

MTV, Music Television?

Een onderzoek naar de rol van het MTV-programma MILEY: THE MOVEMENT voor de muziekindustrie.



Britt van Teijlingen

Studentnummer: 3757757

Docent: Alec Badenoch

Studiejaar: 2013/2014

Blok 3, 16 april 2014

Inhoudsopgave

Inleiding.....	p. 3
MTV.....	p. 5
De belangen van de muziekindustrie.....	p. 7
Miley: The Movement.....	p. 9
Analyse fragmenten.....	p. 11
Analyse product placement.....	p. 14
Resultaten.....	p. 17
Conclusie.....	p. 20
Bibliografie.....	p. 22
Appendix 1.....	p. 25
Appendix 2.....	p. 25
Appendix 3.....	p. 26
Appendix 4.....	p. 27

Inleiding

“Muziektelevisie heeft grote moeite met het vervullen van zijn originele functie en verandert in jongerentelevisie zonder muziek”, aldus de belangrijke communicatiewetenschapper Christopher Jacke.¹ Dit lijkt een juiste observering als de ontwikkelingen van televisiezender MTV in gedachten worden genomen. MTV is ontstaan als zender die 24 uur per dag muziekvideo’s uitzond.² Het uitzenden van muziekvideo’s op televisie zorgde voor veel opbrengsten voor de muziekindustrie.³ De *celebrities* in deze video’s creëerden een gevoel van verbondenheid tussen hen en de kijker en dit zorgde ervoor dat kijkers hun muziek kochten en naar live-optredens gingen.⁴

Van deze originele programmering is weinig terug te zien in de huidige structuur van de zender. Op een gemiddelde doordeweekse dag zijn er van 3 uur ‘s nachts tot ongeveer 10 uur ‘s ochtends nog programma’s te zien die muziekvideo’s uitzenden.⁵ In het weekend is dit slechts tot 6 uur ‘s ochtends. De rest van de programmering is gevuld met overwegend realityprogramma’s. De kijkcijfers van de muziekvideo’s zijn duidelijk lager dan die van de realityprogramma’s. Het programma MTV BREAKFAST CLUB, waarop tussen 6:00 en 7:00 verschillende muziekvideo’s worden uitgezonden, haalde bijvoorbeeld op vrijdag 21 februari 3.000 absolute kijkers⁶ en het realityprogramma CATFISH, tussen 16:00 en 16:50 uitgezonden, trok 19.000 absolute kijkers.⁷

Steeds vaker zendt MTV programma’s met een ‘nieuw format’ uit. Dit zijn documenterende programma’s die één popartiest volgen in hun dagelijks leven. Deze programma’s worden veel meer bekeken dan de traditionele muziekprogramma’s waarin er alleen muziekvideo’s worden getoond.⁸ Één van deze programma’s is MILEY: THE MOVEMENT waarin popidool Miley Cyrus wordt gevolgd.⁹

Een aantal belangrijke media- en televisiewetenschappers stelt dat muziektelevisie ‘dood’ is.¹⁰ Zij stellen dat de programmering gedomineerd wordt door realityprogramma’s en dat het internet de rol van

¹ Christopher Jacke, “Who cares about the Music in Music Video’s? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Video’s,” in *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, The Present and Future of the Music Video*, ed. Henry Keazor and Thorsten Wübbena (London: Transaction Publishers, 2010), 179.

² Jack Banks, *Monopoly Television. MTV’s quest to control the music* (Oxford: Westview Press, 1996), 23.

³ Banks, *Monopoly Television*, 177.

⁴ Graeme Turner, *Understanding Celebrity* (Los Angeles: SAGE Publications, 2013), 37.

⁵ “Schedules,” MTV, accessed February 20, 2014, <http://www.mtv.nl/programma>.

⁶ De absolute kijkcijfers worden verkregen door de gemeten kijkdichtheid (van een doelgroep) te vermenigvuldigen met het aantal inwoners in Nederland (van diezelfde doelgroep).

⁷ “SKO Kijkcijfers,” SKO, accessed February 23, 2014, http://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file_dp-1-39-0-p.

⁸ “SKO Kijkcijfers.”

⁹ “Miley: The Movement,” [n.d], video, accessed February 20, 2014, MTV, <http://www.mtv.nl/shows/1718-miley-the-movement>.

¹⁰ Jacke, *Music in Music Video’s*, 179; Simon Frith, “Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television,” *Popular Music* 21 (2002): 277; Carol Vernallis, *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 208.

muziektelevisie heeft overgenomen. Deze wetenschappers laten in hun onderzoeken het nieuwe format van MTV buiten beschouwing. Hierdoor zou je snel de conclusie trekken dat deze nieuwe programma's tot realitytelevisie behoren en wellicht niks betekenen voor de muziekindustrie. Het nieuwe format van MTV richt zich echter, net als het oude format muziekvideo's, op het tonen van popartiesten aan een groot publiek via de televisie. Als dit oude format veel betekende voor de muziekindustrie, is het goed mogelijk dat dit nieuwe format dat ook doet.

In deze studie zal ik onderzoeken op welke manier dit nieuwe format de belangen van de muziekindustrie aan bod laat komen. Dit zal gebeuren aan de hand van een analyse van één van deze nieuwe programma's, MILEY: THE MOVEMENT. De hoofdvraag van dit onderzoek is: 'Hoe komen de belangen van de muziekindustrie aan bod in het 'nieuwe-format-programma' MILEY: THE MOVEMENT van MTV?'

Om deze analyse te kunnen doen, zal ik eerst ingaan op de veranderingen binnen MTV en het ontstaan van het nieuwe format. Vervolgens zal er middels literatuuronderzoek uiteengezet worden op welke manieren het oude format, muziekvideo's, zorgde voor inkomsten voor de muziekindustrie. Nadat dit uiteen is gezet, zal ik aan de hand van dit 'frame' de casus analyseren. Dit zal gebeuren middels een tekstuele analyse. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van een audiovisuele analyse waarbij de focus ligt op de semiotische constructie van het imago van Miley Cyrus. Ook zullen de credits van het programma onderzocht worden.

Deze analyse zal leiden tot de conclusie dat de belangen van de muziekindustrie aan bod komen in het programma MILEY: THE MOVEMENT. De manier waarop dit gebeurt vertoont veel overeenkomsten met het originele format muziekvideo's; het creëren van een gunstig imago van celebrities met een duidelijke lifestyle. Dit zorgt ervoor dat kijkers zich verbonden voelen met deze celebrity en hun producten zoals muziek en concertkaartjes zullen kopen. Product placement, het refereren aan producten in audiovisuele media, speelt hierbij een belangrijke rol.

MTV

Zoals eerder aangegeven, was bij het ontstaan van MTV in 1981 de volledige programmering gevuld met programma's die muziekvideo's uitzonden. In Nederland werd vanaf 1987 *MTV Europe* uitgezonden en sinds 2000 ontvangen we in Nederland *MTV Nederland*. Naast het analoge kanaal MTV biedt MTV ook nog een aantal digitale kanalen zoals MTV BRAND NEW, MTV DANCE en MTV HITS. Deze digitale kanalen zenden nog wel 24 uur per dag muziekvideo's uit. Er zijn nog enkele programma's op de analoge zender die 's ochtends en 's nachts muziekvideo's uitzenden.¹¹ Het grootste deel van de programmering is momenteel gevuld met realityprogramma's. Catherine Fitterman Radbill is professor in de muziekindustrie en stelt dat de muziekindustrie de meest veranderlijke industrie van het moment is doordat er een 'crisis' plaatsvindt.¹² Door de komst van het internet en downloaden, wordt er steeds minder verdiend met de verkoop van muziek. Hierdoor hebben platenmaatschappijen minder geld en kunnen zij de financiering van muziekvideo's steeds lastiger opbrengen. Dit is een mogelijke verklaring voor de komst van realityprogramma's.¹³ Su Holmes en Deborah Jermyn stellen in hun boek *Understanding Reality Television* dat realityprogramma's een groot deel van de huidige televisieprogrammering vullen doordat het produceren van deze programma's relatief goedkoop is.¹⁴ De komst van het internet zorgde dus voor een afname van muziekvideo's op televisie. Dit komt zowel doordat mensen de voorkeur geven aan het kijken van muziekvideo's online als door lagere budgetten van platenmaatschappijen.

