselementene til en viss grad følger en bestemt rekkefølge er ikke dette like opplagt i de digitale tjenestene. Brukeren må selv velge mønster ved at man selektivt navigerer og peker ut rekkefølgen på elementer. Manovich poengterer derfor at disse elementene ikke nødvendigvis vil forme en narrativ struktur i det hele tatt. ”Indeed, why should an arbitrary sequence of database records, constructed by the user, result in ”a series of connected events caused or experienced by actors?” (Manovich, 2001:228). Vi kan dermed skille mellom det fysiske ritualet som en *lineær* handlingsstruktur og det digitale brukermønsteret som *interaktiv* handlingsstruktur.

5.1.2 Platecoveret – et definisjonsspørsmål

Fra starten av 1940-tallet og frem til musikkalget forflyttet seg mot digitale tjenester, var platecoveret gjerne det første møtet man hadde med utgivelsen. Man fikk med dette en visuell presentasjon og innpakning av albumet før man hørte selve musikken. I dag er det derimot slik at man gjerne hører musikken før man ser coveret som følge av de nye digitale kanalene musikkvarer distribueres gjennom. Med fremveksten av platebutikkene på førtitallet hadde coverne en såkalt ”silent salesman”-funksjon og coverdesign ble en påfølgende betydningsfull del av utgivelsen både for artister og selskap (Jones og Sorger, 2006:73). Det ble etter hvert lagt mye penger i platecover på grunn av potensialet som lå i deres salgfunksjon. Dermed sies det at de fysiske platecoverne nærmest hadde en rolle som salgspakater (Bettum, 2008:7), noe som også poengterer den markeds- og promoteringsrettede betydningen platecoveret opprinnelig hadde. Gjennom de digitale distribusjonskanalene kan imidlertid salgspakatfunksjonen sies å ha blitt transformert til en funksjon som *merkelapp*. Dette er en betegnelse som kan benyttes for ytterligere å poengtere hvordan de digitale platecoverne ikke er like markedsrettede, blant annet fordi de ikke lenger er utgivelsens førsteinntrykk. Samtidig er størrelsen betraktelig redusert slik at de vanskelig kan sies å gi den samme visuelle presentasjonen som et fysisk større format. Merkelappene fungerer imidlertid som visuelle attributter for å gjenkjenne utgivelser. De formidler i og for seg det samme billedlige innholdet som den fysiske utgivelsen, men uten salgspakatfunksjonen kan det rent innholdsmessige heller sies å ha en gjenkjennelsesverdi fremfor en salgfunksjon.

En svært så elementær egenskap ved de fysiske platecoverne er innpakningsfunksjonen. Før Steinweiss utviklet det vi i dag kjenner som standardcoveret til LP-platen hadde for øvrig platene omslag. Men det var først med Steinweiss, og den påfølgende coverutviklingen, at platecoveret ble en estetisk merverdi ved musikkvaren, og videre en viktig promotør. Omslagsfunksjonen angår imidlertid bare det fysiske formatet, siden det tross alt er en fysisk funksjon som ikke eksisterer blant digitale cover. Når det refereres til omslag er det altså den fysiske innpakningen som omtales. Selv om plateomslagets opprinnelige funksjon var som emballasje, har coverdesignere langt på vei utnyttet omslaget til også å inneha en funksjon som visuell merverdi. Utbretts-coveret var en videreutvikling av Steinweiss' standardcover, og er helt klart historiens mest betydningsfulle omslagsformat (deVille, 2003:34-36). Med de fysiske formatene skapte omslaget en helhet for selve innpakningen da man både hadde en front, en bakside, innside og eventuelle booklets. Ikke bare ga utbrettscoveret et stort fargeomslag med grafiske elementer, sangtekster og lignende på innsiden, det var som kjent også en rekke utgivelser med såkalt ”special packaging”. Spesialutforming eller tilleggsinnhold som er å finne i fysiske cover kan følgelig omtales som *ekstramateriale*.

På grunn av omslagenes emballasjefunksjon kan det som Tsarouhis (2006) påpeker oppfattes feilaktig å omtale de digitale formatene for cover, da de tross alt ikke er *cover* i sin fysiske og funksjonelle forstand. Foruten platecoverets front er resten av coveret ikke-eksisterende i digitalt format. Platecoverets substanser forandres som følge av digitaliseringen. Et platecover som er dekodet til digitale distribusjonstjenester kan derfor betegnes som *platefronter* – noe som både beskriver fremstilling og underbygger deres nye funksjon som visuelle merkelapper. Platefront er dermed en betegnelse som omfatter platecoverets digitale diskurssubstanser. *Platecover* blir i denne besvarelsen likevel benyttet som betegnelse på platecoveret som medium og fenomen uavhengig av format. *Omslag*, *emballasje* og *innpakning* viser imidlertid til de fysiske platecoverne, mens *merkelapper* og *platefronter* viser til de digitale. Selv om Tsarouhis problematiserer å omtale digitale platefronter for *cover* vil det være behov for en betegnelse på selve fenomenet i medievitenskapelig kontekst, og platecover vil være et naturlig valg både med hensyn til historie og teknologi. Ikke minst er de, som Tsarouhis selv poengterer, visuelle ”spor” av det materielle produktet (Tsarouhis, 2006).

5.1.3 Brukergrensesnitt

Tsarouhis påpeker hvordan platefrontene fungerer som *hypertekst*. Coverikonene er linker i distribusjonskanalenes grafiske brukergrensesnitt, og har dermed en funksjon som kan oversettes til *hyperkoblinger*. Hyperkoblinger eller hyperlinker (*hyperlinks*) kan ifølge Manovich forstås som koblinger mellom to elementer, for eksempel to bilder på to ulike sider, eller en setning på en side og et bilde på en annen side, eller med ulik plassering på samme side. Elementer kobles gjennom hyperkoblinger, og eksisterer enten på samme dataenhet eller på ulike enheter som er koblet sammen gjennom nettverket World Wide Web (Manovich, 2001:41). Som samlebetegnelse for de nye mediens separate, men koblede struktur, benytter Manovich betegnelsen *hypermedia*. Hyperkobling kan dermed anses som en funksjon blant *hypermedier*. Hypertekst er et spesifikt tilfelle av hypermedia som bare omfatter tekstelementer. Hypertekst kan derfor også forstås som en funksjon innen hyperkobling (Manovich, 2001:38). Platefrontene som eksponeres i distribusjonstjenestene er eksempler på hvordan bilder fungerer som *hyperkoblinger* i et grensesnitt. Hyperkobling er med andre ord en databasert egenskap som bare omfatter de digitale platecoverne.

Navigering omhandler metoder for å organisere og tilgjengeliggjøre hypermedier. Internett-navigering innebærer dermed å følge hyperkoblinger, bruke menyer som er tilgjengelige via websider, og bruk av søkemotorer (Manovich, 2001: 272-273). Gjennom de digitale distribusjonskanalene for musikk kan altså brukermønsteret i stor grad sies å bestå av navigering. I motsetning til det fysiske ritualet kan den digitale handlingsstrukturen på sin side sies å være mer preget av *tekstlig navigering* i brukermønsteret. I distribusjonstjenestene er det foruten platefront-hyperkoblinger, hypertekst som preger brukergrensesnittet. For å finne frem til album og artister er det gjennom tekst i menyer og søkemotorer man navigerer seg frem. Jones og Sorger sammenligner overgangen til nye tjenester med fysiske platebutikker og hvordan brukere søker, snarere enn å lete seg frem; ”(...) online consumers typically shop quite literally and deliberately for specific recordings and do not browse as they would in record stores” (Jones og Sorger, 2006:93). Onlinebrukere går kanskje derfor glipp av et visuelt aspekt som det fysiske ritualet innebærer, samtidig får man med de digitale tjenestene et mer tilgjengelig musikkbibliotek å finne frem i.

5.1.4 Visuell merverdi og digitaltilpasset verdi

Som Grønstad og Vågnes påpeker, kan platecover nær sagt sies å inneha en *snapshot-effekt* som fanger opp og bærer preg av trendene fra tiden platene utgis (Grønstad og Vågnes, 2010:13). På grunn av deres mulighet til å visuelt sett fange samtidens kultur – fungerer de nærmest både som bevis og representanter av sin samtid. Enkelte platecover fremhever seg mer enn andre, og blir etablert som ikoner uavhengig av musikken. Grønstad og Vågnes har poengtert hvordan mange av coverne markerer seg til å bli en del av et slags visuelt leksikon innen populærkulturen. Og siden et slikt ”leksikon” er visuelt vil det være innviklet å konkretisere en bestemt struktur på det. Andy Warhols banan fra *The Velvet Underground and Nico* (1967) skaper for eksempel konnotasjoner til både musikalske og kulturelle forhold, samtidig har coveret en historisk relevans. Men hvor skulle vi plassert det i en visuell kontekst som i Grønstad og Vågnes’ eventuelle leksikon? Det vil med andre ord bli komplisert å plassere ulike platecover i en systematisk struktur som bare er basert på bilder. For den enkelte kan platecover være visuelle uttrykk som blir forbundet med en bestemt hendelse eller periode. Derfor kan man gjerne si at platecover fungerer som nostalgiske hjelpemidler for å minnes både personlige og kulturelle forhold (de Ville, 2003:9). *Snapshot-effekten* eller den *samtidsskildrende* egenskapen platecoveret innehar kan sees som en visuell merverdi til musikkutgivelsen. Betegnelsen *visuell* merverdi brukes her for å underbygge hvordan dette er en verdi som ligger i coveret – som altså skaper en betydning og kvalitet utover, eller sammen med, det musikken formidler. Denne visuelle merverdien skapes gjerne av coverfrontenes markeringer, og er derfor overførbar til digital distribuering.

De fysiske platecoverne var og er bærere av betydningsfull informasjon. Med denne informasjonen menes opplysninger om bidragsytere på utgivelsen, plateselskap, sangtekster, informasjon om hvem som spiller hva og på hvilke låter, og ikke minst hvem som står bak coverdesignet. Dette kan sees som vesentlig merverdi og opplysning som går tapt i de digitale coverne. Dersom man kjøper en fysisk plate får man så å si en merverdi gjennom ritualet, i det man har mulighet til åpne og skaffe seg informasjonen som skjuler seg inni coveret. Ved å åpne coveret, ta ut booklets og ta på, og lese i og utenpå coveret, får man både mer verdi i selve varen, men også vesentlig informasjon om produkt og artist. Dersom man strømmer et album eller betaler for det i en nettbutikk, har man imidlertid bare tilgang på platefrontene. Man går dermed glipp av både visuell merverdi og vesentlig informasjon, selv om man betaler for produktet.

En orientering rundt det fysiske platecoverets visuelle merverdi og særtrekk som forsvinner gjennom den digitale transformasjonen, insinuerer gjerne en kritisk holdning til digital musikkdistribusjon. Remediering vil som påpekt, opplagt innebære en rekke forskjeller og mangler, men vil også skape nye muligheter og kvaliteter. Egenskaper ved de digitale platecoverne som skiller seg fra de analoges kvaliteter kan derfor omtales som *digitaltilpasset merverdi*. Det må likevel poengteres at vesentlige aspekt ved den visuelle merverdien som preger platecoveret generelt – som kulturelt fenomen også vil prege de digitale formatene. Den audiovisuelle opplevelsen som oppstår når bilde og musikk settes sammen og skaper en tilleggsverdi, en *added value*, kan også gjøre seg gjeldene gjennom digitale kanaler, selv om bildet ikke er håndgripelig.

Manovich poengterer hvordan nye medier skaper nye egenskaper gjennom den digitale konverteringen. Blant annet er lagringskapasitet og mulighetene for selektiv og interaktiv navigering eksempler på digitaltilpasset merverdi. Siden digitale medier også deler den samme digitale koden kan ulike medier lettere eksponeres da de kan fremstilles på samme dataenhet. Digitale medier kan også kopieres i nær sagt det uendelige uten at kvalitet nødvendigvis degraderes. Man trenger dermed ikke å bekymre seg for slitasje gjennom bruk, slik som med analoge format. Både Bettum (2008) og McCourt (2008) har poengtert hvorvidt den fysiske slitasjen kan sees som en nostalgisk kvalitet da det vitner om tilhørighet til den fysiske verden. Likevel må de nye alternativene som ligger i det digitale formatet kunne betegnes som digitaltilpasset merverdi. Dette er nye tendenser som åpner for muligheter med hensyn til brukervennlighet og risiko i forhold til fysisk skade.

5.1.5 Materielle og virtuelle cover

En grunnleggende del av platecoverets transformasjon fra fysisk til digitalt format, er overgangen fra å være et materielt til å bli et immaterielt produkt. Styvén har pekt på ulike markedsproblemer og aktuelle strategier for å håndtere utfordringene knyttet til de digitale tjenestene. Ifølge Styvén vil det være et bredt utvalg av musikk koblet sammen med verdiøkende funksjoner som er nøkkelen til å levere verdifulle varer på nettet (Styvén 2007:68). I tillegg til strategier for å skape såkalte *taktile signaler* (Styvén, 2007:61) burde kanskje derfor digitale musikkdistributører legge mer til rette for *digitaltilpasset ekstramateriale*. Bettum peker blant annet på muligheten for at elektroniske plateomslag vil

kunne omfatte interaktivitet og dynamikk i fremtiden. For å belyse slike cover kan betegnelsen *dynamiske digitalcover* videre benyttes (Bettum, 2008:9).

Spørsmål angående formatets materielle eller immaterielle side omhandler også i stor grad lagringskapasitet og eierskapsforhold. Digitale format vil i motsetning til de materielle kunne lagres i store mengder i en database uten å ta fysisk lagringsplass. De taktile plateutgivelsene vil derimot utgjøre en fysisk samling – noe som både kan by på fordeler og ulemper i konsumsammenheng. McCourt (2008) mener plater i digitalformat er mindre verdifulle da de ikke er håndgripelige og visuelle på samme tid slik som fysiske utgivelser. Han poengterer også hvordan digitale utgivelser i større grad kan sies å være følelsesmessig mindre verdt, da de bare består av data. Gjennom deres immaterielle fremtreden bærer de ikke en egen historie som kan kobles til den fysiske verden, og kan derfor ikke sies å være like verdifulle (McCourt, 2008:251). Manovich påpeker også hvordan de nye mediene bare er data lagret i databaser, men hvordan dette også omhandler nye muligheter med tanke på hastighet, tilgjengelighet og lagringskapasitet. Også Duckworth (2005) påpeker hvordan det han omtaler som *virtual music* byr på nye muligheter og trekker frem tilgjengelighet, mobilitet, kollektivitet og kommunikasjon som hovedprinsipper som den såkalte virtuelle musikken hovedsakelig vil utvikles gjennom. "(...)the most important development in music technology (or media technology) is the fact that it's so universally accessible"(Rolnick i Duckworth, 2005:161). Man kan på tross av de nye mulighetene sette spørsmålstegn ved konsumentenes eierskapsforhold til de digitale filene som strømmes eller lagres på dataenheter. I motsetning til fysiske format som inngår både i et ritual og en materiell samling, kan kanskje de digitale produktene i større grad oppfattes som *lagret og lånt* snarere enn å *eies*. Man eier for så vidt noe som er lagret selv om det er immaterielt. Likevel blir kanskje ikke eierskapsforholdet det samme overfor virtuelt eierskap.

5.2 Platefronter i digitale distribusjonskanaler

Platecoveret har altså vært gjennom en transformasjon og en rekke nye særtrekk og begrep er gjort rede for. Ny brukerstruktur, merkelapp og gjenkjennelsesfunksjon, brukergrensesnitt og digitaltilpasset verdi er blant sentrale begrep i platefrontenes digitale omgivelser. Det vil videre gis en generell beskrivelse av hvordan platefronter fremtrer i det grafiske grensesnittet

i distribusjonskanalene Wimp, Spotify og iTunes. Dette er for å skape en grunnleggende tilnærming til hvordan de ulike distribusjonskanalene fremstiller frontene. Gjennomgangen vil ta for seg en denotativ⁴⁷ beskrivelse av brukergrensesnittets visuelle overflate i iTunes, Spotify og Wimp – med hovedvekt på hvordan platefronter fremstilles. Beskrivelsen vil ta utgangspunkt i hvordan det grafiske brukergrensesnittet er i tjenestene iTunes Store 10.7 (21), Wimp 2.2.2 og Spotify Premium 0.8.8. Her vil platefrontene som del av innramming og den grafiske overflaten vektlegges. Det er ikke viet plass til å trekke frem øvrige grafiske elementer i tjenestene, da dette vil kreve omfattende redegjørelse. Diskusjonen vil ta utgangspunkt i hvordan distribusjonstjenestene fremtrer på en Apple MacBook Pro 13,3”.

5.2.1 Platefronter i iTunes

iTunes er en av de såkalte a-la-carte-tjenestene, og er den mest brukte kanalen både i Norge og på verdensbasis (IFPI, 2012). For å belyse hvordan det visuelle aspektet ved en plateutgivelse fremtrer i iTunes vil det være nødvendig å se dette fra to hold. På den ene siden hvordan platecoveret eksponeres før musikkvaren er betalt og lastet ned fra *iTunes Store*, deretter eksponering av produktet etter at det er kjøpt og lastet ned til dataenheten i *Musikkbiblioteket* i iTunes. Dette vil være av interesse for å se om en kjøpt vare gir mulighet for ytterligere eksponeringsmuligheter. Det vil først gis en beskrivelse av hvordan platecoveret i brukergrensesnittet fremtrer før kjøp, deretter vil det gis en beskrivelse av fremstillingen etter nedlastning.

iTunes Store viser utgivers platefronter som kvadrater med en størrelse på 16mm på hver side, og fremstiller gjennomgående store bilder av artister og hyperkoblinger. Dersom en søker etter utgivelser i iTunes Store kommer først en hyperkobling med en platefront på 11mm og hypertekst med artistnavn, albumtittel, utgivelsesmåned og -år, og pris.

Det er også en pil ved platefronten som er en hyperkobling for valgmuligheter for å dele albumet i sosiale medier, gi det i gave, legge det i ønskeliste, kopiere kobling, eller dele med en venn. Platefront og albumtittel er hyperkoblinger som er linket til en side som gir en oversikt over albumet, mens artisttittelen er hypertekst linket til en artistside med oversikt

⁴⁷ Beskriver elementer, form og farge slik det umiddelbart fremstår for øyet, hvordan det synlige umiddelbart registreres (Barthes, 1994).

over alle av artistens utgivelser. Ved å navigere seg inn på hyperkoblingen til platefront/albumtittel kommer det en ny side frem som viser den digitale utgivelsen av et album.