Naast dergelijke realityprogramma's zien we steeds vaker een nieuw format verschijnen op MTV. Dit zijn programma's die zich richten op één artiest en op documenterende wijze deze artiest volgen in hun dagelijks leven. Deze programma's worden veel meer bekeken dan de traditionele muziekprogramma's waarin er alleen muziekvideo's worden getoond.¹⁵ Voorbeelden van dit programma's die dit format hanteren zijn *21 CANDLES*, *MILEY'S MTV MOMENTS*, *DEMI LOVATO: STAY STRONG*, *KE\$HA MY CRAZY BEAUTIFUL LIFE* en *MILEY: THE MOVEMENT*.¹⁶

Muziekvideo's werden gefinancierd door platenmaatschappijen.¹⁷ Jack Banks is één van de belangrijkste wetenschappers op het gebied van de muziekindustrie. Hij stelde in *Monopoly Television. MTV's quest to control the music* uit 1996 dat muziekvideo's zeer belangrijk zijn voor de muziekindustrie. Banks stelt dat "The labels' general objective with videos is, of course, to increase the retail sales of their

¹¹ "Shows," MTV, accessed February 24, 2014, <http://www.mtv.nl/shows>.

¹² Catherine F. Radbill, *Introduction to the Music Industry: An Entrepreneurial Approach* (New York: Routledge, 2012), xiii.

¹³ Radbill, *Music Industry*, xiii.

¹⁴ Su Holmes and Deborah Jermyn, *Understanding Reality Television* (New York: Routledge, 2004), 15.

¹⁵ "SKO Kijkcijfers."

¹⁶ "Shows."

¹⁷ Banks, *Monopoly Television*, 195.

artists' music through widespread distribution of the artists' video on music television shows."¹⁸ Banks geeft een aantal functies die muziekvideo's hebben. Één van deze functies is dat video's een bepaald beeld van een artiest kunnen cultiveren en vormen.¹⁹ Video's kunnen er ook voor zorgen dat een gevestigd beeld van een artiest veranderd wordt.²⁰ Op deze manier zorgen muziekvideo's er dus voor dat er een gunstig beeld van artiesten verspreid wordt en dit heeft weer een gunstige werking voor de platenmaatschappijen. Zoals Banks stelt "Music videos are often derided for being nothing more than a commercial for an artist's compact discs and cassettes".²¹

Omdat MTV, zoals Jacke stelt, oorspronkelijk gericht was op het uitzenden van dergelijke muziekvideo's, kan worden aangenomen dat dit format van MTV een gunstige werking had voor de muziekindustrie.

Inmiddels is de programmering van MTV veranderd, en in reactie daarop stellen veel mediawetenschappers, waaronder eerdergenoemde Christopher Jacke, expliciet of impliciet dat muziektelevisie in zijn originele functie 'dood' is. Jacke stelt dat muziektelevisie verandert in een jongerenkanaal zonder muziek.²² Sociomusicoloog Simon Frith stelt ook dat MTV beter gezien kan worden als een jongerenservice dan als een muziekkanaal.²³ Mediawetenschapper Carol Vernallis stelt in haar boek *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* dat muziektelevisie is overgenomen door het internet en vooral door YouTube.²⁴

Eerder onderzoek over de veranderingen in de muziektelevisie richt zich vooral op de komst van het internet en hiermee andere platforms zoals YouTube, Spotify, en op de mogelijkheid tot downloaden.²⁵ Dergelijk onderzoek richt zich niet op de nieuwe programma's die we op MTV zien verschijnen. Dit nieuwe format van MTV wordt niet gefinancierd door platenmaatschappijen maar door productie- of filmstudio's zoals RadicalMedia, die het programma MILEY: THE MOVEMENT heeft geproduceerd.²⁶ Vaak zijn dit soort studio's transmediaal. Dit wil zeggen dat de studio's verschillende producten produceren zoals televisieprogramma's, reclames, muziekvideo's, films en verschillende interactieve media.²⁷ Op het eerste

¹⁸ Banks, *Monopoly Television*, 139.

¹⁹ Banks, *Monopoly Television*, 139.

²⁰ Banks, *Monopoly Television*, 139.

²¹ Banks, *Monopoly Television*, 177.

²² Jacke, *Music in Music Video's*, 179.

²³ Frith, "Music and Television," 277.

²⁴ Carol Vernallis, *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 208.

²⁵ Vernallis, *Unruly Media*, 208.

²⁶ "Music," RadicalMedia, accessed March 12, 2014, <http://www.radicalmedia.com/de/music>.

²⁷ "About," RadicalMedia, accessed March 3, 2014. <http://www.radicalmedia.com/usa/about>.

gezicht lijken deze programma's een duidelijk beeld van artiesten te willen vormen, wat eveneens gunstig kan zijn voor de muziekindustrie.²⁸ Als het daadwerkelijk zo is dat dit nieuwe format van MTV nog steeds een positief effect heeft voor de muziekindustrie en nog steeds zorgt voor de exposure van muziek, is de aanname dat muziektelevisie 'dood' is onjuist.

De belangen van de muziekindustrie

Om te onderzoeken of deze hypothese juist is, zullen we één van deze nieuwe programma's analyseren. Hiervoor zullen we eerst verder uiteenzetten op welke manieren programma's gunstig kunnen zijn voor de muziekindustrie. Om dit uiteen te zetten, zullen we kijken op welke manieren muziekvideo's zorgden voor inkomsten voor de muziekindustrie.

Voordat we dit doen, is het nodig om eerst dieper in te gaan op het concept muziekindustrie. Banks spreekt in zijn boek vaak over de muziekindustrie en hiermee bedoelt hij de 'record industry', de platenindustrie. Williamson en Cloonan stellen in hun artikel *Rethinking the Music Industry* dat veel wetenschappers de muziekindustrie gelijkstellen aan de platenindustrie. Zij stellen dat de muziekindustrie breder is dan alleen de verkoop van platen en dat vooral ook de live-optredens een belangrijk deel zijn van de muziekindustrie.²⁹ In deze analyse wordt met de muziekindustrie zowel de platenindustrie als de live-optredens bedoeld.

Om het belang van MILEY: THE MOVEMENT voor de muziekindustrie op waarde te kunnen schatten, moet eerst worden gekeken op welke manier de belangen van de muziekindustrie aan bod komen in muziekvideo's. Zoals eerder gezegd, zorgt een gunstig beeld van een artiest door muziekvideo's voor meer verkoop van de muziek van deze artiest. Jacke stelt dat het imago van artiesten altijd belangrijk is geweest in muziekvideo's, wellicht zelfs belangrijker dan de muziek zelf.³⁰ Wanneer een artiest zeer bekend is en bijvoorbeeld vaak in de media te zien is, noemen we zo iemand een *celebrity*, of in het Nederlands, een beroemdheid. Mediawetenschapper Graeme Turner stelt in zijn boek *Understanding Celebrities*: "Celebrities are developed to make money".³¹ Hij haalt hierbij wetenschapster Deena Weinstein aan: "If record companies can get listeners to fall in love with the person rather than the song, there's a better chance fans will buy the next album and concert ticket, T-shirt, video, book and poster."³² Een gunstig imago van een artiest, een 'loveable' imago, kan dus positief werken voor de muziekindustrie. Het laten zien van het privéleven van een celebrity kan zorgen voor interesse in deze persoon en hiermee ook

²⁸ Banks, *Monopoly Television*, 177.

²⁹ John Williamson and Martin Cloonan, "Rethinking the Music Industry," *Popular Music* 25 (2007): 306.

³⁰ Jacke, *Music in Music Video's*, 180-183.

³¹ Turner, *Understanding Celebrity*, 34.

³² Deena Weinstein 1999:65 in Turner, *Understanding Celebrity*, 37.

interesse in bijvoorbeeld het volgende optreden van een artiest.³³ Dit zorgt vanzelfsprekend weer voor een hogere kaartverkoop voor dat optreden en daarmee voor meer inkomsten voor de muziekindustrie. Turner stelt dat wanneer celebrities hun 'loveable' imago hebben bereikt, zij zich kunnen mengen in meerdere sub-industrieën en hiermee worden deze celebrities eigenlijk hun eigen merk, met grote commerciële potentie.³⁴ Bij celebrities gaat de constructie van hun imago verder dan het imago dat zij laten zien tijdens optredens. Erin Meyers stelt in haar artikel "*Can You Handle My Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image*" dat bij celebrities de grenzen tussen publiek en privé verdwijnen. Juist het authentieke individu dat verschuilt achter het publieke imago, maakt celebrities tot ideologische symbolen.³⁵ Meyers haalt filmcriticus Schickel aan die stelt dat alle beelden van celebrities op televisie, zowel in een live-optreden als in een nieuwsprogramma, bijdragen aan het gevoel van intimacy en verbondenheid tussen de kijker en de celebrity.³⁶ Meyers haalt ook filmwetenschapper Richard Dyer aan die stelt dat *Stardom* draait om de manier waarop celebrities leven. De combinatie van het vertonen van het dagelijks leven met het 'sterrenleven' van een artiest zorgt voor het celebrity imago.³⁷

Belangrijk bij de constructie van een imago van een celebrity is hun *Lifestyle*. Met lifestyle wordt de manier waarop een bepaald persoon leeft bedoeld. Ter Bogt, Soitos en Delsing halen in hun artikel *Music Listening in Adolescence* de Sociaal Cognitieve Theorie aan die stelt dat mensen rolmodellen imiteren en de denkwijze en lifestyle van deze personen overnemen. In het geval van muziek zijn deze rolmodellen popidolen en artiesten.³⁸ Het uitdragen van een lifestyle kan ervoor zorgen dat luisteraars of kijkers dit overnemen in de constructie van hun identiteit of zorgt ervoor dat zij zich kunnen identificeren met een artiest. Hierdoor zullen luisteraars of kijkers al snel bijvoorbeeld producten of muziek, behorend tot de lifestyle van de artiest, imiteren.

Een fenomeen dat al geruime tijd wordt ingezet om industriële belangen te vervullen is het concept *product placement*. Met product placement wordt de referentie naar een product in audiovisuele media bedoeld.³⁹ Vaak betalen merken voor deze vorm van 'reclame'.⁴⁰ Volgens Christel A. Russell zijn er

³³ Turner, *Understanding Celebrity*, 36.

³⁴ Turner, *Understanding Celebrity*, 39.

³⁵ Erin Meyers, "Can You Handle My Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image," *The Journal of Popular Culture* 42 (2009): 891.

³⁶ Meyers, "Can You Handle My Truth?," 893.

³⁷ Meyers, "Can You Handle My Truth?," 893.

³⁸ T. ter Bogt, M. Soitos and M. Delsing, "Music Listening in Adolescence," *Encyclopedia of Adolescence* 1 (2011): 240-250.

³⁹ Christel A. Russell, "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," in *NA- Advances in Consumer Research Volume 25*, ed. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (UT: Association for Consumer Research, 1998), 357.

⁴⁰ Russell, "Product Placement," 357.

verschillende vormen van product placement. De eerste vorm is *screen placement*, waarbij er een product duidelijk in beeld getoond wordt. De tweede vorm is *script placement*, waarbij een product verbaal wordt genoemd. De derde vorm is *plot placement*. Russell beschrijft dit als: "In some cases, the product becomes part of the plot, taking a major place in the story line or building the persona of a character."⁴¹ Ook stelt Russell dat hoe hoger de 'verbondenheid' is met een acteur, of een celebrity, hoe groter het effect van product placement is.⁴² Product placement is dus een vorm van reclame die er vaak voor zorgt dat kijkers de producten die te zien zijn, willen hebben en kopen, dit gebeurt vaak zelfs onbewust bij de kijker.

Ook het gebruik van product placement is zeer belangrijk voor de muziekindustrie. Dit zal verder worden onderbouwd in mijn analyse van de verschillende fragmenten uit MILEY: THE MOVEMENT. In de volgende paragrafen zullen we de theorie over celebrity imago en product placement toepassen op de casus MILEY: THE MOVEMENT om te onderzoeken hoe deze belangen aan bod komen in dit nieuwe format van MTV.

Miley: The Movement

In het programma MILEY: THE MOVEMENT wordt popster Miley Cyrus gevolgd in haar dagelijks leven. Miley Cyrus is geboren in 1992 en speelde vanaf 2005 de hoofdrol in de Disney serie *Hannah Montana*. De serie ging over een meisje dat een dubbelleven leidde als popster. Miley is een duidelijk voorbeeld van een kinderster die uitgroeide tot een *teen superstar*.⁴³ Miley begon als een onschuldig kindersterretje maar sinds een aantal jaar meet ze zichzelf een nieuw imago aan. Sinds haar optreden op de VMA's in augustus 2013 heeft zij een zeer omstreden imago. De VMA's (video music awards) zijn prijzen die jaarlijks door MTV aan artiesten worden uitgereikt in een grote liveshow.⁴⁴ Op de VMA's verscheen ze in een huidskleurig pakje en 'twerkte'⁴⁵ met medemuzikant Robin Thicke op het podium. Vervolgens bracht Miley het nummer *We Can't Stop* uit waarin ze in haar videoclip een losbandige levensstijl laat zien.⁴⁶ Vooral sinds het uitbrengen van de muziekvideo van het nummer *Wrecking Ball* is er erg veel kritiek op het nieuwe imago van Miley. In de muziekvideo zit de popzangeres naakt op een sloopkogel en likt ze aan een hamer.⁴⁷ Op 4

⁴¹ Russell, "Product Placement," 357.

⁴² Russell, "Product Placement," 361.

⁴³ "Miley Cyrus," IMDb, accessed March 26, 2014, http://www.imdb.com/name/nm1415323/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁴⁴ "2013 mtv video music awards", MTV, accessed February 26, 2014, <http://www.mtv.com/ontv/vma/>.

⁴⁵ Twerken is een dansstijl waarbij er op popmuziek op een seksueel provocerende manier wordt bewogen.

⁴⁶ "Miley Cyrus - We Can't Stop," June 19, 2013, video clip, accessed March 20, 2014, YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>.

⁴⁷ "Miley Cyrus: kindster goes wild," 3FM, accessed March 17, 2014, <http://megatop50.3fm.nl/nieuws/detail/348831/Miley-Cyrus-kindster-goes-wild>.

oktober 2013 werd op MTV Nederland voor het eerst het één uur durende documentaireprogramma MILEY: THE MOVEMENT uitgezonden.⁴⁸ In het programma zien we Miley onder andere in de studio, bij repetities, op optredens of in haar huis. In het programma vertelt Miley over zichzelf en haar leven en zien we ook familieleden en andere artiesten die over Miley vertellen.⁴⁹

Voor dit onderzoek zullen we als casus het programma MILEY: THE MOVEMENT analyseren aan de hand van de eerder behandelde theorie. Voor de analyse zullen we inzoomen op vier fragmenten uit het programma. Deze fragmenten zijn gekozen scènes, verdeeld over de hele aflevering, die kenmerkend zijn voor het gehele programma. In deze fragmenten komen namelijk de belangrijkste thema's van het programma aan bod. Er zal een tekstuele audiovisuele analyse van de fragmenten plaatsvinden waarbij de focus ligt op de semiotische constructie van het imago van Miley. Bij de constructie van mijn analysemethode is er gebruik gemaakt van het hoofdstuk *Living to tell Madonna* van musicoloog McClary.⁵⁰ In dit hoofdstuk onderzoekt zij het imago van popster Madonna aan de hand van twee muziekvideo's van Madonna. Hierbij let zij vooral op de gezongen teksten, de omgeving waarin dit gebeurt en de belangrijkste 'thema's' in de video's.⁵¹ In mijn analyse zal ik ook vooral letten op wat Miley en anderen zeggen, in welke omgeving en tegen wie zij dit zeggen en de belangrijkste thema's in de fragmenten. Dit zal ik vervolgens interpreteren aan de hand van de uiteengezette theorie om zo een conclusie te kunnen trekken over het celebrity imago van Miley. Er is gekozen voor het artikel van McClary omdat zij zich ook duidelijk richt op de constructie van een celebrity imago aan de hand van audiovisuele media. Na de analyse van de individuele fragmenten en de imagoconstructie zal de product placement in het programma onderzocht worden. Voor de analyse van de product placement in het programma zal er vooral gekeken worden naar de credits van het programma. Ook zal hierbij gekeken worden op welke manier de producten, de artiesten en hun muziek, naar voren komen in het programma.