På denne siden er platefronten forstørret til 38mm, det er imidlertid ikke mulig å forstørre coveret ytterligere. Det fungerer derimot som en hyperkobling for å komme til startsidene for produktet. Det grafiske grensesnittet på denne siden er preget av faktaopplysninger om albumet og artistbiografi, i tillegg eksponeres en rekke tilleggsopplysninger som viser kundeomtaler, kundevurderinger, relaterte kjøp av andre lyttere og topp-fem liste over de mest populære låter. I tillegg finnes en liste over artistens albumutgivelser rangert etter popularitet. Det gis også mulighet for at kunden kan gi en vurdering av utgivelsen. iTunes gir også mulighet til å høre gjennom de første 90 sekundene av hver låt før et eventuelt kjøp. Slik sett tilbyr altså iTunes å strømme litt av låtene gratis, noe som forutsetter at man har nettilkobling.

Dersom man videre kjøper en plate og laster den ned til dataenheten, lagres den i *biblioteket* under *Musikk* i brukerens iTunes-konto. I musikkbiblioteket vises en oversikt over alle album som brukeren har kjøpt eller importert fra fysiske format eller andre enheter. Videre er det fire visningsmuligheter for platesamlingen. En visning baseres på tekst og sorterer platene i en liste der brukeren selv velger om det skal sorteres etter artist, album, låttittel, tid, vurdering eller antall avspillinger. Neste visningsvalg har samme prinsipp, men her vises et miniatyrbilde av platefrontene med en størrelse på 28mm lengst til venstre i listen. Det neste visningsvalget bærer et mer visuelt preg, der alle platefronter utgjør en oversikt.

Oversikten med platefronter har ytterligere fire eksponeringsmuligheter som sorterer platene etter albumnavn, artister, komponister og sjangertilhørighet. I alle eksponeringsalternativene gis det mulighet for at brukeren selv kan velge størrelsen på platefronten fra 14mm til 57mm. Til slutt er visningsmuligheten som baseres på Apples coverflow-funksjon. Denne visningsmuligheten kombinerer coverflow-funksjonen og den første tekstbaserte visningsmuligheten. Øverst i brukergrensesnittet kan det blas gjennom coverfrontene, og under kommer en liste med albuminformasjon for albumet som eksponeres. Også her har brukeren mulighet til å velge hvor stor coverflow-funksjonen skal eksponeres, der

platefrontenes størrelse kan variere fra 44mm til 101mm. Det gis også mulighet for å eksponere coverflow-funksjonen i fullformat, platefronten får da en størrelse på 109mm⁴⁸. Platefronten utgjør da bortimot en fjerdedel av skjermen. Foruten valg av størrelse på platefront og coverflow-funksjonen gis det ikke ytterligere muligheter med hensyn til coverets brukermønster når varen er kjøpt og lagret.

Generelt sett bærer iTunes et selektivt preg over platefrontenes eksponering. Brukere kan ved interaktiv navigering velge hvilke visningsoversikt de ønsker og velge størrelse på platefrontene. Det er imidlertid ikke mulig å se platefrontene i et større utsnitt enn 109mm dersom det er ønskelig. I brukerens iTunes-bibliotek får man ikke den samme informasjonen som i iTunes Store, der man får tilleggsinformasjon på både albumets og artistens hovedside. På en annen side gir ikke iTunes Store den samme selektive muligheten med hensyn til hvordan platefronter eksponeres i størrelse, og etter hvilken rekkefølge man ønsker dem sortert. En kan dermed se at iTunes-biblioteket gir brukeren mer følelse av å ha en musikkamling der brukeren kan peke ut eksponeringen for platesamlingen slik en selv foretrekker det – både med tanke på platefronter og innhold. Dersom brukeren skulle ønske store platefronter sortert etter albumtittel eller en tekst-basert liste sortert etter artistnavn, kan man hurtig og enkelt navigere og skifte mellom visningsmuligheter. Brukeren kan dermed sortere samlingen slik en selv ønsker. Sammenlignet med en fysisk samling der en skulle sortert plater i en bestemt rekkefølge og gjøre eventuelle endringer, kan dette gjøres enkelt ved bare få tastetrykk i iTunes. I en fysisk samling ville det derimot tatt mye lengre tid å omstrukturere en større samling.

iTunes-biblioteket gir også brukeren en særskilt mulighet til å ha en visuell oversikt over platesamlingen sammenlignet med en fysisk samling. Dersom en skulle ha bladd gjennom samlingen slik coverflow-funksjonen gir mulighet til, ville ikke en vanlig hylleløsning gitt denne muligheten, en kasseløsning (slik man kjenner fra fysiske platebutikker) for samlingen kan gi en nær assosiasjon til å på samme måte *bla* gjennom samlingen. Oversiktsmuligheten med å eksponere alle platefrontene etter selvvalgt rekkefølge gir også brukeren mulighet til å ha en visuell oversikt over platesamlingen. Dette ville derimot tatt stor plass for samme visuelle oversiktsmulighet med en fysisk samling. Slik sett kan man altså si at iTunes-

⁴⁸ Dette er gjeldende for eksponering via en MacBook 13,3".

biblioteket kan gi brukeren en særegen anledning til å enkelt eksponere og omstrukturere samlingen både visuelt og tekst-basert.

5.2.2 Platefronter i Wimp

Dersom man søker etter en utgivelse i søkemonitoren i Wimps brukergrensesnitt kommer man til en side med innramminger av kvadratiske platefronter på 20mm siden, som mer eller mindre svarer til søket. Under hver platefront er hypertekst med albumtittel og artist/bandtittel. Koblingene fører videre til utgivelsens hovedside i Wimp.

På artistens hovedside i Wimp, viser den øverste innrammingen av grensesnittet et bilde av artisten⁴⁹ med artistbiografi på høyre side. Under er en innramming med oversikt over artistens albumutgivelser. Det gis fire muligheter for innhold i denne rammen, der den første er artistens *egne album*. Hvert album eksponeres i form av platefronter med en størrelse på 27mm, der artisttittel og bandnavn er plassert under. Både platefront og tekst har en hyperkoblings-funksjon til en ny side for hvert av albumene. Den neste muligheten for innholdet i rammen er *andre album*. Her vises andre utgivelser artisten har bidratt på, og eksponeres med samme hyperkoblingsprinsipp med platefront og tittel. Den neste navigeringsmuligheten er en oversikt over artistens *EP og singelutgivelser*. Også denne rammen viser platefronter og tekst som hyperkoblinger. Til slutt kan man velge muligheten *Mest populære låter*, der rammen blir fylt av en liste med artistens låter i kronologisk rekkefølge fra mest til populær øverst ut ifra hvor mange ganger de er avspilt i Wimp. Til høyre i brukergrensesnittet finnes hyperkoblinger til artistens offisielle hjemmesider og øvrige nettsidelinker som er knyttet til artisten. Deretter kommer en ramme med liste over relaterte artister. I denne listen eksponeres et bilde for hvert band/artist og tittel der begge har hyperkoblingsfunksjoner som er linket til deres hovedside. Under kommer en ny ramme med forslag til spillelister som inneholder låter av artisten. Hver spilleliste eksponeres med et illustrerende bilde for hver liste som sammen med listetittelen fungerer som hyperkoblinger.

Øverst i brukergrensesnittet til artistens hovedside er en hyperkobling for *deling*, der det gis mulighet for å dele artistens hovedside i Wimp gjennom Facebook, Twitter og på nettsider.

⁴⁹ Hos enkelte artister fremstilles platefronter i stedet for artist/bandbilder.

For å komme til en bestemt albumutgivelses side kan brukeren *klikke* på platefront-koblingen, og har dermed navigert seg inn på hovedsiden for det spesifikke albumet.

På utgivessiden gis et større utsnitt av platefronten på 43mm. Dersom man beveger datamusen over platefronten kommer et forstørrelsesglass frem, som indikerer at det er mulig å forstørre platefronten ytterligere. Ved å *klikke* på platefronten får man dermed en forstørret utgave av platefronten på 139mm og resten av brukergrensesnittet blir mørklagt i bakgrunnen. Dette utgjør bortimot halvparten av skjermen, og er den største eksponeringsmuligheten som tilbys blant distribusjonstjenestene.

Innrammingen på siden er slik innrammingen på artistens hovedside fremstilles, men med noe ulikt innhold. Ved siden av platefronten står artist og albumtittel. Artistteksten er en hypertekst som fører tilbake til artistens hovedside. Videre står det info om albumets spilletid, og utgivelses år/dato. Deretter kommer hypertekst hvor det er mulighet for å kjøpe og laste ned albumet til dataenhet eller bestille det i fysisk format hos Platekompaniet. Midt i brukergrensesnittet er det plassert en ramme med albuminnholdet i form av tekst som er sortert slik låtrangeringen fra albumet er. Bak hver låt er en hyperkobling for å laste ned enkeltlåtene. Under er en ny ramme med albumomtalen til utgivelsen. Under denne rammen står det med liten skrift navnet på plateselskapet – som er en noe diskret henvisning.

Til høyre i det grafiske brukergrensesnittet er det innramminger på samme måte som på artistens hovedside, men med nytt innhold. I den øverste rammen gis små utdrag fra albumanmeldelser levert av Popyoular⁵⁰. Utdragene fungerer som hyperkoblinger til anmeldelsene. Dersom man navigerer seg inn på linkene vil en kobling til nettsiden automatisk åpne seg i nettleseren. I rammen under kommer er liste over relaterte album. Disse eksponeres med små platefronter med artist og albumtittel ved siden av. Både platefront og titler fungerer som hyperkoblinger til utgivelsene. Under kommer en ny ramme hvor man får se et miniatyrbilde av albumet etterfulgt av artisttittel og den samme artistinfoen som er å finne på artistens hovedside. Bildet og tittel fungerer følgelig som hyperkoblinger til hovedsiden.

⁵⁰ Popyoular leverer tusenvis av vurderinger lagret som strukturerte data. Alt er tilgjengelig for andre tjenester eller enheter gjennom en http-API eller widget integrasjon. <http://www.popyoular.no>

Nederst i brukergrensesnittet er en avspillingsramme som konstant eksponeres selv om man navigerer mellom hyperkoblinger. Avspillingsrammen viser hvilken artist, plate og låt brukeren hører på og hvilke låter som er de neste i spillekøen. Til venstre i rammen fremstilles platefronten til albumet man lytter til, med en størrelse på 21mm.

Wimps brukergrensesnitt kan sies å bære et variert visuelt preg med ulike fremstillinger av illustrasjonsbilder, artistbilder og platefronter. Illustrasjonsbilder og artistbilder benyttes i koblinger til spillelister og hovedsider for artister og sjangre. Mens platefrontene hovedsakelig fungerer som hyperkoblinger til album og låter. På hovedsiden for *Nytt og Anbefalinger* ser man hvordan platefrontene endrer størrelse fra å være hyperkoblinger for album (27mm) og for låter (7mm). Også for andre oversikter og lister med låter og album er det samme størrelsesforskjell mellom platefront-hyperkoblingen. Dette er et interessant skille, da det kan tyde på at det visuelle aspektet til en helhetlig albumutgivelse har større autoritet og skaper behov for ytterligere eksponering av platefronten. Størrelsen på platefrontene som er koblet opp til enkeltlåtene er så små at de har liten funksjon utover å være merkelapper med hyperkoblingsfunksjon. Det er vanskelig å se bilder eller tekst på frontene, men de kan derimot sies å ha en gjenkjennelsesfunksjon for å knytte låtene til et visuelt cover. Selv om man ikke ser klare detaljer på platefronten ser man hvilket cover det henviser til, og de små platefrontene kan dermed heller oppfattes som merkelapper som skal fremstille en gjenkjennelig referanse.

5.2.3 Platefronter i Spotify

Spotify er en strømmingstjeneste som tilbyr de tre ulike strømmingsmulighetene *Spotify Free*, *Spotify Unlimited* og *Spotify Premium*. *Spotify Free* er en gratisversjon med audio-reklameavbrudd og et brukergrensesnitt utstyrt med reklameannonser. *Spotify Unlimited* er et månedsabonnement på 49 kroner som gir fri tilgang til strømming på én dataenhet om gangen, og som forutsetter nettilkobling. Med *Spotify Premium* gis fri tilgang til strømming på flere enheter. Man kan dermed ha tilgang til profilinnholdet på blant annet mobiltelefon, iPad og PC for 99 kroner måneden. I tillegg gis det mulighet for å tilgjengeliggjøre spillelister i *offlinemodus*, altså uten nettilkobling.

Spotify har en tredelt innramming i den grafiske overflaten. Til høyre er en mørk ramme beregnet på innhold med sosiale relasjoner⁵¹, og lengst til venstre er en mørk ramme med spillelister og øvrige menyfunksjoner som er knyttet til brukerprofil. I midten er en større lys ramme som viser de ulike sidene man navigerer seg til gjennom hyperkoblinger. Ved å gjøre et søk etter en utgivelse i Spotify kommer en todelt innramming frem. Øverst er en ramme med firkanter av band/artistbilder, platefronter og spilleliste-bilder. Spillelistebildene i Spotify er satt sammen av fire platefronter som inngår i spillelisten, i motsetning til Wimp der det også er illustrasjonsbilder knyttet til spillelistene. Under finnes en tekst-basert ramme som viser låter, artister og album som svarer til søket. Brukeren bestemmer selv hvilken rekkefølge innholdet i listen skal sorteres etter i henhold til artist, tittel, album, tid eller popularitet.

På hovedsiden for artister i Spotify gis det et bilde av artist⁵² øverst i rammen etterfulgt av artist/band-tittel, det gis ikke mulighet for å forstørre artistbildet. Ved siden av er det plassert hyperkoblinger for å *følge*⁵³ artisten, dele artistsiden i sosiale medier eller starte *radio*⁵⁴. Under har brukeren tre valg for hva som skal eksponeres i innrammingen nedenfor; *oversikt*, *relaterte artister* og *biografi*⁵⁵. Dette er tre hyperkoblinger som hver for seg viser ulikt innhold i rammen nedenfor. Ved å velge oversikt kommer først en liste med artistens ti mest populære låter, ut ifra spillinger i Spotify. Hver låt har et miniatyrbilde på venstre side med platefronten til albumet (eventuelt singel/ep) de tilhører. Til høyre er en kortere liste med oversikt over fem relaterte artister. Disse er merket med artistnavn som hypertext, og et bilde av artisten. Under disse listene er en ny ramme som har ytterligere to visningsvalg. Denne rammen inneholder alle utgivelsene til artisten. Først kommer album med de nyeste utgivelsene. Deretter kommer EP-er og singler, og til slutt andre album artisten bidrar på (*appears on*). Det første visningsvalget viser kvadratiske platefronter til venstre med en størrelse på 40mm siden, med en liste over albumets innhold på høyresiden av hver front. Platefrontene til EP-er og singler har en størrelse på 54mm, og i *appears on*-oversikten er

⁵¹ Med sosiale relasjoner menes Spotify-community tjenesten og funksjoner knyttet til dette.

www.spotify.com/community

⁵² Som i Wimp er enkelte artistbilder erstattet med platefronter.

⁵³ Spotify gir mulighet for å følge artister, spillelister og brukere slik at man blir oppdatert dersom det skjer endringer knyttet til disse. (www.spotify.com/about)

⁵⁴ Radio-funksjonen i Spotify er en funksjon som automatisk spiller musikk basert låt, spilleliste, album eller artist. www.spotify.com/about

⁵⁵ Enkelte artister mangler biografi.

størrelsen 25mm. Den andre rammen for visningsvalg i oversikten viser bare platefrontene (54mm) til albumene uten lister over albuminnhold, EP-er, singler og *appears on*-album eksponeres på samme måte som i forrige ramme. Platefrontene er hyperkoblinger til nye hovedsider for hver enkelt albumutgivelse. De har i tillegg en hyperkoblingsfunksjon som gjør at albumet starter avspilling i tillegg til at man navigeres til albumsiden. Dette gjøres ved å trykke midt på platefronten slik at et play-symbol dukker opp på samme måte som i Wimp.

Ved å navigere seg inn på *relaterte artister* kommer en liste med forslag til andre artister som mer eller mindre befinner seg innenfor samme sjanger. Relaterte artister eksponeres via artistbilder der artistnavnet er markert inni bildene. Bildene er hyperkoblinger for å komme seg til hver av de relaterte artistenes hovedsider. Det tredje valget for innramming på artistens hovedside er *biografi*. Innholdet i biografioversikten varierer i stor grad fra artist til artist i forhold til hvor mye tekst og hvor mange bilder som er å finne.

På hovedsiden til albumutgivelser vises platefronten med en størrelse på 28mm. Ved siden av står albumtittel og hyperkoblinger for å dele albumet eller starte radio. I tillegg er et lite miniatyrbilde av artisten på 7mm og artistnavnet, begge er hyperkoblinger for å komme tilbake til artistens hovedside. Under er en innramming med en liste av albumets innhold. Nedenfor denne rammen står plateselskapet for utgivelsen med liten skrift. Videre kan man under albuminnholdets-ramme se en oversikt med *More by* der brukeren finner platefronter fra andre album eller EPer/singler av samme artist som også er hyperkoblinger til disse. Spotify har på lik linje med Wimp en avspillingsramme nederst i brukergrensesnittet. I Spotify er rammen mindre og inneholder ikke informasjonen om spillekøen slik som i Wimp. Platefronten for det som avspilles eksponeres nederst i venstre hjørne på samme måte som i Wimp, men med et mindre utsnitt på 12mm. I Spotify har brukeren derimot mulighet til å forstørre platefronten i avspillingrammen til 48mm.