⁴⁸ "Miley: The Movement."

⁴⁹ "Miley: The Movement."

⁵⁰ Susan McClary, *Feminine Endings: Music, Gender, and Sexuality, Part 5* (Minnesota: U of Minnesota Press, 2002, 148-166.

⁵¹ McClary, *Feminine Endings*, 161-166.

Analyse fragmenten

In deze paragraaf zal ik kijken naar vier verschillende fragmenten uit het programma en zal ik vooral ingaan op de manier waarop het imago van Miley geconstrueerd wordt.

Fragment 1: 4:08 - 5:06 'kindertijd'.⁵²

In dit fragment krijgt de kijker een 'kijkje' in de kindertijd van Miley. Het fragment begint met een shot van de moeder van Miley, Tish Cyrus, die vertelt hoe belangrijk muziek is voor Miley. Hierna zien we een kinderfoto van Miley met haar vader. Vervolgens vertelt Miley over de grote rol die muziek speelde in haar gezin toen ze jong was. Hierop volgend zien we verschillende foto's van Miley toen ze jonger was in de studio, met haar vader of met een gitaar. Onder het hele fragment horen we constant zachte, rustige akoestische gitaarmuziek. Miley en de andere vertellende personen zijn gesitueerd in een 'huiselijke' omgeving, zoals op de bank bij een boekenkast.



Afbeelding 1: Screenshot MILEY: THE MOVEMENT Tish Cyrus in 'de huiselijke setting'

In dit fragment wordt er geprobeerd om een gevoel van 'verbondenheid' te creëren tussen Miley en de kijker. Hierbij spelen verschillende aspecten een rol. Allereerst is de achtergrondmuziek heel belangrijk. Muziek kan ervoor zorgen dat er een bepaalde 'stemming' wordt gecreëerd.⁵³ Dit wordt veroorzaakt doordat muziek het zenuwstelsel beïnvloedt waardoor er verschillende hersenenactiviteiten in werking worden gezet die zorgen voor een bepaalde emotionele reactie.⁵⁴ Marketingprofessor Bruner haalt in zijn artikel *Music, Mood, and marketing* wetenschapper Henver aan die stelde dat muziek met een 'smooth-flowing' ritme zorgt voor een blij en 'dromerig' gevoel.⁵⁵ De muziek die we horen onder het fragment heeft een 'smooth-flowing' ritme en zal kijkers zeer waarschijnlijk dit gevoel geven. Een blij en dromerige stemming kan al snel zorgen voor een vertrouwelijk gevoel bij de kijker. Verder zien we in het fragment ook familieleden van Miley en allerlei jeugdfoto's. Door de jeugdverhalen die de moeder van Miley en Miley zelf vertellen, en door de foto's, krijgt de kijker een 'kijkje' in de jeugd van Miley. Hierdoor kan de kijker het gevoel krijgen dat ze Miley beter leren kennen. Vooral de anekdotes die Miley vertelt, zorgen voor dit gevoel. Door bijvoorbeeld te zeggen dat ze haar vader na deed toen ze klein was en hierdoor haar gitaar

⁵² Voor de shotlist van dit fragment, zie appendix 1.

⁵³ Gordon Bruner, "Music, mood, and marketing," *Journal of Marketing* 54 (1990): 94.

⁵⁴ Bruner, "Music, mood, and marketing, 94.

⁵⁵ Bruner, "Music, mood, and marketing, 95.



Afbeelding 2: Screenshot MILEY: THE MOVEMENT
Jeugdfoto's van Miley

ondersteboven hield, zet Miley zichzelf neer als een soort 'schattig' meisje. Hiermee probeert ze zichzelf het 'loveable' imago aan te meten waar Turner over spreekt. Dit vindt allemaal plaats in een huiselijke setting waardoor de kijker snel het gevoel zal hebben dat ze de échte Miley zien en dit geeft een gevoel van vertrouwen. Al deze aspecten dragen bij aan het gevoel van verbondenheid tussen Miley en de kijkers.

Fragment 2: 9:10 - 9:35 en 10:03 - 10:16: 'We Can't Stop Release'.⁵⁶

In dit fragment is Miley op bezoek bij een radiostation dat haar single *We Can't Stop* lanceert. Miley zit in de studio en het fragment begint op het moment dat het nummer op de radio wordt gestart. Tussen 9:35 en 10:03 zit er een fragment tussendoor van Miley die belt met een fan. Dit fragment is voor deze analyse buiten beschouwing gelaten omdat dit fragment niet goed aansloot bij de verhaallijn van het te analyseren fragment. Het eerste fragment wordt van 10:03 tot 10:16 hervat.

In het fragment zien we vooral interactie tussen Miley en haar fans. Dit draagt wederom bij aan het gevoel van verbondenheid tussen de kijker en Miley. Miley gaat namelijk op een hele intieme manier om met haar fans. We zien dat ze haar fans knuffelt en sommige zelfs 'kent'. Ze zegt bijvoorbeeld tegen een fan die een pak aan heeft met de tekst 'sex, drugs & rap', "Je pak is echt te gek. Ik vind het supergaaf. Jij had toch ook zo'n jurk?". De fan reageert hier heel verbaast op en zegt: "Weet je dat nog?". Hierop reageert Miley met "Ja, je bent echt handig". Op deze manier laat Miley zien dat ze heel betrokken is bij haar fans en verbonden met ze is. Miley komt hierdoor over als een zeer sociaal en aardig persoon en dit zal zorgen voor sympathie bij de kijker en dit kan weer zorgen voor een gevoel van verbondenheid, zeker voor fans die het programma kijken. Gedurende het hele fragment horen we het nummer *We Can't Stop* van Miley.

Fragment 3: 24:38 - 25:37: 'Het album'.⁵⁷

In dit fragment vertelt Miley over haar nieuwe album en met welke artiesten ze heeft samengewerkt. Voorafgaand aan dit fragment zagen we popster Pharrell en de moeder van Miley die vertelden dat Miley met allerlei artiesten had samengewerkt. Zelf noemt Miley ook allerlei artiesten waar ze mee samen heeft gewerkt op haar nieuwe album en we horen ook enkele van deze nummers. Miley zegt dingen als: "Het zit

⁵⁶ Voor de shotlist van dit fragment, zie appendix 2.

⁵⁷ Voor de shotlist van dit fragment, zie appendix 3

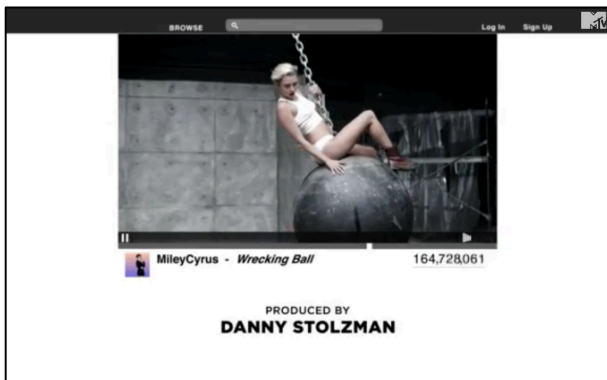
vol met tegenpolen, Future, French Montana, Will.I.Am en dan weer Pharrell of Mike Will” of “Dit is echt m’n favoriete nummer, het is zo vet”. Ook deze scène speelt zich af in een ‘huiselijke’ omgeving. Miley zit op een groot bed of een bank in een huis. Ook rennen haar honden om haar heen, wat nog meer de sfeer van een echt huis creëert. Ook in dit fragment zorgt dit ervoor dat de kijker het gevoel zal krijgen dat ze hier de échte Miley zien.