På hovedsiden for *Top hits* er det bare de tre øverste låtene som har en platefront-hyperkobling. Resten av låtene eksponeres som lister av hypertekst. På *What's New*-siden er album fremstilt med store platefront-hyperkoblinger, mens spillelister og låter bare er tekstbaserte. Som i Wimp kan dette henvise til det helhetlige albumets autoritet ved en mer visuell eksponering og referanse til utgivelse. Spotify viser derimot ikke platefronter for

enkeltlåter i *Top hits*-listen slik som Wimp gjør i sine toplåt-lister. Platefrontene eksponeres derimot med et større utsnitt i Spotify enn i Wimp, men kan til gjengjeld ikke forstørres på albumets hovedside slik som i Wimp. Platefrontene er fremtredende i brukergrensesnittet ved å navigere mellom artister og album. Det er imidlertid færre billedlige elementer i sidene med spillelister. Dette gjør seg gjeldene både for Wimp og Spotify. På disse sidene er det bare tekstbaserte lister der bruker har mulighet til å velge rekkefølge og sortere etter eget ønske. Øverst i innrammingen for spillelistene er et bilde satt sammen av fire artistbilder eller platefronter fra innholdet i spillelisten, dette er den eneste visuelle fremstillingen i spillelisten i både Wimp og Spotify foruten platefronten i avspillingsrammen.

iTunes Store-sidene som er gjort rede for kan sies å ha likhetstrekk med artisters og utgivelsers hovedsider i strømme-tjenestene. Her tilbys samme informasjon om relaterte artister, biografi, artistens øvrige utgivelser med mer. Disse sidene tilbyr også på lik linje hyperkoblinger for å dele både utgivelse og artistenes sider. iTunes-biblioteket skiller seg dermed ut fra både iTunes Store og strømme-tjenestenes hovedsider. Hovedsidene tilbyr informative hyperkoblinger, og brukergrensesnittet er i større grad lagt opp til navigering.

Platefrontene har gjennomgående en størrelse på mellom 7mm og 139mm. Anledning til å forstørre platefrontene i de ulike kanalene er varierende. Spotify kan sies å gi minst selektivitet med hensyn til visuell eksponering, siden brukeren ikke har mulighet til å forstørre platefronter til mer enn 54mm. Det kommer tydelig frem hvordan platefrontene i vesentlig grad benyttes som merkelapper både i iTunes Store, Wimp og Spotify. Annet eventuelt tilleggsmateriale, informasjon eller digitaltilpasset verdi er ikke koblet opp i mot platefronten. I iTunes biblioteket gis derimot brukeren større anledning til å tilnærme seg platefrontene ved å sortere og strukturere etter eget ønske. Likevel kan ikke selektiviteten sies å være vesentlig da det bare er platefrontens størrelse og struktur som kan endres eller eksponeres i coverflow-funksjonen.

Samlet sett viser en gjennomgang i de digitale distribusjonstjenestene at informasjonen som er å finne i og på fysiske cover mangler på merkelappene i de digitale tjenestene. Alt er imidlertid ikke borte, men avskåret fra coveret og tilgjengelig i tjenestenes brukergrensesnitt. På en måte kan man si at mye av den informative og visuelle merverdien som er i finne i

fysiske cover også eksisterer gjennom digital formidling, men som en del av distribusjonskanalen snarere enn selve musikkvaren. Ekstramateriale kan sies å formidles som en digitaltilpasset verdi, da det befinner seg i tjenestene og er mulig å navigere seg frem til ved hjelp av et interaktivt brukermønster. Dersom brukeren ønsker å finne opplysninger om plateselskap, tid for utgivelse og artister ligger denne informasjonen i brukergrensesnittet til de fleste utgivers hovedside. Låttekster, coverdesignets bakside og eventuell innside med booklets er derimot ikke å finne i distribusjonskanalene. Til gjengjeld får man annen tilleggsinformasjon som relaterte artister, øvrige utgivelser, spillelister med artisten, og man har mulighet til å dele både artist, album og enkeltlåter gjennom sosiale medier og mail. Brukeren gis også mulighet til å fremheve enkelte utgivelser og låter som foretrekkes. I Wimp kan brukeren legge både artister, album og låter i egne favoritt-mapper, og i Spotify kan brukeren plassere låter i en egen *Starred*-spilleliste. I tillegg kan brukeren sette opp egne spillelister av både album og enkeltlåter. Også i iTunes kan brukeren sette opp egne spillelister, og det gis i tillegg mulighet til å rangere låter og album med stjerner fra én til fem. Dette er bare eksempler på tilleggsinformasjon og tilleggsfunksjoner som er å finne i tjenestene. En mer dyptgående gjengivelse av alle funksjonene vil være for omfattende i denne sammenhengen. Likevel viser disse eksemplene som er trukket frem at selv om visuell merverdi går tapt som følge av nytt brukermønster og immaterialitet, gir digitale løsninger andre funksjoner som altså kan sies å være mer digitaltilpasset.

5.3 Platefronter

De følgende eksemplene tar sikte på å poengtere en rekke sentrale tendenser i platecovernes utforming som følge av den digitale distribusjonen. Her vil et historisk tilbakeblikk på platecovermediets utvikling sees i et komparativt forhold til dagens platefronter. Dette er for å forstå og se karakteristikk i hvordan mediet har blitt og blir utformet i dag, i lys av mediets historiske prosess. Dette er for å belyse hvordan det visuelle aspektet til albumutgivelser fremtrer ulikt i fysisk og digitalt format. Ikke hvor vidt det er en forskjell – men hvilke forskjeller som er vesentlige for å poengtere muligheter og begrensinger for de digitale coverne. Selv om en slik sammenligning tar for seg noe av det innholdsmessige vil det samtidig peke på trekk ved selve mediet, siden innholdet tilpasses formatets nye fremstilling.

5.3.1 Kultur- og historiebærere

“People... remember album covers even when they don't like the music” (Jones og Sorger, 2006:98). Som Jones og Sorger påpeker, husker man gjerne et coverbilde selv om musikken ikke faller i smak, og Grønstad og Vågnes (2010) og deVille (2003) har poengtert hvordan cover innehar en unik evne til spre uttrykk både som en del av, men også utover det musikk formidler. En rekke coverdesign har markert seg som ikoniske og symbolske gjennom historien blant annet coveret til Pink Floyd – *The Dark Side of the Moon*⁵⁶ (1973), Queens – *Queen II* (1974), Roxy Music – *Country Life*⁵⁷ (1974) og Patti Smith – *Horses*⁵⁸ (1975). Noen har markert seg som historiske utgivelser som Steinweiss første cover *Smash Song Hits By Rogers & Hart* og det første prisbelønnede coveret Frank Sinatra – *Only The Lonely*⁵⁹, mens andre har markert seg for designet i seg selv som for eksempel Junipher Greene - *Friendship* (1971) med coverkunst av Odd og Big Brothers & The Holding Company - *Cheap Thrills* (1967) med illustrasjon av Robert Crumb og Hapshash And The Coloured Coat - *Hapshash And The Coloured Coat Featuring The Human Host and the Heavy Metal Kids* (1967). Enkelte platecover huskes og betegnes som historiske merkelapper fra sin samtid. Man forbinder for eksempel gjerne Warholes banan med popkunst og sekstitallet, Beach Boys' *Surfin Safari*⁶⁰ (1962) skildrer surfekulturen på vestkysten på sekstitallet, mens Dead Boys' *Young Loud and Snotty*⁶¹ (1977) og Black Fang – *Damaged*⁶² (1981) henviser til punkebølgen som rådet i tiden de ble utgitt. De kan refereres til både utenfor, og som en del av det helhetlige albumet. De er, som Grønstad og Vågnes påpeker, både en del av, men på samme tid utenfor produktet, og kan i så måte sies å være komplekse medier (Gørnstad og Vågnes, 2010:10). Platefrontene i brukergrensesnittet i de digitale tjenestene formidles derimot som *avskåret* fra resten, fra det helhetlige produktet som tidligere utgjorde en enhet, et album. Dersom man ser på såkalte konseptalbum som Genesis' *The Lamb Lies Down on Broadway* (1974)⁶³, Green Days' *American Idiot*⁶⁴ (2004) og The Swords *Warp Riders* (2010), har den

⁵⁶ Albumcoveret står igjen som et svært kjent og ikonisk albumcover. Bandet ville skape et nytt uttrykk som skilte seg fra de tidligere utgivelsenes bildebruk. Prismen på coveret skulle gjenspeile deres kjente og beundrede lysshow. Bandet syntes resultat av coverdesignet ble så bra at de mente det ikke trengte tekst (Thorgerson og Powell, 1999:46). Coverdesign: Hipgnosis. Grafikk: George Hardie

⁵⁷ Art Direction: Brian Ferry, Design: Nick de Ville, Foto: Eric Boman

⁵⁸ Coverdesign: Bob Heimall Foto: Robert Mappelthorpe

⁵⁹ Grammy Award ble opprinnelig kalt Gramophone Award og ble holdt for første gang i 1958 (Tyler, 2008:89). Sinatras cover var det første noen sinne til å motta en Grammy-pris. Det var også Frank Sinatra som sto bak coverdesignet (Thorgerson og Powell, 1999:136).

⁶⁰ Coverdesign: Ken Veeder

⁶¹ Coverdesign: John Gillepsie

⁶² Coverdesign: Ed Colver

⁶³ Coverdesign: Hipgnosis

audiovisuelle relasjonen en sentral betydning for utgivelsenes helhet. Digital distribusjon kan dermed være en utfordring for slike utgivelser, da plate og cover, musikk og bilde, ikke utgjør ett produkt. Samtidig gir kanskje den audiovisuelle relasjonen i konseptalbum et desto viktigere helhetsinntrykk for digital distribusjon.

Med små miniatyrbilder som hovedsakelig har en funksjon som gjenkjennelsesattributter og som fungerer som små visuelle merkelapper i brukergrensesnittet, er det grunn til å spekulere i hva utviklingen vi føre med seg. Kanskje vil det resultere i at færre av dagens coverutgivelser vil huskes som ikoniske og forbindes spesifikt med hendelser eller kulturelle begivenheter. Det er trolig for tidlig å se tendenser til dette, men så lenge fysiske format til en viss grad vil prege musikk salg og covermediet, vil det være naturlig å anta at de fortsatt vil prege den visuelle kulturen. Samtidig kan også platefronter fortsatt sies å inneha en samtidsskildrende effekt. Det finnes fortsatt en rekke eksempler på cover som inneholder uttrykk med samfunnsengasjerte henvisninger og innhold med samtidskritiske ytringer. På denne måten står i dag flere av coverne igjen som visuelle beskrivelser av kultur og historie. Mange artister vet å utnytte covernes eksponeringspotensial, og som populærkulturelle visuelle medium benyttes de gjerne for å uttrykke politiske standpunkt og kulturelle- og samfunnskritiske holdninger.

Spørsmålet blir for øvrig om coverne blir lagt like godt merke til i distribusjonstjenester gjennom deres nye format som platefronter og merkelapper. deVille har påpekt hvordan en rekke albumcover innehar roller som både engasjerende og provoserende⁶⁵ (deVille, 2001). Selv om mange av dagens albumcover også kan ha innhold med et ønske om å provosere eller rette et kritisk standpunkt – er det ikke sikkert de vekker den samme oppmerksomheten da platefronter har en annen funksjon enn plateomslag. De er hyperkoblinger og tar som nevnt mer del i en tjeneste. De vil kanskje derfor snarere sees som tjeneste-funksjoner/attributter enn visuelle objekter – som visstnok kan svekke den innholdsmessige aktualiteten.

⁶⁴ Coverdesign: Chris Bilheimer

⁶⁵ The Black Crowes – *America* (1994), Bon Jovi – *Slippery When Wet* (1988), The Beatles – *Yesterday and Today* (1966), The Jimi Hendrix Experience - *Electric Ladyland* (1968), Guns N' Roses - *Appetite for Destruction* (1987) er eksempler på album som måtte utgis med alternative cover i noen land eller med helt fornyede, på grunn av deres støtende og provoserende innhold.

5.3.2 Teknikker og blikkfang

Platecover har som kjent blitt sett ned på som et lavkulturelt studieobjekt på grunn av dets kommersielle og markedsrettede egenskaper, men som de Ville påpeker har til gjengjeld dette ført til at coverkunsten har vært preget av utfordrende design og vist ulike sider av populærkulturen. Som miniatyrbilder i et brukergrensesnitt blir kravet om å tiltrekke oppmerksomhet desto større. Et håndgripelig cover med en flate på 30x30cm har mulighet til å vekke oppsikt i en helt annen grad enn en platefront som må konkurrere om oppmerksomhet med andre platefronter og grafiske elementer i en digitaltjenestes overflate. I fysiske platebutikker ”blar” og leter på man på en helt annen måte enn ved en interaktiv navigering i digitale tjenester. Blikkfang blir desto viktigere dersom miniatyrbilder skal fange oppmerksomheten. I de digitale distribusjonskanalene ser man tydelig forskjell på cover som kan sies å være mer tilpasset det nye formatet og i større grad skape blikkfang i brukergrensesnittet. Ulike uttrykk som sterke farger og fargekontraster, tydelige grafiske elementer eller typografi, eksponerer et lettfattelig innhold som lettere kan skille seg ut i brukergrensesnittene. Coverdesign som er produsert etter at digitale tjenester ble den dominerende distribusjonen kan i mange tilfeller sies å være lite tilpasset det nye formatet. På en side kan dette sees som en strategi for å vekke nysgjerrigheten til å forstørre coveret eller skape et behov for å se det i et fysisk format for detaljer og øvrig ekstramateriale.

5.3.3 Ny fremstilling og nye funksjoner

På femtitallet var som kjent fargefotografiet den ferskeste teknikken, og preget i stor grad platecover blant de populære utgivelsene (deVille, 2001). En kan også se hvordan denne teknikken går igjen blant en rekke av dagens utgivelser og kan sies å være tilpasset platefront-formatet. Man kan se hvordan fotocoverne i nyere tid med et nært utsnitt er svært anvendelig for eksponering via små platefronter, både for å skape blikkfang og for å formidle artist og stil. En ser også hvordan denne teknikken gjerne benyttes på platefronter til mainstream-artister der fysisk representasjonsstrategi hyppig benyttes. Med andre ord vil ikke bare musikkonsum og brukermønster endres, men også det visuelle innholdet kan utvikles og tilpasses et nytt format. Digital musikkdistribusjon får altså som vi ser konsekvenser for det visuelle aspektet ved musikkutgivelers innholdselementer siden coverdesign skal forholde seg til to formater og nye kanaler.

Ettersom musikkutgivelser i økende grad distribueres via digitale kanaler etableres nye dimensjoner sammenlignet med en LP-utgivelse. Fra ritualer til brukerstruktur, fra omslag til front, fra håndgripelig til virtuelt, fra runde vinylplater til bits. Pop-ups, inserts og cut-outs erstattes med lagringskapasitet og tilgjengelighet. Det visuelle førsteinntrykket forsvinner gjerne og platefronter inntar nye funksjoner. Digitaliseringen innebærer elementære omveltninger, for musikkonsum og for hvordan det visuelle musikkaspektet formidles. Hvilke fordeler og hvilke ulemper har dette? I den følgende diskusjonen vil sentrale endringer trekkes frem for nettopp å poengtere hvordan en remediering endrer og fornyer verdier knyttet til platecoveret og visualisering av en utgivelse.

6 "Hell Or Halleluja" – nye *fronter* i digitale omgivelser

6.1 Platecover i digitale distribusjonstjenester

Den følgende diskusjonen tar nå sikte på å diskutere platecoverets transformasjon til digitalt format og peke på fremtredende tendenser og resultater. Det er ønskelig å kaste lys over sentrale konsekvenser for det visuelle aspektet ved musikkdistribusjon som følge av digitaliseringen – hvordan platecoverfremstillingen endres og hvilke konsekvenser dette får for selve platecoveret som kulturelt fenomen. Utvikling som er presentert i de foregående kapitlene vil kobles opp imot fremtredende trekk i platecovernes transformasjon og diskuteres ytterligere. Som en del av diskusjonen vil to platefrontutgivelser trekkes frem for å eksemplifisere noen sentrale poeng. Dermed vil det gis et forslag til en mulig videreutvikling av platefrontene for å svare til mangler og potensial sammenlignet med fysiske format. Slik sett skal det nye platecoverformatet og dets dimensjoner redegjøres for.

Musikkdistribusjonens regulering gjennom Internett har som vist ført til nye forutsetninger for platecoveret. Som nevnt er ikke hensikten å gå nærmere inn på tjenestenes tekniske utførelse og presentasjon av bildemedier. Platefrontene vil snarere tilnærmes som kulturelle fenomen sett i en nyere kontekst, men som likevel tar høyde for digital bildeforidling uten å utdype hva det rent tekniske angår. Det totale uttrykket digitale platecover formidler blir forstått som en del av hva Manovich omtaler som den nye datakulturen (Manovich, 2001:47). Digitale platefronter vil følgelig tilnærmes i en digital datafremstilt kontekst – uten å gjøre rede for det rent datatekniske, men som en del av den visuelle kulturen og som kulturelt fenomen.

6.1.1 Digital(tilpassede) verdier

De digitale distribusjonskanalene bærer preg av hurtige og lettfattede navigeringsmuligheter. Brukerens handlingsmønster er selektivt og interaktivt sammenlignet med det kontinuerlige ritualet som medfølger fysiske format. Med fysiske platecover kan merverdien sies å formidles som en del av det helhetlige produktet, der det som følger med er valgt av artister eller plateselskap. I de digitale kanalene er derimot all tilleggsinformasjon "utenfor" produktet og eksisterer som en del av brukergrensesnittet og kan nås selektivt, dermed på brukerens premisser.

Platefrontene kan på bakgrunn av Manovichs redegjørelse for dekodingsprinsippet sies å være en del av en overflate (Manovich, 2001:47-48). Som følge av deres nye digitale bestanddeler er de informasjonsprodukter som transporteres og fremstilles slik at de er tilgjengelig i utgivelsens grafiske brukergrensesnitt, men kan på ingen måte bli en fysisk bestanddel av utgivelsen. Den visuelle merverdien dekodes, transformeres og oppheves fra produktet. Tilgjengelig tar den del i en overflate og kan tilnærmes fra både et databasert og kulturelt hold. Som Manovich poengterer består nye medier av to lag, det kulturelle og det databaserte laget. Dermed burde også det digitale platecoveret tilnærmes på bakgrunn av en slik kjennskap. De kommuniserer med den fysiske verden ved mottakeres persepsjon av konnotasjoner, kulturelle syn og myter gjennom platefrontbildet – og kan videre skape en visuell merverdi i det denne sansingen og bevisstheten skaper en audiovisuell opplevelse sammen med musikken. Samtidig er platefronten en digital beskrivelse i motsetning til det fysiske plateomslaget, og er i konstant dialog med andre datafiler (Manovich, 2001:47-48). McCourt setter som kjent spørsmålsteget ved verdien av de digitale utgivelser og poengterer at siden de digitaldistribuerte musikk-tjenestene ikke er å regne som fysiske objekter ikke innehar de samme verdiene. De vil på en annen side være tilpasset nye kanaler og et nytt konsum.

The popularity of song files indicates that digital value is created through mutability and process, rather than the existence of objects; therefore, the necessity to create value for something that has no physical presence accelerates the need for and process of circulation (Mccourt, 2008:2).

Som McCourt påpeker, er de populære produkter som til daglig konsumeres i store mengder. Dermed er verdier som tilhører den databaserte siden ved digital musikk-distribusjon vesentlige for digitalt forbruk. Verdi blir derfor en omtvistet del av de digitale varene. Digitale utgivelser inngår som kjent ikke i ritualet til de fysiske utgivelsene, eller innehar karakteristikkene som anses som verdifulle i den fysiske verden. Likevel innehar digitale utgivelser verdi som er tilpasset det digitale konsumet og den digitale konsumenten. Lagringskapasitet, kopieringsmuligheter, hastighet og mobilitet er nye og vesentlige egenskaper ved digitale varer som kan sees som verdifulle sammenlignet med fysiske format. En oversikt som iTunes biblioteket tilbyr, over alle albumcover i samlingen på skjerm sortert etter rekkefølgen man selv ønsker, gir for eksempel en totalt annen tilgang til platesamlingen. Slik platefronter i Spotify er koblet opp mot både enkeltlåter og album, gis brukeren en visualisert måte å tilnærme seg musikken på. Avspillingsrammen som viser platefronter i både Wimp og Spotify bidrar også til en konstant eksponering av platefronten som låt eller

album tilhører. Selv om man mister det håndgripelige coveret og visualiseringen dette tilbyr skaper altså de digitale plattformene en digitaltilpasset fremstilling av coverne, som følgelig medfører en ny form for visualisering, men som bidrar til å knytte musikkfiler til et visuelt holdepunkt, en platefront. I motsetning til hva McCourt indikerer, er ikke platefronter nødvendigvis mindre verdifulle, men kan kanskje sies å tilføre verdi på en totalt ny og digitaljustert måte. Det er problematisk å sammenligne verdien av fysiske og immaterielle platecover da deres kvaliteter er tilpasset vidt forskjellige formater og eksponeringsgrunnlag.

6.1.2 Nye dimensjoner

Eksponeringen av platefronter i de digitale distribusjonskanalene viser hvordan bildemedier får nye egenskaper som følge av sitt databaserte lag. Blant annet vil *oppløsning* avgjøre kvaliteten på platefrontpresentasjonen. Muligheten til å selektivt *forstørre* eller *forminske* omkretsen på platefrontene gir alternative proporsjoner i det grafiske grensesnittet. Forståelsen av *transcoding* som en egenskap ved nye medier ligger i konverteringen mellom to verdener fra håndgripelig materiale via digitaliseringen (computerization), som gjør media om til data. Den fysiske teksturen og overflaten er fraværende, i stedet består den digitale overflaten av en pixel-basert fremstilling som gir bildet nye dimensjoner. Farger, typografi, kontraster og øvrige detaljer vil følgelig eksponeres og persiperes ulikt fra fysiske uttrykk. Dette er som Manovich poengterer en *databasert* måte å fremstille tradisjonelle medier på, som tidligere var fysiske objekt i den visuelle kulturen. Og det er nettopp sammensettingen av den databaserte og kulturelle tilhørigheten til digitale platecover som gjør at de inngår i en ny *datakultur*.

Manovich påpeker blant annet hvordan medier i den nye datakulturen innehar nye dimensjoner – og hvordan databaserte elementer påvirker det kulturelle omfanget (Manovich, 2001:47). Forbrukere må i kraft av dette forholde seg til platefronter som nye visuelle medier med nye særtrekk og kvaliteter. Eksponeringen påvirkes av det databaserte laget, da bildene formidles på nye måter. Databaserte faktorer påvirker dermed *hvordan* disse bildene utformes, eksponeres og konsumeres.

6.1.3 "10001110101"

Mye av utfordringen med å tilnærme seg nye digitale fremstillinger i den visuelle kulturen er den databaserte siden som Manovich trekker frem, men også hvordan dette skal forstås og forklares uten en inntredelse i informatikken. Dette er komplekse bilder som er sammensatt av nye bestanddeler. Deres databaserte egenskaper påvirker hvordan vi interagerer med dem, og videre hvordan de blir sanset, erfart og etablert som en del av visuelle medier. Ved å være bevisst på den nye datakulturen i det man tilnærmer seg nye medier vil nok studier av digitale fremstillinger kunne bidra til en dypere forståelse av nye medier innenfor humaniora. For å tilnærme oss visuelle medier fremstilt som remedierte gjennom nye digitale medier trengs ikke nødvendigvis en grunnleggende redegjørelse for hvordan de rent teknologisk er satt sammen. Det kreves derimot en *bevisstgjøring* rundt datakulturen og medienes nye kontekst. Ved å se platefronter som en konsekvens og del av datakulturen gis en ny bevissthet rundt deres mangel på visuell merverdi. Kanskje er ikke dette bare en mangel, men snarere en remediering eller transformasjon som vi kan omtale som en overgang til digitaltilpasset merverdi? Og denne digitaltilpassede merverdien er igjen tilpasset den nye datakulturen. Dersom man videre er bevisst på denne transformasjonen, og kan plassere platefronter i en datakulturell kontekst og tilnærme seg fysiske LP-omslag i den analoge verdenen skapes en erkjennelse og bevisstgjøring rundt en overgang/forskjell mellom materielle og immaterielle fremstillinger, rundt ulike måter å tilnærme seg bilder på. De må sees og forstås på ulike premisser med ulik tilnærming. Et fysisk platecover vil opplagt ha andre kvaliteter og dimensjoner enn en digital platefront i iTunes, Wimp eller Spotify. Kanskje vil en mangel på håndgripelige egenskaper som tekstur, lukt og slitasje sette det digitale coveret i et nøkternt lys. Men som programbaserte distribusjonskanaler vil følgelig datadimensjoner avgjøre hvordan platefronter fremstilles og konsumeres. På grunn av deres ulike bestanddeler vil fysiske og digitale cover inneha ulike kvaliteter, begrensninger og merverdi. Vi kan dermed skille mellom fysisk merverdi og digital merverdi, og det er dermed snakk om to vidt ulike kulturer.

6.1.4 Fra kulturelle goder til kulturelle tjenester

Ifølge McCourt kan vi se på platecoverets transformasjon som en overgang der mediet går fra å være en kulturell gode til en kulturell tjeneste. "The disappearance of hard goods, in the form of physical recordings, heightens the transition from a world of cultural goods to a world

of cultural services” (McCourt, 2008:2). Musikkonsum blir på denne måten preget av en fornyet måte å forholde seg til det visuelle aspektet på. Platecover dekodes fra å være taktile til immaterielle, fra å ta del i et fysisk produkt til å prege en grafisk overflate. Videre vil det dermed som McCourt påpeker være naturlig å insinuere at brukere får en ny tilnærming til platecovermediet. Fra å ha etablert seg som visuell merverdi i håndgripelige musikkutgivelser kan de omtales som kulturelle goder. Musikkutgivelser i iTunes, Wimp og Spotify blir på en annen side transformert fra å være fysiske produkt (*hard goods*) til å bli tjenester i strømmekanalene. Dermed er det naturlig, som McCourt er inne på, at platefronter som distribueres digitalt tar del i en ny kultur som preges av tjenester snarere enn materielle goder. Som databaserte og immaterielle visuelle uttrykk kan dermed platefronter som en del av brukergrensesnittet sies å inneha verdi i form av å ta del i en tjenestes overflate. Og det er den databaserte transformasjonen som dermed innstiller platefronter til å bli verdier i form av immaterielle goder snarere enn materielle goder.

McCourt påpeker også hvordan kanalene tilbyr en ny type verdi som ikke bare omhandler immaterielle tjenester, men som også er tilpasset immaterielt konsum. Altså hvordan forbrukere interaktivt kan tilnærme seg tjenestene på nye måter: “To compensate for their lack of materiality, digital music providers tout greater selectivity, personalization, and community as “value-added” features” (McCourt, 2008:250). Dagens konsum av digitaldistribuerte musikkjenester med digitale platefronter fører med andre ord til nye preferanser og verdier. De er ikke lengre fysiske kulturelle goder, men databaserte tjenester og inngår i en ny kultur med nye bestanddeler, karakteristikker og verdier med selektive valg og interaktivitet i digitale tjenester. Og siden disse nye verdiene er virtuelle er de kanskje også utfordrende å påpeke og gjøre rede for. Dersom man lytter til Faces’ *Ooh La La* eller Jethro Tulls *Stand Up* i iTunes vil for eksempel den fysiske coverutgivelsens ekstramateriale forsvinne som følge av transformasjonen til digitale bestanddeler. Dette er på en annen side konkrete mangler som er lett å vise til dersom man sammenligner med det fysiske formatet.

6.1.5 Teknologi blir til verdi

Som McCourt har påpekt ligger ikke nødvendigvis verdien lenger i selve produktet, men også i hvor vidt man lykkes i å formidle produktet. Dette er først og fremst med tanke på informasjonsoverfloden gjennom Internett, og den påfølgende informasjonsstrømmen

konsumenter må lete seg frem i. Å finne frem til en utgivelse i en fysisk platebutikk og å navigere seg frem til den gjennom digitale distribusjonskanaler vitner om vesentlige endringer både med hensyn til handlingsstruktur og det rent innholdsmessige. Vi erfarer i dag såkalte *hinder* av en helt ny karakter og skala, hinder som ikke finnes i den fysiske verden. Jones og Sorger påpeker blant annet hvordan nye elementer påvirker konsumet og persepsjon av produktet gjennom digitale kanaler:

(...) traditional point-of-sale practices go by the wayside online, and with them go traditional music packaging issues. Instead, screen size, resolution, bandwidth, browser type, connection speed, computer display type, HTML, and many other new elements provide the constraints on the visual means by which music is delivered to consumers (Jones og Sorger, 2006:93).

Det blir derfor relevant slik det ble indikert innledningsvis at selve *teknologien* kan være avgjørende for verdien. Som Rørvik har påpekt, vil det i dagens informasjonsoverflod være avgjørende å finne en teknologi som lykkes i å skape oppmerksomhet i den store mengden av informasjon. Ifølge Shapiro og Varian er teknologien det som blant annet gjør det mulig å visualisere og sende informasjonen. Det kan derfor sies å ligge en verdi i det som baseres på teknologiens evne til å filtrere og tilgjengeliggjøre produkt overfor bruker. Det er ikke bare hvorvidt produkter når frem, men også på hvilken måte kanalene formidler og fremstiller produkter som er avgjørende. En sammenligning mellom Wimp og Spotify kan illustrere dette. I Wimps liste over en artists mest populære låter blir sorteringen basert på en liste med bare tekst. I Spotify får man derimot et miniatyrbilde av platefronten låtene tilhører. Med en slik visualisering slipper brukeren å lese seg frem til hvilket album hver enkelt låt tilhører, og kan av noen sees på som en verdi i brukergrensesnittet og videre i tjenesten. På en annen side kan man ikke forstørre platefronten i Spotify slik som i Wimp. Dersom brukere ønsker å få eksponert produktets platefront mer detaljert i Spotify må en altså søke det opp utenom tjenesten. Tjenestene tilbyr altså ulike dimensjoner med henhold til visuelle eksponeringsalternativer. Slik sett omhandler ikke bare teknologiverdien om å nå frem i mengden av informasjonsprodukter, men også *hvordan* teknologien gir tilgang på produkter. Teknologiene er som kjent immaterielle snarere enn materielle goder, dermed understrekes McCourts påpekning om at det er snakk om verdi i form av kulturelle tjenester.

6.1.6 Komplekse kvaliteter

Som følge av avskjæringen fra produktet, mangel på bakside, tekstur og øvrige materielle egenskaper kan platefronten gjerne oppfattes som nøktern. Forbrukeres relasjon til platecover gjennom digitalt konsum kan virke både forenklet og entydig da det bare er fronten som eksponeres. Likevel kan denne relasjonen også bemerkes som mer kompleks i det vi tilnærmer oss platefronten på nye og flere måter. Transformasjonen til digitalt medium gjør at platefrontene konsumeres i form av en ny metode. Og som et resultat av datakulturen skaper det nye brukermønsteret en ny relasjon til platefrontmediet, noe som sannsynligvis også vil påvirke relasjonen til selve innholdet det er bærer av. Platefrontene er dermed ikke nødvendigvis forenklede og mindre kompliserte, de krever derimot å konsumeres på en fornyet måte – noe som krever en interaktiv brukerstruktur. Det er selektivt og valgfritt hvorvidt brukere vil, og i hvilken grad de vil eksponere platefronter i digitale distribusjonskanaler.

Wimp, Spotify og iTunes tilbyr til en viss grad en interaktiv navigering av platefronter der brukere har mulighet til å strukturere og sortere platefrontene selektivt. I Spotify kan man for eksempel selv velge om albumlistene skal fremstilles med store platefronter eller ikke. Og i avspillingsrammen kan man selv velge om det skal eksponeres en miniatyrmerkelapp eller en større platefront. I Wimp kan man fremheve coveret hvis man ønsker en mer detaljert fremstilling av platefronten. iTunes-biblioteket gir en rekke valg med henhold til hvor store og i hvilken rekkefølge man ønsker å strukturere platefrontene. Man kan enkelt og hurtig omstrukturere, og man får som påpekt en særskilt adgang til en visuell oversikt. Digital eksponering og navigering av platefronter åpner som kjent for tilnærming via en datamus, tastatur, eventuell touchscreen og skjerm. Brukeren møter mediet gjennom en ny handlingsstruktur og får ikke nødvendigvis en forenklet utgave, men en digital utgave med interaktive komplekse kvaliteter.

6.1.7 Strategier

Varer og tjenester som distribueres digitalt står overfor en rekke utfordringer knyttet til deres mangel på taktile og fysiske egenskaper, og som Styvén påpeker, vet distributører å benytte seg av ulike markedsstrategier for å håndtere dette. Distribusjonskanalene Wimp, Spotify og

iTunes disponerer også slike strategier. Ved hjelp av håndgripelige strategier skal tjenestene signalisere troverdighet og understreke varenes og tjenestenes verdi og kvaliteter til tross for deres immaterialitet. Det kan være utfordrende å overbevise hva et konsum som er transformert til et digitalt og virtuelt forbruk innebærer. I fysiske butikker kan man gjerne se, prøve og ikke minst erfare at varen i det hele tatt eksisterer i materiell forstand. Gjennom digitale tjenester ligger altså utfordringen i å skape strategier for å svekke risiko og usikkerhet knyttet til abstrakte varer. Ikke alle markedsstrategiene i tjenestene er like relevante i denne konteksten, da det først og fremst er interessant å se hvordan platefronter fremstilles. Det er derimot av interesse å se hvordan platefronter faktisk inngår i, og kan sies å bli benyttet som, strategier for å håndgripeliggjøre tjenester.

Platefrontene kan på ulike vis sies å inneha en funksjon innen *assosiasjonsstrategien* for å gjøre strømmetjenester og digitalutgivelser mindre abstrakte. Siden alle utgivelser knyttes til platefronten gis det direkte assosiasjoner til det fysiske coveret og den fysiske varen. Platefrontene kan dermed sies å inngå i både assosiasjons- og den fysiske representasjonsstrategien. Blant annet kan platefronten som konstant stilles frem i avspillingsrammen gi en påminnelse om hvilken artist og utgivelse som spilles. De bidrar dermed både som merkelapper for å gjenkjenne utgivelsen og som en påminnelse om at den digitale tjenesten eller varen svarer til eller representerer et fysisk produkt. En gjennomgående funksjon for brukergrensesnittet i Wimp og Spotify, og for deler av grensesnittet i iTunes er platefrontenes rolle som hyperkoblinger til alle utgivelser. Ved å berøre platefrontene med datamusen kommer et play-symbol som setter i gang avspilling av album eller låt direkte. Coveret som hyperkobling fungerer dermed som en assosiasjonsstrategi da det er nærmere håndgripelig å høre musikk ved å berøre et bilde av det fysiske coveret enn en hypertekst. Vi ser og ”berører” *forestillingen* av et albumcover.

Digitale platecover kan som Tsarouhis har påpekt, anses som *spor* av det materielle produktet. De mangler sin materielle funksjon som cover eller omslag, men inngår til gjengjeld i en ny rolle som henvisende markører for artist, utgivelse og det fysiske coveret. Det finnes for øvrig utgivelser som bare gis ut digitalt. Hva så med disse platefrontene? På hvilken måte kan disse inneha en assosiasjonsstrategi eller være spor av et materielt produkt? Disse platefrontene har ikke nødvendigvis en fysisk representasjonsstrategi og er heller ikke spor av et fysisk produkt. Platefrontene indikerer imidlertid at de er fullstendige utgivelser og merkelappene skaper

gjenkjennelse til artist og utgivelse. De kan også sies å ha en assosiasjonsstrategi i det de som platefronter henviser til coverformatet, uavhengig av utgivelsen.

Dette underbygger Manovichs poengtering av hvordan de nye mediene må tilnærmes på nye premisser. Platefronter er digitale platecover og som nye medier har de påfølgende nye roller og må tilnærmes deretter. For album som bare distribueres gjennom strømming og digitale utgivelser blir kanskje platefrontene desto mer betydningsfulle for å etablere en mer helhetlig tjeneste. Digitaldistribuerte utgivelser består som McCourt poengterer *bare* av ”a string og bits” (McCourt, 2008:205). Han peker også på digitale utgivelser som mindre verdifulle på grunn av dere ”lack of materiality”. Fra et slikt perspektiv vil derfor platefronter inneha en elementær rolle og kan skape merverdi gjennom å markere utgivelsen som en helhetlig vare, og tilføye produktet en visuell gjenkjennelsesattributt. Ettersom digitale utgivelser blir del av kulturelle tjenester snarere enn kulturelle goder, kan platefronter bidra til å gi det visuelle aspektet ved tjenesten en merverdi. Digitale platecover er remedierte og må dermed tilnærmes deretter. Å simulere dem ut ifra mangler med hensyn til fysiske platecover vil ikke gi en tilstrekkelig redegjørelse. En sammenligning med fysiske format kan belyse og understreke karakteristikker ved både fysiske og digitale platecover, men som digitale medier vil det altså være nødvendig å peke på platefronter fra et nytt perspektiv som tar den nye datakulturen i betraktning. Hvis ikke vil en rekke nye dimensjoner med tanke på digitaltilpasset merverdi overses. Selv om de, som McCourt påpeker, ikke har den samme fysiske verdien, bidrar deres eksponering i brukergrensesnittet til å forsterke det visuelle aspektet i digitale tjenester og utgivelser. Om ikke platefronter eksplisitt inngår i håndgripeliggjørende strategier for digitale musikkjenester, kan de i det minste sies å inneha en strategi for å gjøre virtuelle produkt mer enhetlig.