Afbeelding 3: Screenshot MILEY: THE MOVEMENT Miley over haar nieuwe album

Fragment 4: 56:50 - 57:38: 'Wreckingball'.⁵⁸

Het programma sluit af met dit fragment. Het fragment begint met Miley die op een bank zit en vertelt: “Ik zeg niet zomaar dat we niet kunnen stoppen. Ik meen het”. Vervolgens zien we allerlei foto’s van Miley met vrienden en fans heel snel in elkaar overvloeien en horen we Miley zeggen: “Dit is wie we zijn. Dit is onze avond en dit is ons leven. Dit zijn wij”. Hierna zien we een deel van de muziekvideo van *Wreckingball* en



Afbeelding 4: Screenshot MILEY: THE MOVEMENT Videoclip *Wreckingball*

zoomt het beeld uit terwijl de muziekvideo doorspeelt op een website met een ‘YouTube frame’. Hierbij zien we het aantal views van de video en zien we dat dit aantal heel snel stijgt tot ongeveer 170.000.000 views. Het laatste shot is een close-up van Miley’s gezicht waarbij ze zegt: “Het voelt alsof ik nog maar aan het begin sta”. Onder het hele fragment horen we het intro van het nummer *Wreckingball* als non-diëgetisch geluid en dit nummer gaat vervolgens door in de muziekvideo.

Ook maakt Miley in dit fragment haar lifestyle duidelijk. Miley zegt namelijk: “Dit is wie we zijn. Dit is onze avond en dit is ons leven. Dit zijn wij.” terwijl er allemaal feestfoto’s in beeld verschijnen. Dit kan ervoor zorgen dat kijkers, vooral fans, zich kunnen identificeren met Miley en haar lifestyle en hierdoor zal het gevoel van verbondenheid groter worden.

⁵⁸ Voor de shotlist van dit fragment, zie appendix 4

Analyse product placement

Er is duidelijk sprake van product placement in het programma. Dit is wellicht een andere vorm van product placement dan normaal gesproken voorkomt in televisieprogramma's of muziekvideo's. De producten in dit programma zijn namelijk artiesten en hun muziek, vooral van Miley zelf, in plaats van concrete objecten zoals een horloge van een bepaald merk. Gedurende het hele programma wordt, soms opvallend en soms minder, de muziek van Miley en andere artiesten gepromoot. Dit gebeurt doordat Miley zeer veel artiesten noemt in het programma en zij hen ook zeer positief benoemt. Ook horen we soms muziek van deze artiesten of spelen ze, zoals in het geval van Britney Spears, zelf een rol in het programma. Ook zien we bijvoorbeeld de muziekvideo van *Wreckingball* en *We Can't Stop*. In dit programma is er duidelijk sprake van plot placement zoals Russell dat beschrijft. Het product, de muziek, neemt namelijk de belangrijkste plaats in in het plot. Het hele programma draait om muziek, vooral de muziek van Miley, en het product bepaalt ook de karakters van het programma.

Bij product placement is het meestal zo dat een merk of bedrijf betaalt om producten aan bod te laten komen in een film of programma.⁵⁹ Bij MILEY: THE MOVEMENT zou je daarom wellicht verwachten dat er door de muziekindustrie, door de platenlabels, wordt betaald voor het vertonen van de artiesten. Bij het analyseren van de credits van dit programma is dit niet terug te vinden. Zo staat het platenlabel, RCA Records, niet in de credits. Wel is er een aantal duidelijke verbanden te leggen tussen de producers, executive producers en de artiesten in het programma die wijzen op onderlinge afspraken die wellicht betrekking hebben op de tot stand komen van de product placement in dit programma.

Als we de executive producers uit de credits nader onderzoeken, komen we tot een aantal interessante ontdekkingen. Het productiebedrijf is RadicalMedia. RadicalMedia, een bedrijf dat streeft naar het openen van de wereld van muziekperformances voor het publiek.⁶⁰ Zij maken hiervoor vooral gebruik van de documenterende televisieprogramma's over artiesten zoals Demi Lovato, Lady Gaga, Nicki Minaj en dus Miley Cyrus.⁶¹ RadicalMedia heeft al vele van deze programma's geproduceerd, waarvan de meeste voor MTV. Er is duidelijk een 'vaste' samenwerking tussen MTV en RadicalMedia. Ook zien we bij de executive producers Joanna Bomberg staan. Joanna Bomberg is al jarenlang producer van de VMA's.⁶² Als we vervolgens kijken naar de artiesten die voorkomen in het programma, zien we dat vrijwel al deze artiesten nauw verbonden zijn met MTV en de VMA's. Will.I.Am, Pharrell, Ludacris, Nelly en Britney Spears hebben allemaal één of meerdere malen opgetreden op de VMA's en zijn genomineerd geweest voor een award of

⁵⁹ Joseph Plambeck, "Product Placement Grows in Music Videos," *New York Times*, July 5, 2010, accessed March 20, 2014, <http://ruby.fgcu.edu/courses/tugas/ids3332/acrobat/musicvideo.pdf>.

⁶⁰ "Music"

⁶¹ "Music"

⁶² Joanna Bomberg <http://variety.com/exec/joanna-bomberg/>

hebben deze gewonnen.⁶³ Andere belangrijke artiesten in het programma, French Montana en Big Sean, zijn vaste bezoekers van de VMA's en zijn beide genomineerd geweest voor een award.⁶⁴

De relatie tussen Miley en Britney Spears is zelfs nog opvallender. Larry Rudolph, de executive producer van het programma, is zowel de manager van Miley als van van Britney.⁶⁵ Britney speelt een grote rol in het programma en ook zij is nauw verbonden met de VMA's. Britney volgde in haar carrière namelijk ongeveer dezelfde weg als Miley momenteel doet. Zij begon ook als kindster bij Disney, sloeg hierna een nieuwe weg in met bijbehorend nieuw imago en had zelfs op de VMA's in 2001 eenzelfde soort omstreden optreden.⁶⁶ Opvallend is ook dat de artiesten die Miley kort noemt, maar verder geen rol spelen in het programma, zoals haar vader Billy Ray Cyrus, geen relatie hebben met MTV of de VMA's. Een andere executive producer is Dave Sirulnick. Hij is 'vice president for multiplatform production, news and music' bij MTV.⁶⁷ Mike Will speelt ook een zeer grote rol in het programma en hij is één van de producers van het album *Bangerz*, wat duidelijk gepromoot wordt in het programma.⁶⁸

Zeer waarschijnlijk is dit programma tot stand gekomen in een volledige samenwerking tussen RadicalMedia, MTV, Miley Cyrus en personen die hier nauw mee samenhangen. Om deze reden zijn er alleen maar artiesten in het programma te zien die een nauwe band hebben met MTV, en vooral met de VMA's, of een directe connectie hebben met Miley zoals Britney Spears via de manager. Hoewel we vanuit de credits en het programma niet exact kunnen vinden hoe de financiën van dit programma tot stand zijn gekomen en hoe de muziekindustrie hierbij betrokken is, is het wel duidelijk dat het productieteam bestaat uit belangrijke personen uit verschillende industrieën. Deze samenwerking biedt de mogelijkheid om op een relatief eenvoudige manier verschillende industrieën met elkaar te verbinden. RadicalMedia verkondigt

⁶³ Mawuse Ziegbe, "Will.I.Am Responds to VMA 'Blackface' Criticism," *MTV*, September 13, 2010, accessed April 9, 2014, <http://www.mtv.com/news/articles/1647738/william-responds-vma-blackface-criticism.jhtml>; "Pharrell Arrives On A Bike Along With His BMX Crew," [n.d], video, accessed April 9, 2014, MTV, <http://www.mtv.tv/shows/vma-2013/episodes/2013-vma-red-carpet/video/pharrell-arrives-on-a-bike-along-with-his-bmx-crew-949390/>; Corey Moss, "Ludacris, Shakira To Perform At Video Music Awards," *MTV*, August 8, 2005, accessed April 9, 2014, <http://www.mtv.com/news/articles/1507170/ludacris-shakira-perform-at-vmas.jhtml>; David Basham, "DMX Out; Nelly, Jim Carrey In For VMA Main Stage," *MTV*, September 6, 2000, accessed April 9, 2014, <http://www.mtv.com/news/articles/1428164/dmx-out-nelly-jim-carrey-vma-main-stage.jhtml>; Jocelyn Vena, "Britney Spears' Iconic VMA History: Snakes, Stripteases And Smooches," *MTV*, September 25, 2011, accessed April 9, 2014, <http://www.mtv.com/news/articles/1669706/britney-spears-mtv-vma-history.jhtml>.

⁶⁴ "French Montana: MTV VMAs 2012 Red Carpet," [n.d], video, accessed April 9, 2014, Billboard, <http://www.billboard.com/video/french-montana-mtv-vmas-2012-red-carpet-429449>; Rob Markman, "Robin Thicke And Big Sean To Kick It Live On VMA All Access," *MTV*, August 21, 2013, accessed April 9, 2014, <http://www.mtv.com/news/articles/1712696/vma-2013-live-stream.jhtml>.

⁶⁵ Toyin Owoseje, "Meet Larry Rudolph: The Man Who Sexualised Miley Cyrus and Britney Spears," *International Business Times*, November 11, 2013, accessed April 9, 2014, <http://www.ibtimes.co.uk/meet-larry-rudolph-man-who-sexualised-miley-521301>.

⁶⁶ Owoseje, "Meet Larry Rudolph"

⁶⁷ "Dave Sirulnick," IMDb, accessed April 9, 2014, <http://www.imdb.com/name/nm0802943/>.

⁶⁸ Marissa G. Muller, "Mike Will Made It Talks New Future Album, Working on Solo Record," *Rolling Stone*, January 26, 2014, accessed April 9, 2014, <http://www.rollingstone.com/music/news/mike-will-made-it-producing-new-future-album-working-on-solo-record-20140126>.

op hun site: " At the point of convergence between artists, the industry and technology, we have unprecedented access to the personalities and processes of the musical world."⁶⁹ De 'ongekende' toegang tot deze personen, in dit geval artiesten, uit de muziekwereld zien we duidelijk terug in het programma. Dit wordt mogelijk gemaakt door de executive producers uit alle verschillende industrieën.

RadicalMedia streeft duidelijk naar convergentie tussen televisie en muziek binnen hun programma's. Mediawetenschapper Misha Kavka schrijft in haar hoofdstuk *Industry convergence shows, Reality TV and the leisure franchise* over industrieconvergentie.⁷⁰ Met industrieconvergentie wordt de samenwerking tussen verschillende industrieën bedoeld.⁷¹ De convergentie tussen muziek en televisie heeft een grote historie, van live-optredens op televisie tot MTV en andere muziekvideo-kanalen.⁷² Deze convergentie werd gefinancierd door de 'sponsorindustrie', in het geval van MTV dus door de platenmaatschappijen.⁷³ Volgens Kavka zijn vooral realityprogramma's zeer geschikt voor industrieconvergentie.⁷⁴ Realityprogramma's kunnen namelijk een gevoel van *intimacy* oproepen bij de kijker, een gevoel van verbondenheid met de karakters.⁷⁵ Dit komt doordat we in realityprogramma's 'echte' mensen zien waardoor de kijkers het gevoel krijgen dat ze deze mensen écht kennen.⁷⁶ Volgens Meyers zorgt de openbaarheid van het privéleven van een celebrity voor de constructie van het ideologische imago van een celebrity.⁷⁷ Het gebruik van een realityprogramma voor een celebrity zorgt duidelijk voor deze openbaarmaking van het privéleven.

In MILEY: THE MOVEMENT is er wellicht geen sprake van industrieconvergentie op het gebied van financiën zoals bij het oude format de muziekvideo's. De 'sponsorindustrie', de muziekindustrie, financiert het programma namelijk niet direct vanuit de platenmaatschappijen. Toch is er zeker sprake van industrieconvergentie door de samenwerking in de productie tussen personen uit beide industrieën.

In MILEY: THE MOVEMENT zal het gevoel van intimacy dat veroorzaakt wordt door de reality van het programma eraan bijdragen dat kijkers zich verbonden voelen met Miley en dit zal het effect van product placement vergroten. Hierdoor raken kijkers wellicht ook geïnteresseerd in Miley's muziek en de andere artiesten die getoond worden in het programma en zullen ze deze muziek gaan luisteren of kopen. Zeker door het vertonen van nieuwsgierig makende fragmenten van de videoclippen zullen kijkers van het

⁶⁹ "Music"

⁷⁰ Misha Kavka, "Industry convergence shows, Reality TV and the leisure franchise," in *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, ed. Michael Kackman et al. (New York: Routledge, 2011), 75-92.

⁷¹ Kavka, *Industry convergence shows*, 76.

⁷² Kavka, *Industry convergence shows*, 89.

⁷³ Kavka, *Industry convergence shows*, 77.

⁷⁴ Kavka, *Industry convergence shows*, 88.

⁷⁵ Misha Kavka, *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters* (New York: Palgrave MacMillan, 2008), 24-25.

⁷⁶ Kavka, *Industry convergence shows*, 88.

⁷⁷ Meyers, "Can You Handle My Truth?", 891.

programma deze muziekvideo's al snel online nogmaals bekijken. Ook is het mogelijk dat door de duidelijke product placement van de VMA's kijkers van MILEY: THE MOVEMENT ook naar de VMA's zullen kijken of er naar toe zullen gaan. De product placement heeft dus zowel positieve effecten voor de muziekindustrie als de televisie-industrie door de industrieconvergentie.

Resultaten

Na het uitvoeren van de afzonderlijke analyses, zullen in deze paragraaf de analyses met elkaar verbonden worden en hiermee kunnen we een interpretatie geven van de aflevering in zijn geheel die teruggekoppeld zal worden aan de theorie.

Zoals aangegeven is een gunstig imago van een artiest zeer belangrijk voor de verkoop van de muziek van deze artiest. In MILEY: THE MOVEMENT wordt duidelijk geprobeerd een gunstig imago van Miley neer te zetten. Dit wordt op meerdere manieren geprobeerd. Allereerst wordt er een 'loveable' imago van Miley gecreëerd. Dit gebeurt onder andere door veel kinderfoto's van Miley te laten zien, te vertellen over haar jeugd en haar liefde voor muziek en de 'schattige' kinderanekdotes en de intieme band die Miley met haar fans heeft te laten zien. Dit 'loveable' imago gaat in tegen het imago dat over Miley is ontstaan na haar optreden op de VMA's. Ze geeft zelf ook duidelijk aan dat ze alleen maar plezier wil hebben en dat ze nog steeds dezelfde Miley is, met hetzelfde hart als vroeger. Banks stelde dat video's ervoor kunnen zorgen dat een gevestigd beeld van een artiest veranderd wordt.⁷⁸ Dit gebeurt in het programma doordat het 'losgeslagen' imago van Miley wordt omgedraaid naar het imago van een stoere, vrije jonge vrouw. Dit wordt vooral bereikt in het programma door Miley te laten vertellen over haar acties. Als ze hierover vertelt, maakt ze expliciet duidelijk dat haar losbandige optredens niks te maken hebben met een 'seksshow' omdat ze dit doet terwijl ze verkleed is als een beertje. In het programma wordt de kijker duidelijk gemaakt dat Miley op een humoristische wijze benaderd moet worden en zowel een 'lief familiemeisje' is als een vrije, stoere vrouw. Het programma vindt een middenweg tussen haar oude 'lieve' imago en haar nieuwe losgeslagen imago en koppelt deze imago's op een positieve manier aan elkaar waardoor Miley een gunstig imago krijgt. Een gunstig imago van Miley zal er zeer waarschijnlijk voor zorgen dat het gevoel van verbondenheid tussen Miley en de kijkers vergroot wordt.