6.1.8 Introduksjon og innramming

Online musikkonsum kan sies å bære preg av en selektiv segregering. Brukere strømmer og kjøper gjerne musikk uavhengig av coveret. I de fysiske platebutikkene hadde og har coveret som påpekt en mer vesentlig rolle som salgsplakater, og noen kan til og med kjøpe plater bare på grunn av coverne. ”I may buy something purely on the cover” påpeker coverdesigner

Neville Brody⁶⁶, ”and throw the record away” (Brody i Jones og Sorger, 2006:96). Mulighetene strømmetjenestene byr på med blant annet å høre en plate før man går til innkjøp av det fysiske formatet fører dermed mest trolig til færre uplanlagte kjøp. Kjøpelysten blir ikke den samme når møtet med produktet er auditivt snarere enn visuelt. Som påpekt vil man i vesentlig større grad høre musikken før man ser coveret i motsetning til tidligere, da man gjerne hadde det fysiske omslaget i hendene først. Bettum har påpekt hvordan plateomslagene hadde en elementær oppgave i å skape et godt førsteinntrykk. Dersom platecoverne ikke lenger innehar denne oppgaven vil de kunne få en naturlig overgang fra å være en materiell introdusør til en funksjonell hyperkobling.

Det fysiske albumcoveret rammer inn og introduserer verket (Grønstad og Vågnes, 2010:10-11). I digitale distribusjonskanaler er derimot platefronten innrammet som en del av en overflate, et grafisk brukergrensesnitt, og har mistet sin funksjon i å ramme inn. Hvor vidt platefronten fortsatt innehar en virksomhet som introduserer produktet kan på en annen side virke uklart. Med salgspakatfunksjonen gjorde altså dette seg mer gjeldende da det store utsnittet på coverflaten ble et vesentlig blikkfang i platebutikker. På grunn av det reduserte utsnittet hos platefrontene har de for så vidt mistet sin essensielle salgspakat-funksjon. De fremtrer derimot som gjennkjennelsesattributter og merkelapper på utgivelser, og for å kjenne igjen artist og sjanger. Ikke minst er de med på å prege brukergrensesnittets visuelle overflate. Og bidrar til å sette et visuelt estetisk preg på grensesnittenes overflate. De introduserer i så måte verket i form av å være en visuell assosiasjon som knyttes til album, og som hyperkoblinger. Hyperkoblinger kan på en annen side vanskelig sies å være introdusører da det heller er nærliggende å se dem som forestillinger av plateomslagene. De kan på en annen side sees som transformasjoner av de introduserende omslagene, remedierte som platefronter.

6.1.9 Platecover R.I.P.?

Platecoveret har med digitaliseringen etablert seg som en ny funksjon og tar altså del i en tjeneste snarere enn et produkt. Transformasjonen fra fysiske cover til digitale platefronter viser hvordan det visuelle aspektet ved musikken naturligvis også berøres av digitaliseringen.

⁶⁶ Neville Brody er først og fremst grafisk designer, men hadde en periode på 80- og tidlig på 90-tallet der han designet en rekke cover. Han står blant annet bak coveret til Depeche Modes *Just Can't Get Enough* (1982) og 23 SKIDOOs *Just Like Everybody* (1987) (de Ville, 2003:180-181).

Ikke minst viser det hvor etablert platecoveret er som medium og hvor stor betydning platecoveret har fått for musikkutgivelsen i løpet av sin levetid. Selv om platecoverets opprinnelige rolle var å pakke inn og fungere som emballasje og salgspakat, fikk den estetiske siden og den visuelle merverdien også stor betydning. Hvorfor skulle man ellers ha remediert platecoveret til å ta del i digitale tjenester? Dersom platecoveret ikke hadde markert seg som en verdi utover å fungere som emballasje ville nok platecoveret hatt lite for seg i digital musikkdistribusjon. Man kan se for seg iTunes, Wimp og Spotify uten platefrontene. Brukergrensesnittet i tjenestene ville nok vært preget av grafiske elementer og artist-relaterte bilder. Men en ville ikke hatt visuelle attributter, som merkelapper med en gjenkjennelsesverdi for ulike album. Følelsen av å lytte til en helhetlig utgivelse ville nok blitt svekket dersom en bare fikk en tekstbasert hyperkobling for alle album. Steinweiss idé om å skape mer enn et omslag, der en estetisk fremstilling skulle fremkalle en merverdi - etablerte seg med årene til å gi platecoveret en elementær rolle utover cover-funksjonen. Behovet for platefronter i distribusjonskanaler vitner kanskje ikke bare om at platecoverets rolle etter hvert ble betydningsfull langt utover å beskytte plater, det vitner også om hvor sentralt det visuelle aspektet for musikkonsum er. Og at utgivelser, selv gjennom digital distribusjon, kan sies å bære preg av audiovisuelle kvaliteter.

6.2 Digitale covereksempler

Platecoveret i digitalt format har uten tvil inntatt en ny rolle med nye funksjoner og med ny utforming. Platecoveret er nå satt i en tidsmessig kontekst der den historiske utviklingen, den digitale overgangen og transformasjonen er redegjort for. Sentrale særtrekk ved det nye formatet er trukket frem og platefrontene kan blant annet sies å inneha en rolle som hyperkoblinger og gjenkjennelsesattributter gjennom deres merkelappfunksjon. De tar del i et interaktivt navigeringsmønster og fremstilles dermed som funksjoner i en tjeneste snarere enn produktet. To konkrete utgivelser skal nå trekkes frem for enklere å kunne demonstrere transformasjonen og eksemplifisere nye særtrekk. De vil tilnærmes på bakgrunn av foregående kapitler, og dermed sees i både en historisk kontekst og med overgangen til å tilpasses dagens miniatyrformat. En omfattende gjennomgang av selve coverdesignet er verken ønskelig eller nødvendig for å demonstrere sentrale trekk i platecovermediets transformasjon. Det vil imidlertid poengteres enkelte innholdsmessige elementer for å vise

hvordan utforming mer eller mindre tilpasses eksponering via miniatyrbilder gjennom nye plattformer.

6.2.1 *Apocryphon* og *Earth Rocker* i digital formidling

For å illustrere og eksemplifisere sentrale karakteristikk ved digitale platefronter er The Swords *Apocryphon* (2012) og Clutchs *Earth Rocker* (2013) valgt ut. Begge er forholdsvise nye utgivelser og er derfor gunstige for å belyse hvorvidt utgivelser som produseres i en bevissthet om den digitale distribusjonen, er tilpasset de nye tjenestene. Det er også nyttige eksempler med tanke på sjangertilhørighet. Begge er utgivelser fra band som er vel etablerte og har markert seg i rekken av dagens fremste innen heavy-metal og doom sjangeren. Dermed innehar de også en interessant posisjon ved å på den ene siden betone seg som autentiske rockeband, og på den andre siden ta hensyn til et kommersielt marked.



Figur 6-1 (*Apocryphons* coverfront. Screenshot fra Wimp.)



Figur 6-2 (*Eart Rockers* coverfront. Screenshot fra Wimp.)

6.2.2 Relasjon til coverdesigner

Et sentralt aspekt ved begge eksemplene er bandenes relasjon til utgivelsenes coverdesignere. Platecoveret til The Swords *Apocryphon* (figur 6-1) er designet av den velkjente tegneserieillustratøren og skribenten J.H.Williams III⁶⁷. Det var bandets eget ønske å få Williams til å utsmykke coveret, noe som førte til deres første samarbeid. Kollaborasjonen er et eksempel på hvordan band i dag har bestemte visjoner også for det visuelle aspektet med coverkunst, og hvordan det ansettes velkjente artister for å utføre coverdesignet slik som da

⁶⁷ Mer informasjon om J.H.Williams og hans arbeide finnes på hans offisielle hjemmeside <http://www.jhwilliams3.com/>

det ble i vinden på sekstitallet. Til Clutchs *Earth Rocker*-utgivelse (figur 6-2) ble coveret utformet av designeren Nick Lakiotes. Lakiotes har samarbeidet med bandet tidligere og står bak coverkunsten på flere av deres forrige utgivelser. Dette er nok et eksempel på hvordan band har egne preferanser med henhold til utgivelsens visuelle aspekt – i tillegg viser dette eksempelet hvordan band og coverdesigneres samarbeid går over flere utgivelser. Som vi har sett var en rekke band på seksti- og syttitallet opptatt av å bli tatt på alvor, og ønsket en seriøs relasjon til rocken som kunst. Artister og band ble opptatt av den helhetlige utgivelsen og hadde egne preferanser med hensyn til den visuelle innpakningen. På den måten kan det trekkes paralleller til The Sword og Clutch som også ønsker å engasjere designere på egenhånd for å sette et bestemt preg på utgivelsene⁶⁸. For store band som Yes, Led Zeppelin, Rolling Stones og Pink Floyd var coverdesign utslagsgivende på grunn av albumformatets betydning. På samme måte ansatte de egne kunstnere for å prege omslaget på album. De skulle markeres som helhetlige album, ”we don’t do singles”, og coverdesign ble dermed komplekse uttrykk for å forsterke dette (deVille, 2001:122).

Mye har imidlertid forandret seg de siste tiårene. Promotering av utgivelser har i dag nye og totalt forandrede forutsetninger. Før hadde man en plate og et omslagsdesign som utgjorde utgivelsen. Det var én sammensatt vare som skulle promoveres og selges i fysisk forstand. I dag har derimot artister utallige kanaler og muligheter med tanke på promotering og distribusjon, både fysisk og virtuelt. Utgivelser er blitt noe mer kompleks og det visuelle og auditive aspektet spres uavhengig av hverandre.

6.2.3 Rød tråd i informasjonsoverfloden

The Sword og Clutch kan sies å ha tatt høyde for de nye forutsetningene i promoteringen av de aktuelle utgivelsene. Gjennom Internett og de påfølgende alternativene har de utnyttet en rekke måter å spre utgivelsens visuelle aspekt på. The Sword offentliggjorde coverdesignet 10. september 2012, mens selve plateutgivelsen var 22. oktober. Coverdesigner J.H. Williams III presenterte i tillegg hele omslagsdesignet på sin offisielle hjemmeside⁶⁹. Dermed lå mulighetene til rette for å se hvordan det fysiske utbrettscoveret så ut på innsiden og baksiden

⁶⁸ The Swords vokalist John D. Cronise utdyper blant annet hvor vesentlig coverkunsten av Williams var for utgivelsen i et intervju på bandets hjemmeside: www.swordofdoom.com/lore

⁶⁹ <http://www.jhwilliams3.com/archives/1417>

– noe som ikke kommer frem i verken iTunes, Wimp eller Spotify. Det ble også lagt ut en promovideo av *Apocryphon*-platefronten på YouTube i forkant av utgivelsen⁷⁰. Clutchs *Earth Rockers* utgivelsesdato var 21. Mars 2013, mens Nick Lakiotes' coverdesign ble lansert allerede 18. desember 2012. Det ble også lagt ut bilder som viser skisser fra arbeidsprosessen med coverdesignet 1. januar⁷¹. Clutch har også en egen hjemmeside⁷² for *Earth Rocker* utgivelsen utenom bandets offisielle hjemmeside. I tillegg ble det lagt ut en *lyric*-video for tittelsporet *Earth Rocker*, som preges av de samme grafiske elementene som er å finne på omslaget⁷³. Begge bandene har samtidig vært aktive med å promotere seg selv gjennom sosiale medier. I tillegg til bandenes hjemmesider har de særlig via Facebook og Twitter kontinuerlig lagt ut promoteringsrelatert informasjon og bilder både i forkant og etterkant av utgivelsen. Gjennom profilbilder benytter de seg også av bilder eller grafiske elementer fra de siste utgivelsene. Slik sett lager de en form for *rød tråd* gjennom den visuelle profileringen og promoteringen via Internett.

I tillegg til dette er coverne til en viss grad med på å skape en kontinuitet knyttet til de foregående utgivelsene. På bandenes coverbilder er det for så vidt ingen tydelige visuelle relasjoner fra album til album, men de benytter seg derimot av samme logo som brukes på tidligere utgivelser. *Earth Rocker*-coveret har samme logo som på coveret til *Strange Cousins From The West* (2009) og *Clutch* (1995). Mens *Apocryphon* har samme logo som på albumet *Age Of Winters* (2006). de Ville påpeker hvordan det på syttitallet ble mer utbredt med såkalt ”brand building” der man så en tydelig visuell kontinuitet fra album til album. Dette var både gjennom samarbeid med bestemte designere, gjentakende logoeksponering og ved dermed å skape et unikt visuelt uttrykk. Slik sett skulle band og artister både etablere en identitet og samtidig skille seg ut. Yes, Kiss og Love var blant band som skapte kobling mellom overgangene fra album til album. Enten som følge av coverdesignerens uttrykk som gikk igjen i designet, eller ved nær sagt ikoniske logoer som ble repetert. Siden de fysiske platebutikkene ikke lenger står for den viktigste distribusjonen blir det sentralt for artister å overføre brand building-konseptet til den digitale distribusjonen. Det blir på lik linje vesentlig å fremheve identitet og utskillelse, men blant totalt forandrede omgivelser. Den såkalte røde

⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=liruqknvIDU>

⁷¹ <http://earthrocker.com/2013/01/from-hood-ornament-to-album-cover/>

⁷² <http://www.earthrocker.com>

⁷³ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qWXzLZSNkDI#!

tråden som bandene skaper i digitale kanaler og Internett generelt kan dermed sammenlignes med brand building-konseptet.

Som nevnt blir immaterielle utgivelser ifølge Styvén (2007) gjerne oppfattet som mer abstrakte, og som eksempel ser man hvordan platefronten blant annet er avskåret fra plateutgivelsen i motsetning til det fysiske formatet. Dermed kan den visuelle profileringen via hjemmesider og sosiale medier bidra til å styrke promoteringen siden det visuelle ekstramaterialet i distribusjonskanalene kan sies å være noe begrenset. I motsetning til de håndgripeliggjørende strategiene som distribusjonstjenester benytter seg av for å veie opp for varenes immaterialitet, kan bandenes egen promotering sees mer som et ønske om å skape en virtuell merverdi - snarere enn en markedsstrategi. Selv om den grafiske fremstillingen gjennom bandenes ulike kanaler også kan sees som markedsstrategier for å styrke deres profilering for økonomiske motiver, kan formidlingen også tyde på at band tar konsekvensen av digitaliseringen på alvor. Og i den sammenhengen er det først og fremst med tanke på fans de tar de nye kanalene i betraktning. Distribusjonskanalene legger opp brukergrensesnittet til å være lettfattat og gi en enkel navigering på brukeres premisser, bandenes promotering gjennom egne kanaler kan sies å være digitaltilpasset merverdi tilrettelagt for fansen. Brukere og fans får som kjent ikke tilgang på varen eller materiale på *samme* måte gjennom nye medier, men gjerne annen tilleggsverdi på *nye* måter. Bandenes egen promotering av utgivelsene kan kanskje derfor sees som en form for remediert ekstramateriale eller digitaltilpasset merverdi? Gjennom de sosiale mediene må brukere selektivt følge artister for å få øyeblikkelig og kontinuerlig oppdatert informasjon som legges ut. Det er dermed ikke markedsstrategier rettet mot tilfeldige brukere, men mot fans eller brukere som bevisst eksponeres for artisters publiseringer via sosiale tjenester.

6.2.4 Fremstilling i distribusjonskanalene

LP-omslagene til *Apocryphon* og *Earth Rocker* er utbrettscover og har dermed en stor bildeflate på innsiden og en utsmykket bakside. Som følge av den digitale transformasjonen er det altså bare coverfronten som tar del i de digitale distribusjonskanalene. Coverfrontene fremstilles som platefronter på skjerm i form av pixler, og kommuniserer som kjent både kulturelt og databasert. I motsetning til utbrettsformatene som inngår i det rituelle handlingsmønsteret, inngår platefrontene som interaktive funksjoner i tjenestene og blir en del

av en navigasjons-brukerstruktur. Både *Apocryphon* og *Earth Rocker* er platefronter som egner seg som miniatyrbilder. Man kan tydelig se hvilke plater de er ”spor” av, og objektene i forgrunnen kommer tydelig frem selv på de skalerte miniatyrfremstillingene. Samtidig inneholder begge frontene mer detaljerte elementer som vanskelig kan sees i platefront-utsnitt som hovedsakelig varierer fra 7mm til 139mm i tjenestenes grensesnitt. Dermed kan forstørrelsesfunksjonen i Wimp og coverflow-funksjonen i iTunes sies å gi tjenestene heldige funksjonsalternativer. Med den taktile LP-utgaven kan man enkelt se detaljer og lese informasjon ved å studere omslaget. I grensesnittene *berører* man derimot *forestillingen* av en coverfront, og detaljer kan bare til en viss grad eksponeres. I Spotify kan ikke platefrontene forstørres til et utsnitt på mer enn 54mm, og det er derfor begrenset hvorvidt man kan se mindre detaljer. Tjenestene gir altså ikke de samme muligheter med hensyn til bildeeksponering. Deres funksjon som merkelapper og gjenkjennelsesattributter er derimot av større betydning. Dersom man hører på enkeltlåter fra *Apocryphon* eller *Earth Rocker* viser platefronten i avspillingsrammen hvilken utgivelse låten tilhører. Og hvis en bruker lytter til hele albumet skaper også platefronten et større helhetspreg av albumutgivelsen. Platefrontene er hyperkoblinger som er linket til albumenes hovedside og er samtidig avspillings-linker. Konsumet knyttes til den fysiske utgivelsen ved at man kan høre på albumet ved å ”berøre coveret”. Slik skaper platefrontene en visuell tilnærming til musikkonsumet. Dersom distribusjonstjenestene skulle vært tekstbaserte uten platefronter ville kanskje ikke følelsen av å lytte til en helhetlig utgivelse vært like stor. Enkeltlåter som ikke hadde vært linket til albumets platefront ville trolig også vært mer problematisk å koble til en utgivelse.

På bandenes hovedsider i strømmetjenestene gir også platefrontene nyttig anledning til å skille mellom og å kjenne igjen de ulike albumutgivelsene til bandet. I iTunes biblioteket skaper i tillegg som kjent platefrontene en visuell oversikt over hele platesamlingen. *Apocryphon*-albumet blir for eksempel enklere å plassere og tilnærme seg som en del av en platesamling dersom man har en visuell attributt å koble det til.

I både iTunes, Wimp og Spotify er *Apocryphon* og *Earth Rocker* funksjoner i brukergrensesnittet. Som hyperkoblinger, gjenkjennelsesattributter for artist og merkelapper for album og enkeltlåter. I tillegg kan platefrontene sies å skape en visuell merverdi utover det rent funksjonelle, men som del av det grafiske grensesnittet. Som følge av den digitale transformasjonen går materielle egenskaper ved utgivelser tapt. Platefrontene er i kraft av

dette vesentlige for å sette sitt preg på det visuelle aspektet i digitale tjenester. De beriker overflaten med alt fra gamle og nye coverfronter, og understreker med dette at platecover er mer enn emballasje og innpakning. Platecoveret er en del av den helhetlige utgivelsen og har derfor fått en naturlig og betydningsfull rolle i digital musikkdistribusjon.

6.2.5 Det visuelle førsteinntrykket

I de første selvbetjente platebutikkene hadde som kjent de store coverfrontene en ”silent salesman” rolle i møtet med kundene. ”Seeing the cover art always gave me my first sense of what I was about to hear” (Tony Bennett i Kohler, 1999:7). Plateselskap så fort deres salgspotensial og de ble flittig utnyttet som salgspakater der både samtidstrender og sjangerkjennetegn skulle fange kjøperens interesse. Det finnes riktignok selvbetjente platebutikker i dag, med alt fra små nisjebutikker til etablerte kjeder. Likevel er det ingen tvil om at den digitale distribusjonen dominerer, og den fysiske coverflaten på LP-formatet blir videre sjeldent førsteinntrykket kunder får med utgivelser. Clutch og The Swords forhåndspromoteringer av coverkunsten kan for så vidt vitne om et ønske om å skape et visuelt førsteinntrykk av utgivelsen. Likevel vil trolig den interaktive og selektive navigeringen og søkestrukturen i distribusjonskanaler føre til at brukere ikke vil eksponeres overfor like mange tilfeldige ”silent salesmen”, og først og fremst med tanke på størrelse har salgspotensialet minsket betraktelig. På en annen side kan platefrontene som vist bidra til en rød tråd i visuell profilering i informasjonsoverfloden. Samtidig blir platefrontene nyttige for å koble musikkfilene til visuelle uttrykk for å holde rede for ulike albumutgivelser. Med platefrontene har brukere merkelappattributter som fungerer som visuelle kjennemerker for albumutgivelser. Derfor kan man snakke om en gjenkjennelsesverdi som platefront-formatet innehar. Gjenkjennelsesverdien vil trolig være av vesentlig betydning for brukere for å kunne knytte ”abstrakte” album til en mer konkret fremstilling av en helhetlig utgivelse. Som en sentral del av det grafiske grensesnittet fungerer dermed platefronter både som merkelapper for å gjenkjenne album og som fysiske representasjonsstrategier for å vise til helhetlige utgivelser.

Da The Sword og Clutch promoterte coverdesignet i forkant av utgivelsen kunne bandene friste og oppfordre fans til å kjøpe det fysiske formatet med dets ekstrapaterialet. De kunne vekke nysgjerrighet og samtidig vise at de tar høyde for at det visuelle aspektet svekkes i

digital transformasjon. På en annen side hadde dette også fordeler med hensyn til den digitale distribusjonen. Eksponering av platefrontene på forhånd av utgivelsen ga brukere mulighet til å gjøre seg kjent med coveret i forkant. Dermed ville det bli lettere å gjenkjenne platefrontene i distribusjonskanalene når de skulle utgis. Slik sett kan man si at det er en visuell henvisning til utgivelsen som promoterer.

6.2.6 Allsidige platefronter i digitale omgivelser

Coverfrontene er detaljrike og innehar elementer som vanskelig sees i platefrontformat. Likevel kan coverfrontene på samme tid sies å være tilpasset platefrontformatet. Med en midtstilt og noe symmetriske komposisjon skaper de blikkfang også på et mindre utsnitt. Den store sirkelen med et hode i midten på *Earth Rocker* står i sterk kontrast til den sorte bakgrunnen. Alle små detaljer er en del av sirkelen og skaper med dette et helhetlig objekt som lett oppfattes. På *Apocryphon* er The Swords logo i bakgrunnen uthevet og lett gjenkjennelig. På midten er en personfigur i forgrunnen som skiller seg fra bakgrunn i fargekontraster. Man ser tydelig at bildet inneholder mange små detaljelementer, men konturene av figuren og logoen gir likevel bildet konkrete elementer som skaper oppmerksomhet. På den måten preges platefrontene av lett gjenkjennelige uttrykk som skaper blikkfang samtidig som de inneholder en mer detaljert utsmykking som kommer frem med et forstørret utsnitt.

Clutchs coverfront kan sies å være svært tilpasset den digitale fremstillingen i nye kanaler da den også fungerer godt som logo. Platefronten blir både benyttet som logo i sosiale medier og som del av grafiske overflateelementer på bandets nettside. Videre underbygger dette hvordan platefronter er komplekse medier å tilnærme seg sammenlignet med fysiske omslag. Det som tidligere var et omslag er blitt en allsidig attributt som benyttes på ulike måter i ulike kanaler. Gjennom digital formidling er som kjent omslaget erstattet med platefronter, samtidig ser vi hvordan artister benytter seg av selve platefrontene eller grafiske elementer fra dem gjennom andre former for visuell eksponering via Internett. Dette kan sees som en tendens på at den tidligere salgspaktfunksjonen erstattes ved å skape en rød tråd i en informasjonsoverflod der visuelle elementer lett forsvinner i mengden. Denne røde tråd-funksjonen kan dermed både anses som en markedsstrategi for den visuelle promoteringen, men også hjelpemiddel for gjenkjennelse i den atskillige flyten med mengder av visuelle uttrykk gjennom digitale

distribusjonskanaler og sosiale medier. Profilbilder i kanaler som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube og MySpace er kvadratiske 2-D bilder med samme utsnitt som platefronter i distribusjonskanaler. Det som imidlertid skiller platefrontene fra øvrige brukeres profilbilder er at de tross alt representerer og er en ”del” av en utgivelse. Dagens coverfronter kan dermed med fordel tilpasses små miniatyrbilder da de gjerne anvendes i ulike digitale kanaler. Foruten coverfronten kan også elementer fra coveret benyttes som i The Swords profilbilder på Facebook og Twitter.

Platecoverdesign må dermed ikke bare tilpasses fremstilling via platefronter, men også digital distribusjon via Internett generelt. Samlet sett sees tendenser til hvordan platecover på den ene siden får en ny *fremstilling* – gjennom remediering til nytt digitalt format og ikke minst hvordan de trer inn i nye roller/funksjoner som gjenkjennelses-merkelapper, og er gjennom sitt visuelle uttrykk en viktig brikke ved å skape en rød tråd i den virtuelle utgivelsen. Dermed vil også *utforming* av platefronten ha stor betydning for hvordan visualiseringen vil gjøre seg gjennom generell eksponering via ulike internettkanaler. Ved utgivelse og distribusjon av *Apocryphon* og *Earth Rocker* er det dermed en kompleks eksponeringsstruktur å forholde seg til med hensyn til formidling. Det visuelle aspektet skal tilpasses fysiske format, sosiale medier, distribusjonskanaler som iTunes, Wimp og Spotify, men også Internett generelt.

6.2.7 Visuell merverdi og added value

Platecoveret ble innledningsvis omtalt som et helt unikt medium på grunn av dets audiovisuelle relasjon. Den særegne relasjonen mellom musikk og bilde kan skape en unik verdi som kan betegnes som en added value. Dersom de digitale *Apocryphon*- og *Earth Rocker*-utgivelsene hadde blitt distribuert uten platefrontene ville den særegne sammensettingen mellom det auditive og det visuelle gått tapt. Som audiovisuelt medium kunne man dermed påstå at en digital utgave uten visuell eksponering ikke var å regne som en helhetlig utgivelse. Det kan videre diskuteres hvorvidt et immaterielt digital-fremstilt bilde på en skjerm skaper en visuell merverdi på lik linje med et fysisk omslag. Uansett vil digitale platefronter bidra med å overføre og videreføre det visuelle aspektet ved musikkutgivelser. Ved å transformere platecover til å ta del i den digitale distribusjonen gis også en mulighet til å tilegne seg en visuell merverdi. Coverkunsten tar del i et digitalt konsum, dog noe nøkternt, men med digitaltilpassede kvaliteter skapes en merverdi gjennom datakulturens premisser.

Som påpekt viser platefrontenes rolle i digital distribusjon at de er mer enn funksjonelle som emballasje i fysisk forstand. I distribusjonskanalene har coverne som vist inntatt nye roller og fått en ny betydning som del i innrammingene i et grensesnitt. I iTunes biblioteket gir de også en visuell oversikt over samlingen som et alternativ til den tekstbaserte listeoversikten. Foruten de rent funksjonelle kvalitetene platefrontene inntar kan de også sies å skape anledning til audiovisuelle opplevelser da de visuelt sett preger musikkonsumet. Platecover har som kjent bidratt med sin snapshot-effekt og som nostalgiske hjelpemidler. Det visuelle aspektet ved musikkutgivelser og videre musikkhistorien har skapt mange billedlige referanser og henvisninger som peker på tidsrom, begivenheter og hendelser. Dette kan omtales som en verdi i tillegg til funksjonen i tjenestene. Selv om platefrontene ikke er materielle objekter som man har stående hjemme i stuen, kan også konsum via digitale tjenester eksponere bilder som får en påfølgende snapshot-effekt. Mye av dagens musikkonsum forgår utelukkende via digitale tjenester, dermed blir mange bare eksponert for platecover via digitale tjenester. LP-omslagene innehar som kjent kvaliteter som vi omtaler som visuell merverdi både i sin materielle forstand og som del av konsumets ritual. Platefrontene kan på bakgrunn av McCourts poengteringer som kjent snarere sies å ta del i tjenester gjennom digital distribusjon. De utgjør ikke ett objekt og det er derfor vanskelig å beregne en bestemt verdi utenom de digitaltilpassede egenskapene. Powell understreker også dette ved å poengtere at fysiske LP-omslag er ett medium som eksponeres (Powell i Evans, 2010:7). Der de fysisk sett kan inneha slitasje og merker som gjør hver enkelt utgave unik. En digital platefront derimot kan verken omtales som ett eller flere. De er bitmønster som fremstilles som pixel-baserte bilder på skjerm.

Denne abstrakte egenskapen hindrer nødvendigvis ikke platefrontene i å inneha en visuell merverdi. Artister og band inngår i dag samarbeid med ulike kunstnere som tegneserie- og tattoo-artister, eller benytter seg av bandmedlemmer som også er designere, for å skape bestemte visuelle uttrykk til utgivelsene. Tilsynelatende er det visuelle aspektet av stor betydning også i dag, selv om de digitale tjenestene dominerer distribusjonen. Den visuelle eksponeringen i digitale tjenester blir særlig vesentlig dersom brukere utelukkende skaffer seg og lytter til musikk via immaterielle digitale tjenester. Platefronter får derfor en viktig betydning for å videreføre den elementære rollen de innehar i å formidle band og artisters visuelle uttrykk. Samtidig innehar de rollen med å eksponere stil, sjanger, identitet og visuell utskillelse. Som kulturelt fenomen kan derfor det visuelle aspektet platecoverne formidler i

distribusjonskanalene sies å ha vesentlig betydning for musikkonsumet. Coverhyperkoblingen og gjenkjennelses-effekten hos merkelappene er sentrale kvaliteter og funksjoner hos de digitale platefrontene. Men selv om teknologi og digitale funksjoner kan sies å ha verdi i digitalt musikkonsum, vil også den audiovisuelle opplevelsen være et betydningsfullt aspekt. Dersom platefrontene kan bidra til å skape en form for added value i digitalt musikkonsum kan dette stå som en sentral kvalitet utover de rent tekniske og funksjonelle digitaltilpassede verdiene.

6.2.8 *Apocryphon* og *Earth Rocker* – som platecover og platefronter

Apocryphon- og *Earth Rocker*-utgivelsene vil som LP-utgaver tilby en tilnærming og et konsum av en helt annen karakter som analoge. De er materielle og håndgripelige og innehar dermed egenskaper som ikke finnes i datakulturen. Slitasje, tekstur og fysisk ekstramateriale er blant slike særtrekk. De tar del i en fysisk samling og skaper med dette et annet eierskapsforhold. Ved å for eksempel eie en *Earth Rocker* utgivelse i LP-format har man én utgave – ett cover. I Spotify vil man kunne se den samme platefronten, men da som en databasert fremstilling, og bildet i brukergrensesnittet er ikke *ett* bilde. Platefronten til *Earth Rocker* fremstilles blant annet på Clutchs hovedside, på albumet hovedside og som merkelapp på alle albumlåtene og i avspillingsrammen. Fra å ha et taktilt cover som består av de samme materielle bestanddelene får man en digital eksponering som ikke viser ett cover, men utallige synliggjøring av en platefront. Og ved å poengtere en slik fremstilling ser vi tydelig hvordan et fysisk cover kan forstås som en kulturell gode, mens et digitalt cover på en annen side vil fremstå som attributt i en digital tjeneste. I en oversikt over platesamlingen i iTunes-biblioteket vil for eksempel *Earth Rocker*-coverfronten i større grad fungere som en merkelapp på albumet blant resten av platefrontene i samlingen, enn som en ”del” av en samling.

Dersom man lytter til *Earth Rocker* via digitale plattformer vil dog platefronten oppfattes som en hjelpsom attributt i brukergrensesnittet. Platefronten gjenkjennes lett og eksponerer tydelige henvisninger til det større utsnittet selv som miniatyrbilde. I både iTunes, Wimp, og Spotify er det en nyttig merkelapp for å vise til albumet. En trenger ikke lese seg frem eller navigere via hypertekst. Så lenge man kjenner til coverdesignet kan et interaktivt brukermønster preges av visuell navigering. Slik sett kan altså den digitale *Earth Rocker*-

platefronten både bidra til å skape en audiovisuell relasjon eller en added value i musikkonsumet og samtidig være funksjonell i brukermønsteret, som en visuell anvendelighet i tjenestenes navigering.

Med digital musikkdistribusjon skaffes og konsumeres musikk på nye måter. I motsetning til å bla seg frem, eller bli eksponert for en stor platefront i en platebutikk, byr Internett og digitale tjenester på nye forutsetninger. Dersom en bruker skal skaffe seg *Apocryphon*-utgivelsen gjøres dette gjennom et interaktivt brukermønster snarere enn en fysisk aktivitet. *Apocryphon*-platefronten benyttes som gjenkjennelsesattributt for å finne hyperkoblingen i et brukergrensesnitt. Brukeren konsumerer en abstrakt vare og navigerer med en hyperkobling snarere enn det håndfaste *Apocryphon*-omslaget. En studerer ikke et materielt produkt, men har mulighet til å forstørre utsnittet av fremstillingen på skjermen. Det er et selektivt brukermønster, men uten øvrige eksponeringsalternativer enn størrelse og oppløsning.

Apocryphon og *Earth Rocker* er interessante eksempler med hensyn til design på grunn av deres tilpasning til det fysiske LP-formatet, som samtidig gjør seg godt som små platefronter. I LP-formatene er begge utgivelsene utbrettscover som inneholder detaljrike utsmykninger på innsiden, bakside og med låttekster. *Apocryphon*-omslagets forside og bakside er såkalte embossed-cover⁷⁴ med opphøyde partier i papiret som skaper en form for 3-dimensjonal effekt. På innsiden av utbrettscoveret er den ene siden utsmykket med grafisk coverdesign, mens den andre siden er utfyllt med låttekster og informasjon om bidragsytere og produksjon. Selve vinylplaten er orange og skiller seg fra den typiske svarte vinylstandarden. Vinylplaten er følgelig plassert i lommen på baksiden med et inner-sleeve eller insert-sleeve⁷⁵ (Reiten, uten år), som er et utsmykket papiromslag av en drage. Designet på papiromslaget er det samme som bandet benytter som profilbilde på Facebook. Det er dermed sammenheng mellom coverelementer utenom platefronten i den fysiske utgivelsen og digital profilering. *Earth Rocker*-omslaget har albumets låtrekke på baksiden av omslaget. På innsiden er et stort svart/hvitt design med grafiske elementer som er i samsvar med coverfronten. Insert-omslaget til vinylplaten er på den ene siden utfyllt med låttekster og informasjon, på den andre siden er et stort bilde i samme stil som coverfronten, men med et annet hode i midten av sirkelen, og med noen andre grafiske elementer. Dette er det samme bildet som Clutch benytter som

⁷⁴ <http://www.rocksirkus.com/begreper.htm>

⁷⁵ <http://www.rocksirkus.com/begreper.htm>

profilbilde på deres Twitter-konto. Dermed har også Clutch benyttet seg av andre coverelementer i den digitale profileringen.

I de digitale distribusjonskanalene går konsumenter glipp av ekstramaterialet, informasjonen og med det mye av den visuelle merverdien det fysiske formatet presenterer. Ekstramaterialet er dermed forbeholdt konsumenter som skaffer seg utbrettscoveret. De nye tjenestene preges av et nytt konsum og vi ser altså hvordan platefrontene innehar kvaliteter og særtrekk som er tilpasset det nye digitale konsumet. Om dette er tilstrekkelig kan videre diskuteres. Som informasjonsprodukter og som del av de nye mediens databaserte bestanddeler skulle en videreutvikling med informative, dynamiske multimediealternativer være mulig.