Ook het uitdragen van de lifestyle van Miley is zeer belangrijk in dit programma. Miley heeft duidelijk een eigen ideologie, die zij beschrijft als *the movement*, 'de beweging'. Ze geeft duidelijk aan dat ze doet wat ze zelf wil, dat het leven draait om plezier hebben en feesten. Haar fans zijn haar leger in deze beweging. Door het uitdragen van deze lifestyle zullen veel fans zich kunnen identificeren met Miley, of deze lifestyle van Miley overnemen en hierdoor hun eigen identiteit kunnen construeren. De doelgroep van

⁷⁸ Banks, *Monopoly Television*, 139.

Miley is zeer waarschijnlijk tienermeisjes of meisjes in de jonge adolescentie. Zij kunnen zich zeer waarschijnlijk goed meten met het imago van Miley. Op deze leeftijd zullen veel meisjes namelijk beginnen met uitgaan en feesten. Miley laat middels haar imago zien dat het mogelijk is om zowel een goede band met je familie te hebben als een feestbeest te zijn. Hierdoor kan Miley een voorbeeld zijn voor al haar fans.

In het programma zien we Miley, of familie van Miley, vaak afgebeeld in een 'huiselijke' setting. Ze zit vaak op een grote bank met haar honden om zich heen, of bijvoorbeeld knuffelend met haar honden in de tuin. Door Miley in een vertrouwelijke omgeving te presenteren, zullen de kijkers het gevoel krijgen dat ze de échte Miley te zien krijgen en dit kan zorgen voor een gevoel van vertrouwen bij de kijker.

Deze factoren dragen allemaal bij aan een band tussen Miley en de kijker. Door het creëren van een gevoel van verbondenheid tussen de kijkers en Miley, zal de kans groter zijn dat de kijkers haar muziek of merchandise zullen kopen of haar volgende optreden zullen bezoeken. Ook versterkt dit gevoel van verbondenheid de werking van product placement in het programma. Het hele programma is hiermee eigenlijk een infomercial voor Miley en muziekproducten.

Naast het creëren van een positief imago is ook het gebruik van product placement van belang voor de muziekindustrie. De manier waarop product placement wordt ingezet in muziekvideo's en in *MILEY: THE MOVEMENT* is wel verschillend. In muziekvideo's is er vooral sprake van product placement voor merken en producten zoals kleding, auto's, frisdranken en sieraden. Deze vorm van product placement wordt betaald door de bedrijven die deze producten produceren. Het geld dat hiermee wordt verdiend, wordt gebruikt om de muziekvideo te financieren.⁷⁹ In *MILEY: THE MOVEMENT*, en zeer waarschijnlijk ook in de andere programma's met hetzelfde format, wordt gebruik gemaakt van artiesten en hun muziek als hoofdproduct voor product placement. Het product muziek neemt zo'n dominante rol in in het programma, dat het programma gezien zou kunnen worden als een één uur durende reclame voor Miley en haar muziek, en in mindere mate ook voor andere artiesten. Eerder aangehaalde Banks stelde: "Music videos are often derided for being nothing more than a commercial for an artist's compact discs and cassettes".⁸⁰ Beide formats dienen dus eigenlijk als één grote reclame voor de artiest en de muziek. Het nieuwe format is een combinatie van muziek en reality televisie. Deze combinatie zorgt ervoor dat het effect van product placement versterkt wordt. Er wordt in realitytelevisie namelijk een gevoel van intimacy geconstrueerd waardoor de verbondenheid tussen de artiest en de kijker nog groter wordt.⁸¹ Het nieuwe format dient het doel van product placement dus wellicht zelfs beter dan het oude format doordat het gevoel van intimacy beter kan worden geconstrueerd in een één uur durend realityprogramma dan in een muziekvideo van een

⁷⁹ Plambeck, "Product Placement Grows"

⁸⁰ Banks, *Monopoly Television*, 177.

⁸¹ Kavka, *Industry convergence shows*, 88.

paar minuten. Door de realiteit van het programma, leren we Miley kennen in zowel haar sterrenleven als in haar dagelijks leven en hierdoor wordt haar celebrity imago versterkt.

Het oude format, de muziekvideo's, werd gefinancierd door de muziekindustrie.⁸² In het nieuwe format is deze financiering minder duidelijk. Dat het programma niet gefinancierd wordt door de platenmaatschappij, zoals bij muziekvideo's wel gebeurde, is wel duidelijk geworden. Er is in het programma wel sprake van industrieconvergentie. Dit wordt bereikt door de samenwerking van personen uit zowel de muziekindustrie als de televisie-industrie. De nieuwe programma's worden dus wellicht niet direct door de muziekindustrie (de platenmaatschappijen) gefinancierd, maar hebben zeker een positieve werking voor de muziekindustrie door de samenwerking van personen uit de verschillende industrieën.

Aan de hand van deze analyses kunnen we dus stellen dat het programma MILEY: THE MOVEMENT zeker betekenis heeft voor de muziekindustrie. Als we de manier waarop de belangen van de muziekindustrie in het 'nieuwe-format-programma' MILEY: THE MOVEMENT aan bod komen, vergelijken met hoe deze belangen aan bod kwamen in het originele format van MTV, namelijk muziekvideo's, kunnen we concluderen dat dit in grote mate overeenkomt. Bij beide formats worden er celebrities gebruikt. Deze celebrities zorgen voor inkomsten voor de muziekindustrie. In beide formats gebeurt dit doordat er een bepaald imago van een artiest wordt gecreëerd dat zorgt voor een gevoel van verbondenheid tussen de kijkers, vooral de fans, en de artiest. Door deze verbondenheid is de kans groter dat de kijkers een product, zoals de muziek of concertkaartjes, van de artiest kopen. Zeker het uitdragen van een bepaalde lifestyle is hierin belangrijk omdat dit ervoor kan zorgen dat de kijker zich kan identificeren met de celebrity of dat de kijker een eigen identiteit construeert aan de hand van de lifestyle van de celebrity. Daarnaast heeft ook het inzetten van product placement een gunstig effect voor de belangen van de muziekindustrie. Zowel de artiesten als hun muziek worden als product in de markt gezet, wat leidt tot een grotere interesse onder het publiek voor deze artiesten en hun optredens, merchandise en albums.

⁸² Banks, *Monopoly Television*, 139.

Conclusie

Na het uitvoeren van de analyses van het programma MILEY: THE MOVEMENT kunnen we concluderen dat de belangen van de muziekindustrie zeker aan bod komen in dit programma. Het gebruik van celebrities en het creëren van een positief imago van deze celebrity en de bijbehorende lifestyle, vergroot de kans dat kijkers, en vooral fans, producten van deze celebrity zullen kopen. Dit kan de muziek van de artiest zijn op CD of bijvoorbeeld digitaal, concertkaartjes of merchandise zoals T-shirts of posters. De verkoop van deze producten zorgt voor inkomsten voor de muziekindustrie. In dit programma is er duidelijk sprake van Miley en andere artiesten als product, zowel zichzelf als hun muziek. Er is sprake van plot placement omdat het product een prominente plek inneemt in het plot en eigenlijk het narratief en de karakters bepaalt. In MILEY: THE MOVEMENT wordt geprobeerd een gevoel van verbondenheid te creëren tussen de kijker en Miley. Deze verbondenheid zorgt ervoor dat de werking van product placement vergroot wordt. Al deze factoren dragen bij aan inkomsten voor de muziekindustrie. De belangen van de muziekindustrie komen in grote mate op de zelfde manier aan bod in dit nieuwe programma als in het oude format van MTV, de muziekvideo's.