6.3 "Imagine" – dynamiske digitalcover

6.3.1 Dynamisk platefront

Internett og de nye kanalene for musikkformidling åpner for nye linker mellom musikk og visuell formidling. Men den digitale distribusjonen er tross alt immateriell formidling og har ingen fysisk hensikt. Det kan derfor, som Jones og Sorger påpeker, være en mulighet for at platecoveret rett og slett blir en overflødig del av den visuelle formidlingen: "Since the digital, networked distribution of music does away with a physical product, one of the most important reasons for packaging music-protecting the artifact that "carries" it is superfluous" (Jones og Sorger, 2006:95). Foruten å fungere som merkelapper med en hyperkoblingsfunksjon eller gjenkjennelsesmerker for artist og plate, er det kanskje ikke behov for å gjøre mer ut av det digitale platecoveret? Det har kanskje mistet sin tidligere hovedfunksjon i transformeringen til digitale kanaler. Kanskje musikkonsum gjennom digitale distribusjonskanaler ikke trenger den visuelle merverdien et fysisk platecover kan gi? Det er snarere de digitaltilpassede funksjonene som kommer konsumenter til gode i de nye kanalene. Dersom man imidlertid skulle foretrekke en helhetlig utgivelse der det visuelle aspektet av helheten får sin utfoldelse, kan man skaffe seg en fysisk utgivelse. Siden det fortsatt produseres en rekke såkalte limited edition-utgaver⁷⁶, med ulike spesialutformede utgivelser kan mye tyde på at artister og selskap fortsatt ønsker å tilby moderne brukere en merverdi

⁷⁶ Special-edition, limited edition, collectors edition og deluxe edition er betegnelser som brukes om hverandre på utgaver som er spesialutformet og/eller inneholder ekstramateriale.

som de digitale utgavene ikke kan erstatte. Blant annet Tyler, The Creators *Wolf* (2013), Primal Screams *More Light* (2013) Macklemore og Ryan Lewis' *The Heist* (2013) er innholdsrike fysiske spesialutgaver i CD-format som gis ut per i dag. Såkalte box-sets er ofte så innholdsrike at de ifølge Richard Evans kan kalles ” Box Sets... with albums too!”⁷⁷ (Evans i Thorgerson og Powell, 1999:100) Jones og Sorger påpeker blant annet:

The commercial success of boxed sets of music, special editions, and other forms of special packaging may also provide evidence of a reconfiguration, pointing to ways that popular music consumers may not just be "in it for the music." Whether they will have anything *other* than the music to get into in the future remains to be seen (Jones og Sorger, 2006:94).

Mye kan tyde på at det som Jones og Sorger er inne på, fortsatt er et marked preget av brukere som ikke bare er ute etter musikken. Det økende LP-salget kan blant annet vise en tendens til dette. Etersom den digitale distribusjonen dominerer musikkspredningen har som vist også salg av platespillere og LP-plater fått et oppsving. Dermed kommer spørsmålet om hvorvidt det er nødvendig å *transformere* det fysiske ekstramaterialet, slik at det blir tilgjengelig via hypermedia i digitale kanaler. Et slikt platecover kunne blitt omtalt som en *digitaldynamisk platefront* eller som et *dynamisk digitalcover*, der en rekke interaktive navigeringsmuligheter kunne inneholdt multimediemateriale som konsertvideoer, musikkvideoer, bilder, intervjuer, låttekster og annet relevant materiale som kan kobles til artist og utgivelse. Apples coverflow-funksjon kan ikke sies å være en digitaldynamisk platefront, da den ikke innehar elementer utover selve bildet på platefronten. Coverflow-funksjonen tilfører ikke informasjon eller ekstramateriale, men kan heller betegnes som en navigerings- eller eksponeringsfunksjon i grensesnittet. Galperin påpeker imidlertid hvordan artisters, distributørers og plateselskaps hjemmesider gjennom Internett innehar et stort potensial i å formidle visuell merverdi:

In their ability to contain both sound and visuals – particularly motion, in the form of video and animation – websites can provide something closer to the immediacy and satisfaction of a concert experience, serve an archival/historical function, and create a communal space for fans (Galperin, 2010: 60).

Han poengterer videre hvordan websider også gir tilgang på interaktive komposisjoner og musikkvideoer. Slik sett kan et eventuelt dynamisk digitalcover virke overflødig i det man kan skaffe seg digitalt ekstramateriale gjennom andre kanaler. Selv om man ikke får den samme visuelle merverdien i platefronter som man får i fysiske LP-omslag, er det kanskje

⁷⁷ Med CD-formatet ble box-sets svært populært og ble til og med etablert som en Grammy-kategori i 1994 (Evans i Thorgerson og Powell, 1999:101).

heller ikke nødvendig med tanke på at platefronter faktisk har inntatt en ny funksjon. I stedet kan fans ha tilgang til ekstramateriale via nettsider. Internett og platebutikker kan problematisk sammenlignes, samtidig illustrerer ulikheten det strabasiøse aspektet ved å skulle formidle en og samme utgivelse via to vidt forskjellige omgivelser, nærmere sagt to vidt forskjellige verdener. Digital formidling av musikkutgivelser forutsetter nærmest at brukere må skaffe seg informasjon utenom distribusjonskanalene. Dersom man utelukkende hadde hatt tilgang på *Apocryphon* og *Earth Rocker* i iTunes, Wimp og Spotify ville ikke brukere hatt mulighet til å se hvordan resten av covermaterialet så ut – eller hva det inneholdt – slik det presenteres på hjemmesidene. Ikke minst ville man ikke hatt tilgang på informasjon om hvem som står bak coverdesignet. Låttekster er også tilleggsmateriale som enkelt kunne vært lagt ved som en navigasjonsmulighet blant brukergrensesnittets hyperkoblinger⁷⁸.

6.3.2 Videreutviklede funksjoner

Selv om platecoverne kan se ut til å innta en ny rolle gjennom digital distribusjon utelukker ikke dette en eventuell videreutvikling av platefrontene til en mer multimediefunksjonell hyperkobling. Plattformene kommer fortløpende med nye versjoner og oppdateringer som i mer eller mindre grad endrer grensesnittet og tilfører nye funksjoner. Ved å se til LP-coverformatets utvikling, fra å være et nøkternt gråpapir-omslag til å inneha ekstramateriale og utfoldende utsmykking med utbretts-coveret, ser vi hvordan det bare på tretti år ble totalforandret. Dagens teknologi fører til at endringer og utvikling foregår i et enda raskere tempo, det kan derfor være naturlig å forvente at de digitale platefrontene vil inneha en rekke nye kvaliteter og funksjoner med tiden. *Platefrontene* kan sies å ha trådd godt inn i sitt andre tiår som etablerte visuelle medium. Dermed skulle digitale forutsetninger ligge til rette for et videreutviklet format. Deres funksjoner som hyperkoblinger og merkelapper er blitt markante særtrekk i tjenesters grensesnitt, følgelig vil det være spennende å se om også det visuelle aspektet tar del i distribusjonsplattformenes oppdateringer de neste årene.

Dersom *Apocryphon*-platefronten var en digitaldynamisk platefront kunne den for eksempel inneholdt ulike hyperkoblinger. Ved å benytte seg av forskjellige linker på coveret kunne man fått mulighet til å navigere seg gjennom låttekster, bilder, utgivelsesinformasjon,

⁷⁸ SoundHound er en applikasjon som strømmer låttekster samtidig som de avspilles. Denne funksjonen kunne la seg overføres til strømmetjenestene. <http://www.soundhound.com/index.php?action=s.about>

musikkvideoer og lignende innhold. Som nevnt gir Clutch tilgang til en rekke informasjon og ekstramateriale ved å blant annet etablere en egen hjemmeside for utgivelsen. Innholdet på denne siden kunne vært tilgjengelig i platefrontene i distribusjonstjenester. Enten som del av innrammingen i brukergrensesnittet eller som en fremhevet funksjon. I Wimp har man mulighet til å forstørre platefronten slik at den fremstilles i et stort utsnitt i forgrunnen, mens resten av skjermbildet blir mørklagt. Wimp gir dermed brukeren en holdbar mulighet til å eksponere coverbildet slik at detaljer som kommer frem på LP-formatet også kan eksponeres på skjerm. På samme tid kan en slik eksponering virke nøktern og mangelfull. Man har ikke mulighet til å *klikke* seg videre gjennom coveret. Forstørrelsen av coverfronten kan legge opp til en forventning om at det store utsnittet er en inngangslink til resten av informasjonen og ekstramaterialet som er å finne i det fysiske coveret. Dersom den store platefronten hadde vært en hyperkobling for å navigere seg videre gjennom cover-innholdet hadde den digitale plateutgivelsen vært svært utpreget og inneholdt langt mer av det vi kan kalle digitaltilpasset *merverdi*.

På den måten ville kanskje også albumet – som utfordres av strømmetjenestenes tilrettelegging for enkeltlåtkonsum – blitt et kvalitetssikret format også i de digitale tjenestene. Og selv om nye digitale verdier gjerne innebærer lettfattet og hurtig navigering og kapasitet, kunne de dynamiske digitalcoverne i det minste vært et alternativ i grensesnittet for de eventuelle brukerne som måtte ønske å benytte seg av funksjonen. McCourt har blant annet påpekt hvordan verdien i teknologien ikke bare omhandler hvorvidt den når frem, men også hvordan. Og med en videreutvikling av platefronten med remedierte ekstramateriale – kan langt på vei teknologien sies å forsterke verdien gjennom måten den blir formidlet på. I 1939 introduserte Alex Steinweiss det nye omslagsformat, som en innovativ og estetisk måte å prege det visuelle aspektet ved plateutgivelser. Følgelig ble Columbia Records det første selskapet som tok sjansen på å ta i bruk den nye visuelle innpakningen. Teknologi blir som poengtert vesentlig for hvorvidt informasjonen som formidles blir verdifull. Det blir derfor både vesentlig hvordan dagens distribusjonskanaler benytter seg av sjansen på å fremstille platefronter på nye måter.

Lev Manovich uttrykker 18.04.13 på sin twitterkonto⁷⁹: *"The medium is the message"- most talented people today invent tech tools and platforms, not content.* Et innspill som understreker både McCourt og Rørviks poengteringer om teknologiens vesentlige rolle for å skape verdi. Digitale platefronter er imidlertid både innholdselement og funksjoner i en plattform, men samtidig et medium som er bærer av platecoverets billedmessige innhold. På denne måten blir det nær sagt både forståelig hvordan det satses på utforming og oppdatering av selve distribusjonstjenestene snarere enn platefrontene. Men på samme tid blir det desto mer opplagt at platefronter - som databaserte medier – burde oppgraderes, utformes og fremstilles på nye, dynamiske og interaktive måter.

⁷⁹ <https://twitter.com/manovich>

7 "Notes To The Future" – konkluderende avrunding

7.1 Transformasjon

Gjennom en digital transformasjon remedieres platecover som *platefronter*, og tar dermed del i datakulturen. Et historisk tilbakeblikk viser platecovernes egenskaper som omslag, og etableringen av nye særtrekk ved dagens platefronter. Deres diskurssubstanser endres som følge av overgangen, fra materielle til immaterielle, og de etableres som nye medieuttrykk med databaserte egenskaper. 1877 var startskuddet for en ny musikkbransje, da fonografen for første gang gjorde musikk til en *ting*. Videre ble musikken spilt inn på grammofoonplater, og platene fikk følgelig *plateomslag*. Ideen om utsmykkede omslag som skulle introdusere utgivelsene ble videre etablert som standard slik vi kjenner platecover i dag. Og med Alex Steinweiss' første coverdesign i 1940 fikk platecoveret en markant rolle – i designhistorien, i musikkhistorien og i populærkulturen. På grunn av deres komplekse roller som både kunstneriske og markedsrettede, skildres de siste sytti årene på en helt unik måte. Det blir tydelig som Vågnes og Grønstad påpeker, hvordan platecoverne danner et *visuelt leksikon* i populærkulturhistorien.

Fysiske platecover etablerte seg som en selvfølgelig del av musikkutgivelse og musikkonsum, og det fysiske formatet fikk materielle særtrekk. Håndgripelige cover som tar del i en fysisk platesamling skaper et unikt eierskapsforhold og er i motsetning til virtuelle og abstrakte varer, et fysisk produkt – *ett* materielt cover. Emballasjens slitasje kan derfor sees som verdifull i det den vitner om "levd liv". Materielle merker og eventuelle skader understreker utgivelsens tilhørighet til den fysiske verden og viser hvordan hver enkelt albumutgivelse bærer en egen historie. Platene kan holdes, luktes, kjennes, eies og samles. De inneholder i varierende grad informasjon, bilder og eksklusivt ekstramateriale. Fysiske platecover inngår i et ritual gjennom å kjøpes, bæres og åpnes som taktile produkt. Man setter stifen på vinylen, og hører på platen med coveret i hendene - en aktivitet i seg selv. Man lytter ikke (bare) til plater, man spiller plater. I tillegg til de materielle verdiene platecover kan skape for den enkelte, markerer de seg som kulturelle goder ved å være samtidsskildrere og historiebærere. Samtidig innehar de funksjoner som salgspakater, emballasje og formidlere av artistisk og musikalsk innhold. Samlet sett tilfører platecoverne en verdi i både musikkutgivelsen og til musikkonsumet – som vi kan omtale som en *visuell merverdi*.

Platefronter innehar på en annen side egenskaper som funksjoner som hypermedia, snarere enn materielle kvaliteter. Som en konsekvens av datakulturen må funksjonelle særtrekk tilpasses det digitale og virtuelle konsumet. Tilgjengelighet, interaktivitet, lagringskapasitet og selektivt brukermønster er nye trekk ved det immaterielle konsumet, og platefrontenes særtrekk tilpasses deretter. Platefronter er abstrakte, og som databaserte lagres eller strømmes de, og eies dermed ikke på samme måte som taktile format. De tar ikke fysisk del i platesamlingen, men preger det digitale musikkonsumets visuelle aspekt som komplekse attributter med henvisende egenskaper. Med et slikt utgangspunkt rettes et behov for nye betegnelser for å belyse de funksjonelle og digitale særtrekkene, og ved hjelp av oppgavens teoretiske grunnlag er det fremmet egne forslag som kan være dekkende for nye sider ved digitalfremstilte cover.

7.2 Nye funksjoner – nytt språk

Manovichs teoretiske verktøy har bidratt til å beskrive den digitale transformasjonen, slik at vi kan benytte oss av et nytt språk for å gjøre rede for distribusjonen. Blant annet har sammensetting av nye mediers cultural layer og computer layer bidratt til å forstå hvordan de tar del i en datakultur, og får funksjoner og egenskaper som ikke er definert. Manovichs trekker frem begrep som hypermedia, interactive og interface fra informatikken som oversettes og beskriver platefrontenes nye digitale omgivelser blant hyperkoblinger, interaktiv navigering og brukergrensesnitt. I tillegg er det lagt grunnlag for å trekke frem nye begrep og betegnelser på platefrontenes digitale funksjoner og særtrekk.

Siden særtrekk transformeres som følge av digitaliseringen, vil det som tidligere var materielle kvaliteter remedieres til funksjoner i tjenester. Dermed kan nye immaterielle sider være vanskelig å gjøre rede for. De er u håndgripelige og virtuelle, og dermed problematisk å peke på. Oppgaven bidrar følgelig med å belyse og videre betegne nye særtrekk som platefrontene innehar. Gjennom en beskrivelse av distribusjonskanalene iTunes, Wimp og Spotify, og en redegjørelse for remediering med eksemplifisering av *Apocryphon* og *Earth Rocker* er det dannet utgangspunkt for å peke ut nye betegnelser og nye funksjoner som kan være beskrivende for de digitale platefrontene. På grunn av den digitale eksponeringen der bare coverfronten fremstilles, har *platefront* blitt benyttet som en dekkende betegnelse. Begrepet underbygger også hvordan *cover*-funksjonen ikke lenger er gjeldende i digitale

tjenester, siden platefronten er avskåret fra produktet, og resten av coverinnholdet mangler. Videre har Manovich og Tsarouhis' bruk av narrativ-termen lagt grunnlag for å betegne overgangen fra fysisk ritual til digitalt handlingsmønster som en *brukerstruktur* i det man interaktivt navigerer. McCourts poengtering av platecover som del av en tjeneste, snarere enn produktet, har blant annet bidratt til å belyse hvordan platefronter innehar immaterielle funksjonaliteter fremfor taktile egenskaper. De er ikke en del av produktet og etableres som del av tjenestenes overflate, med påfølgende databaserte egenskaper. Dette har videre kastet lys over den visuelle merverdiens transformasjon, og McCourts problematisering av verdi-betegnelsen har fremmet et forslag om å betegne nye digitale karakteristika og kvaliteter som *digitaltilpasset merverdi*. Tsarouhis' redegjørelse for platefronter som spor og visuelle henvisninger underbygger Styvéns' teori om ulike håndgripeliggjørende strategier i distribusjon av immaterielle varer. Dette har dannet grunnlag for å betegne nye funksjoner som *merkelapper* og *gjenkjennelsesattributter*. Ved å eksemplifisere med *Apocryphon*- og *Earth Rocker*-utgivelsene kommer det tydelig frem hvorvidt platefrontene innehar disse særtrekkene, noe som følgelig har dannet grunnlag for betegnelsen av å skape en *rød tråd* i digital distribusjon og promotering.

7.3 Platefronter i digital distribusjon

Platefrontene til *Apocryphon* og *Earth Rocker* fungerer først og fremst som hyberkoblinger i iTunes, Wimp og Spotifys grafiske brukergrensesnitt. Fra å være beskyttende omslag har de inntatt en ny og vesentlig funksjon i distribusjonstjenestene. Som digitale fremstillinger av albumcoverne i miniatyrformat kan de videre sies å ha funksjoner som merkelapper for utgivelsen, og blir dermed gjenkjennelsesattributter. Platefrontene utgjør en vesentlig del av det grafiske grensesnittet og inngår i den nye brukerstrukturen, de setter et visuelt estetisk preg på tjenestenes grafiske overflate og den interaktive navigeringen. De er digitale transformasjoner av de fysiske coverutgivelsene og kan dermed sees som spor av, eller visuelle henvisninger til albumutgivelsene.

The Sword og Clutch viser med utgivelsene at det tas høyde for et nytt virtuelt konsum og den digitale distribusjonsformen. Ved å promotere coverkunsten i forkant av utgivelsene gis et forsøk på å skape et visuelt førsteinntrykk, samtidig som de skaper en gjenkjennelseeffekt til coverfrontene. Platefrontene benyttes ikke bare som merkelapper i de digitale

distribusjonstjenestene. Gjennom sosiale medier og hjemmesider benyttes platefront eller grafiske elementer fra coverkunsten i profilering og promotering. Dermed får platefrontene roller som komplekse visuelle attributter i de nye digitale og virtuelle omgivelsene. Denne funksjonen kan følgelig betegnes som en rød tråd både i digitale distribusjonskanaler og Internett for øvrig.

7.4 Ny visuell (data)kultur

Ved å se digitale platecover i nytt lys, på nye premisser, som databaserte medier og som del av en tjeneste snarere en et produkt, kan man enklere forstå hvilke verdier immaterielle platefronter har. Platecoverne hører de fysiske formatene til. Det betyr imidlertid ikke at det visuelle aspektet må svekkes i digitale kanaler og tjenester. Visuelle elementer preger store deler av brukergrensesnittet og hypermediene, men dette er hovedsaklig med generelle bilder og visuelle fremstillinger. Ved å forestille seg distribusjonskanalene uten platefrontene kastes et nytt lys over platecoverets egenskap som gjenkjennelsesobjekt for utgivelser som man kanskje ikke var klar over før remedieringen.

En tilnærming av platefronter basert på en sammenligning med de fysiske LP-omslagene vil gjerne ta utgangspunkt i mangler på materielle kvaliteter og tap av visuell merverdi fra det fysiske ritualet. En beskrivelse og diskusjon rundt transformasjonen og den nye fremstillingen danner derimot grunnlag for å belyse nye kvaliteter og særtrekk, sett i lys av den digitale konteksten. Dette har vist seg å være nødvendige og elementære forutsetninger for å forstå nye medier på nye premisser. Dermed vil ikke bare begrensninger, men også nye digitale dimensjoner og kvaliteter kunne trekkes frem.

Diskusjonen har vist at visuelle medier som formes og bearbeides av digitale diskurssubstanser, må tilnærmes og betegnes på nye premisser. De må sees i en datakulturell kontekst og beskrives med et nytt språk tilpasset den digitale sfæren. Manovichs teoretiske grunnlag har derfor vist seg å være essensielt for å kunne gjøre rede for platecover i en dagsaktuell digital kontekst. Det viser videre hvordan hans redegjørelse av nye medier og nytt språk er fruktbart og overførbart for å belyse andre visuelle medier som dekodes til digitale fremstillinger. Nye medier fremstilles, konsumeres og sanses på nye måter, og må dermed tilnærmes på nye premisser. Digitalisering og remediering medfører nye utforminger av

medier og medieinnhold. Det vil videre være interessant å se hvordan metoder og begrepsapparat rettet mot digitale medier etableres innenfor humanistisk medievitenskap og den visuelle kulturen.

7.5 Videre betraktninger

Oppgaven viser hvordan visuelle meddelelser tar del i en ny datakultur, får nye bestanddeler og påfølgende nye funksjoner. Siden digitale medier som platefronter konsumeres gjennom en ny brukerstruktur og eksponeres i nye kanaler – dannes et fruktbart utgangspunkt for å se hvordan det innholdsmessige aspektet endres. På bakgrunn av oppgavens fremstilling av nye særtrekk og funksjoner rettes et naturlig spørsmål om hvorvidt dette får følger for den estetiske meddelelsen. En slik problemstilling kan gjøre seg gjeldene for ulike visuelle medier. Innenfor coverkunsten vil det blant annet være interessant å belyse hvordan coverdesigneres utforming av platefronter tilpasses digital fremstilling og det nye miniatyrformatet. Digital musikkdistribusjon vil også skape konsekvenser for det visuelle aspektet ved musikkutgivelsers innholdselementer, siden coverdesign skal forholde seg til to formater og nye kanaler. Coverets ikoniske og samtidsskildrende egenskaper vil blant annet være fruktbare utgangspunkt for å se hvordan ny fremstilling påvirker innholdet. Det vil også være interessant å se på tendensene med bruk av fargefoto i nære utsnitt, og knyttet dette opp mot fysisk representasjonsstrategi.

Det er gjort rede for muligheter og tilrettelagte forutsetninger for en videreutvikling av platefrontene. Blant annet kommer det frem hvor vesentlig teknologiens evne til å formidle meddelelse er for verdien. Teknologi kan som følge av informasjonsoverfloden sees som en verdi i seg selv og i tillegg hevdes å få større betydning enn selve innholdet som formidles. I kraft av et slikt perspektiv er det derfor naturlig å forvente en videreutviklet platefront med multimediebaserte funksjoner. Den digitale teknologien er i løpende utvikling, nye funksjoner, applikasjoner og oppdateringer i et hurtig tempo. Det er ingen grunn til å tro at utviklingen vil stoppe opp, og med hensyn til de digitale distribusjonskanalene er det kanskje bare et spørsmål om tid før de utnytter teknologien og legger til rette for et mer innholdsrikt visuelt aspekt i tjenestene. Oppgaven har belyst musikkonsumets visuelle side i en aktuell kontekst, og viser samtidig at det med en rask utvikling er mange spennende utsikter å ta tak i. Oppgavens avsluttende kapittel som fremmer en digitaldynamisk platefrontvisjon kan dermed

sees som både en oppfordring om videreutvikling fra distributørers side, og samtidig danne utgangspunkt for videre studier.

Blant fysiske cover ser man eksempler på hvordan det utgis spesialcover og eksperimentelle utgivelser med ekstramateriale og nye innovative utforminger. Dette kan sees i sammenheng med de eventuelle dynamiske digitalcoverne, og hvordan også disse utgivelsene kan skape oppmerksomhet med innovative løsninger og utforminger i digital distribusjon. Oppgaven viser hvordan platefronter fremstilles i tjenestene iTunes, Wimp og Spotify, og det har allerede dannet seg en ”tradisjonell” måte å fremstille digitale platefronter på. Det er naturlig å tenke seg retninger mot nye eksperimentelle platecover også via digital distribusjon. Eventuelle dynamiske digitalcover og eksperimentelle multimediefremstillinger er både sentrale og tidsmessig svært aktuelle aspekt ved den visuelle kulturen, og dermed interessante inngangsporter til videre tilnærming innenfor fagkretsen.

Ikke minst vil det være relevant å se hvordan den visuelle fremstillingen forekommer via andre dataenheter eller tjenester. I denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i hvordan musikkplattformene iTunes, Wimp og Spotify eksponerer platefronter slik det oppleves på en datamaskin. Det kan også være interessant å se nærmere på fremstilling via iPhone, iPad eller nyere mobiltelefoner. Nettbutikkers eksponering av musikkutgivelsens visuelle aspekt vil også være en fruktbar innfallsvinkel, det vil være relevant å knytte dette til Styvéns strategier om å håndgripeliggjøre digitaldistribuerte varer. Oppgaven belyser også utvikling og karakteristika ved de fysiske LP-omslagene. Og med tall fra IFPI (2012) som viser en økning i salg av plater og platespillere danner også dette utgangspunkt for interessante innfallsvinkler. Det har særlig vært relevant å se dette i forhold til McCourt og verdispørsmål knyttet til digitale utgivelsers ”lack of materiality”.

Oppgaven kaster lys over nye utsikter for promotering via digitale kanaler. Det er blant annet svært interessant å se hvordan band som The Sword og Clutch utnytter muligheter til å promotere og reklamere for de fysiske utgivelsene via Internett. Man ser i dag en tendens til artisters ønske om å beskrive og *vis* de fysiske utgivelsene, blant annet gjennom YouTube-videoer. Disse videoene fungerer nær sagt som reklamefilmer for de fysiske omslagene og deres materielle kvaliteter. Videoene eksponerer blant annet platefrontene, og det etableres en gjenkjennelsesverdi. Sett i en historisk kontekst er dette en interessant utvikling/tendens. Plateomslagenes coverfronter fungerte som kjent opprinnelig som reklame/salgsplakater. I

dag ser vi dermed en endret situasjon der det snarere er plateomslaget det reklameres for. Dette kan langt på vei understreke fysiske plateomslags visuelle merverdi. Ikke minst belyser det hvordan platecoveret har forandret og utviklet sin betydning - fra å være reklame til å bli reklamert for.

Steinweiss idé om å skape mer enn et omslag, der en estetisk fremstilling skulle fremkalle en merverdi – har med årene etablert elementære roller for platecoveret utenom coverfunksjonen. Behovet for platefronter i distribusjonskanaler vitner ikke bare om at platecoverets rolle ble betydningsfull langt utover å beskytte plater. Det vitner også om hvor sentralt det visuelle aspektet for musikkonsum er. Utgivelser, selv gjennom digital distribusjon, bærer preg av audiovisuelle kvaliteter og visuell merverdi.

8 Litteratur

- Albregtsen, F. og Skagestein, G. 2007. *Digital representasjon: Av tekster, tall, former, lyd, bilder og video*, Oslo, Unipub.
- Aldis, N. & Sherry, J. 2006. *Heavy metal thunder: album covers that rocked the world*, London, Mitchell Beazley.
- Barthes, R. 1994. *I tegnets tid: Utvalgte artikler og essays*, Oslo, Pax.
- Bettum, M. A. 2008. *Norske plateomslag: Et tilbakeblikk på norsk musikk utseende*, Høvik, Lundesgaard forl.
- Bolter, J. D. og Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Chion, M. 1994. *Audio-vision: Sound on screen*, New York, Columbia University Press.
- Crumb, R. 2011. *R. Crumb: The complete record cover collection*, New York, Norton.
- de Ville, N. 2003. *Album - Classic sleeve design*, Mitchell Beazley,
- Duckworth, W. 2005. *Virtual music: How the web got wired for sound*, New York, Routledge.
- Eisenberg, E. 2005. *The recording angel: Music, records and culture from Aristotle to Zappa*, New Haven, Yale University Press.
- Evans, R. 2010. *The art of the album cover*, London, Compendium Publishing.
- Frith, S. og Horne, H. 1987. *Art into pop*, London, Methuen.
- Galperin, A. 2010. "Envisioning Music in the Digital Environment" i *Coverscaping: Discovering album aesthetics*, Grønstad, A. og Vågnes, Ø. Copenhagen, Museum Tusculanum Press. s. 57-72.
- Gentikow, B. og Østbye, H. 1999. *Medier og brukere*, Bergen, Fagbokforlag.
- Grønstad, A. og Vågnes, Ø. 2010. *Coverscaping: Discovering album aesthetics*, Copenhagen, Museum Tusculanum Press.

- Hunter, S., Wheeler, D. og Jacobus, J. 2004. *Modern art: Painting, sculpture, architecture, photography*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Jones, S. og Sorger, M. 1999. "Covering Music: A Brief History And Analysis Of Album Cover Design", *Journal of Popular Music Studies*, 11: 68–102. DOI: 10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x (Hentet: 20.10.2012)
- Katz, M. 2004. *Capturing sound: How technology has changed music*, Berkeley, University of California Press.
- Kohler, E. 1999. *In the groove: Vintage record graphics, 1940-1960*, San Francisco, Chronicle Books.
- Liestøl, G. og Rasmussen, T. 2007. *Digitale medier: En innføring*, Oslo, Universitetsforl.
- Livingstone, M. og Blake, P. 2009. *Peter Blake: One man show*, Farnham, Lund Humphries.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Marmorstein, G. 2007. *The label: the story of Columbia Records*, New York, Thunder's Mouth Press.
- McCourt, T. 2008. Collecting Music in the Digital Realm. *Popular Music and Society*. 28(2), s. 249-252, [Online] DOI: 10.1080/03007760500045394 (Hentet: 18.10.2012)
- Miles, B., Scott, G. og Morgan, J. 2008. *The Greatest Album Covers of All Time*, London, Collins & Brown.
- Ochs, M. 2002. *1000 Record Covers*, Köln, Taschen.
- Ohrt, T. 1990. "Popkunst og rockmusikk i 60'erne". i *Rockens bilder: Om kunst og rockmusikk*, Ohrt, T. og Laugensen, P (red.). København, Gyldendal. s. 15-37.
- Ohrt, T. og Laugensen, P (red.). 1990. *Rockens bilder: Om kunst og rockmusikk*, København, Gyldendal.
- Reinholdt Nielsen, P. 2003. *Rebel & Remix: Rockens historie*, Århus, Systime.
- Rørvik, R. 2012. *Digital musikk for en digital generasjon: En analyse av forretningsmodellene bak Spotify og Wimp*, Bergen, SNF.

- Shapiro, C. og Varian, H. R. 1999. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- Silverstone, R. 1999. *Why Study The Media?*, London, Sage.
- Styvén, M. 2007. "The Intangibility of Music in the Internet Age" *Popular Music and Society*, 30(1), 53-74 [Online] DOI: 10.1080/03007760500503442 (Hentet: 12.05.2013)
- Thorgerson, S. og Powell, A. 1999. *100 Best Album Covers*, London, Dorling Kindersley.
- Tyler, D. 2008. *Music of the postwar era*, Westport, Conn., Greenwood Press.
- Øberg, M og Movin, L. 1990. "Da kunsten og virkeligheden gik af mode. Musikkvideo og kunst – musikkvideo som kunst". i Ohrt, T. og Laugensen, P. *Rockens billeder: Om kunst og rockmusik*, København, Gyldendal. s.163-180.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. 2002. *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. 2007. *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl.

Nettartikler:

- Amundsen, G. 2013. *Vinylen som nekter å dø*. Tilgjengelig fra:
<http://www.aftenposten.no/digital/Vinylen-som-nekter-a-do-7150616.html#.UY-i9ysnvl4> (Hentet: 20.15.2013)
- Benson, R. 2007. *Album Covert Art – Part One*. Tilgjengelig fra
<http://www.isnare.com/?aid=162580&ca=Entertainment> (Hentet: 08.11.2012)
- Benson, R. 2008. *Album Cover Art History – Forty Years That Changed Society*. Tilgjengelig fra
<http://www.isnare.com/?aid=230369&ca=Entertainment> (Hentet: 08.11.2012)
- Bignell og Sunyer 2008. *Rock Art... R.I.P?* Tilgjengelig fra
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/rock-art-rip-899779.html> (Hentet: 02.10.2012)

- Fossberg, H. 2012. *Men vinylplaten var langt fra død*. Tilgjengelig fra:
<http://www.osloby.no/oslopuls/musikk/Men-vinylplaten-var-langt-fra-dod-7012357.html#.UY-qmCsnv14> (Hentet: 12.05.2012)
- Gjestad, R. 2013. *Musikksalget opp – julesalget floppet*. Tilgjengelig fra:
<http://www.aftenposten.no/incoming/Musikksalget-opp---julesalget-floppet-7088734.html#.UYqtNysnv14> (Hentet: 12.05.2012)
- Gran, G. 2013. *Grammofonplaten forandret musikken for alltid*. Tilgjengelig fra:
<http://www.aftenbladet.no/nytte/bo/Grammofonplatene-forandret-musikken-for-alltid-3119388.html#.UYtiEisnv14> (Hentet: 08.05.2013)
- Gregory, J. 2008. *Designer Peter Saville: Album Cover Art Is Dead*. Tilgjengelig fra:
<http://www.gigwise.com/news/45430/designer-peter-saville-the-album-cover-is-dead> (Hentet: 08.05.2012)
- Grundy, G 2011. *Peter Saville on his album cover artwork*. Tilgjengelig fra:
<http://www.guardian.co.uk/music/gallery/2011/may/29/joydivision-neworder#/?picture=375040539&index=0> (Hentet: 09.05.2013)
- IFPI. (2012) *Digital Music Report 2012*. Tilgjengelig fra:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf> (Hentet: 13.05.2013)
- IFPI. (2013) *Digital Music Report 2013*. Tilgjengelig fra:
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf> (Hentet: 13.05.2013)
- Reiten, M. O. Begreper i platesamling. Tilgjengelig fra: <http://www.rocksirkus.com/begreper.htm>
(Hentet: 05.02.2013)
- Rossen, E. *Streaming*. Tilgjengelig fra: <http://snl.no/streaming/IT> (Hentet: 09.05.2013)
- Skånland, M. 2007. *Bildet av en sang*. Tilgjengelig fra:
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007120313001239048294> (Hentet: 12.05.2013)
- Solhaug, R. M. 2011. *Våre skjulte ritualer*. Tilgjengelig fra:
<http://www.forskning.no/artikler/2011/desember/308154> (Hentet: 11.02.2013)

Tsarouhis, P. 2006. *Mapping the Narrative in a Digital Album Cover*. *M/C Journal*, 9(1).
Tilgjengelig fra: <http://journal.media-culture.org.au/0603/08-tsarouhis.php> (Hentet: 12.05.2013)

Nettsider benyttet i oppgaven:

http://www.alexsteinweiss.com/as_index.html

<http://aoir.or~coveri>

http://www.apple.com/itunes/lp-and-extras/docs/iTunes_LP_Readme.txt

<http://www.apple.com/no/itunes/whats-new/>

<http://www.apple.com/no/itunes/what-is/>

http://www.bigdipper.no/about_bigdipper.php

<http://devnews.spotify.com/>

<http://earthrocker.com/>

<http://www.earthrocker.com/2013/01/from-hood-ornament-to-album-cover/>

<https://www.facebook.com/Clutchband?fref=ts>

<https://www.facebook.com/theswordofdoom?fref=ts>

<http://www.hifiklubben.no/>

<http://www.ifpi.no/>

<http://www.ifpi.no/salgsstatistikk>

<http://www.ifpi.org/>

<http://www.jhwilliams3.com/archives/1417>

<http://www.manovich.net>

<http://musicindustryblog.files.wordpress.com/2012/07/streaming-goes-global2.pdf>

<http://www.musicradar.com/news/tech/is-music-artwork-dead-574302>

<http://www.myspace.com/clutchband>

<http://www.myspace.com/thesword>

<http://www.platekompaniet.no/>

<http://www.popyular.no>

<http://www.pro-rock.com/>

<http://www.soundhound.com/index.php?action=s.about>

<http://www.spotify.com/community>

<https://www.spotify.com/no/>

<https://www.spotify.com/no/about>

<http://swordofdoom.com/>

http://www.teknofil.no/artikler/digital_musikk_selger_naa_bedre_enn_fysisk_musikk/105334

<https://twitter.com/clutchofficial>

<https://twitter.com/manovich>

<https://twitter.com/TheSword>

<http://wattmagazine.no/>

<http://wimpmusic.no.mediaroom.com/index.php>

<http://wimp.no/wweb/about/>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qWXzLZSNkDI#

<http://www.youtube.com/watch?v=liruqknvIDU>

Figurer

Figur 4-1 Screenshot av iTunes Store-hovedsidens grensesnitt i iTunes 10.7 (21).

Figure 4-2 Screenshot av Wimp-hovedsidens grensesnitt i Wimp 2.2.2.

Figur 4-3 Screenshot av Spotify-hovedsidens grensesnitt i Spotify Premium 0.8.8.

Figur 6-1 Screenshot fra Wimp 2.2.2., Coverfront: The Sword, *Apocryphon* (2012), (design: J.H. Williams III).

Figur 6-2 Screenshot fra Wimp 2.2.2., Coverfront: Clutch, *Earth Rocker* (2013), (design: Nick Lakiotes).

Bilder

Forside: Tilgjengelig fra: <http://stubwah1.files.wordpress.com/2012/05/anne-a1.jpg> (Hentet: 12.05.2013)