De stelling "Muziektelevisie heeft grote moeite met het vervullen van zijn originele functie en verandert in jongerentelevisie zonder muziek" van communicatiewetenschapper Jacke lijkt hiermee niet volledig te kloppen. Ook vele andere wetenschappers stellen dat muziektelevisie dood is. Dat muziektelevisie inderdaad zijn originele functie, het uitzenden van 24 uur per dag muziekvideo's, niet meer vervult, is duidelijk. Dat muziektelevisie over het algemeen jongerentelevisie is, valt ook niet te betwisten. Echter, dat muziektelevisie, of MTV, niks meer met muziek te maken heeft, blijkt niet te kloppen. Een nieuw format zoals MILEY: THE MOVEMENT werkt, zoals we zojuist geconcludeerd hebben, op vergelijkbare wijze voor de muziekindustrie als het oude format. Hiermee heeft dit nieuwe format nog steeds duidelijk met muziek te maken. De convergentie tussen de muziekindustrie en de televisie-industrie wordt geconstrueerd door de samenwerking van belangrijke personen uit de verschillende industrieën aan het programma.

Dit onderzoek kan dienen als een toevoeging aan het wetenschappelijke debat rond muziektelevisie. Eerdere wetenschappelijke onderzoeken lieten deze nieuwe programma's van MTV buiten beschouwing. Het is waardevol om ook dit format te onderzoeken omdat deze programma's steeds meer verschijnen op MTV en wellicht wel hét nieuwe muziekformat van MTV zullen worden. Deze programma's zorgen namelijk voor veel kijkcijfers en tegelijk hebben ze nog een duidelijke connectie met muziek waardoor de programma's goed bij de van origine muziekzender passen. Ik denk dat originele programmering van MTV, namelijk muziekvideo's, grotendeels overgenomen zal worden door online platforms zoals YouTube. Ik denk wel dat MTV voorlopig een connectie zal houden met muziek door deze nieuwe formats. We moeten ons er vanzelfsprekend wel van bewust zijn dat het grootste deel van de

programmering nog gevuld is met 'gewone' realityprogramma's en dat deze programma's wellicht inderdaad weinig met muziek te maken hebben.

Ik ben mij ervan bewust dat er een aantal limitaties aan dit onderzoek zitten die in vervolgonderzoek opgelost moeten worden om met zekerheid conclusies te kunnen trekken. Allereerst zou er onderzocht moeten worden hoe de financiering van het programma precies tot stand komt en welke rol de muziekindustrie hier precies in speelt. Verder hebben we bij een semiotische analyse altijd te maken met interpretaties. Ook al zijn in dit onderzoek de interpretaties zeer aannemelijk en wetenschappelijk onderbouwd, het toevoegen concrete cijfers over de inkomsten van de muziekindustrie door dit soort programma's zou zorgen voor een nog betere basis om conclusies op te trekken. Deze cijfers zijn echter zeer lastig te verkrijgen omdat er veel beïnvloedende factoren in het spel zijn bij inkomsten voor de muziekindustrie. Het zou bijvoorbeeld wel mogelijk zijn om bij een concert van Miley te vragen aan verschillende bezoekers of zij dit concert bezoeken vanwege het programma. Voor het beter onderbouwen van deze conclusies zal er eerst nog onderzocht moeten worden welke cijfers mogelijk te verkrijgen zijn en of dit toegevoegde waarde heeft voor het onderzoek.

Om dit onderzoek te vervolgen, zal het ook nodig zijn om ook de andere programma's met hetzelfde format als MILEY: THE MOVEMENT te onderzoeken. Hierdoor zullen we kunnen concluderen of al deze programma's nog betekenis hebben voor de muziekindustrie. Ook kan het interessant zijn om te onderzoeken of de 'gewone' realityprogramma's van MTV nog een connectie hebben met muziek of de muziekindustrie. Veel van deze programma's maken namelijk wel duidelijk gebruik van vaak bekende muziek in hun programma's en soms verschijnt onder in beeld ook de titel van het nummer en de artiest. Dit zou ook nog een duidelijke band kunnen zijn tussen de televisie-industrie en de muziekindustrie in de programma's van MTV, die wellicht wel mede wordt gefinancierd door de muziekindustrie.

Bibliografie

Banks, Jack. *Monopoly Television. MTV's quest to control the music*. Oxford: Westview Press, 1996.

Basham, David. "DMX Out; Nelly, Jim Carrey In For VMA Main Stage." *MTV*, September 6, 2000. Accessed April 9, 2014. <http://www.mtv.com/news/articles/1428164/dmx-out-nelly-jim-carrey-vm-a-main-stage.jhtml>.

Bogt, T. ter, M. Soitos and M. Delsing. "Music Listening in Adolescence." *Encyclopedia of Adolescence* 1 (2001): 240-250.

Bruner, Gordon. "Music, mood, and marketing." *Journal of Marketing* 54 (1990): 94-104.

"French Montana: MTV VMAs 2012 Red Carpet." [n.d]. Video. Accessed April 9, 2014. Billboard, <http://www.billboard.com/video/french-montana-mtv-vm-as-2012-red-carpet-429449>.

Frith, Simon. "Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television." *Popular Music* 21 (2002): 277-290.

Holmes, Su, and Deborah Jermyn. *Understanding Reality Television*. New York: Routledge, 2004.

IMdB. "Dave Sirulnick." Accessed April 9, 2014, <http://www.imdb.com/name/nm0802943/>.

IMdB. "Miley Cyrus." Accessed March 26, 2014, http://www.imdb.com/name/nm1415323/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

Jacke, Christopher. "Who cares about the Music in Music Video's? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Video's." In *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, The Present and Future of the Music Video*, edited by Henry Keazor and Thorsten Wübbena, 179-197. London: Transaction Publishers, 2010.

Kavka, Misha. "Industry convergence shows, Reality TV and the leisure franchise." In *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, edited by Michael Kackman et al., 75-92. New York: Routledge, 2011.

Kavka, Misha. *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. New York: Palgrave MacMillan, 2008.

Markman, Rob. "Robin Thicke And Big Sean To Kick It Live On VMA All Access." *MTV*, August 21, 2013. Accessed April 9, 2014. <http://www.mtv.com/news/articles/1712696/vma-2013-live-stream.jhtml>.

McClary, Susan. *Feminine Endings: Music, Gender, and Sexuality, Part 5*. Minnesota: U of Minnesota Press, 2002.

Meyers, Erin. "Can You Handle My Truth?": Authenticity and the Celebrity Star Image." *The Journal of Popular Culture* 42 (2009).

"Miley Cyrus - We Can't Stop." June 19, 2013. Video clip. Accessed March 20, 2014. YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>.

"Miley: The Movement." [n.d]. Video. Accessed February 20, 2014. MTV, <http://www.mtv.nl/shows/1718-miley-the-movement>.

Moss, Corey. "Ludacris, Shakira To Perform At Video Music Awards." *MTV*, August 8, 2005. Accessed April 9, 2014. <http://www.mtv.com/news/articles/1507170/ludacris-shakira-perform-at-vmas.jhtml>.

MTV. "Schedules." Accessed February 20, 2014. <http://www.mtv.nl/programma>.

MTV. "Shows." Accessed February 20, 2014. <http://www.mtv.nl/shows>.

MTV. "2013 mtv video music awards." Accessed February 26, 2014. <http://www.mtv.com/ontv/vma/>.

Muller, Marissa G. "Mike Will Made It Talks New Future Album, Working on Solo Record." *Rolling Stone*, January 26, 2014. Accessed April 9, 2014. <http://www.rollingstone.com/music/news/mike-will-made-it-producing-new-future-album-working-on-solo-record-20140126>.

Owoseje, Toyin. "Meet Larry Rudolph: The Man Who Sexualised Miley Cyrus and Britney Spears." *International Business Times*, November 11, 2013. Accessed April 9, 2014. <http://www.ibtimes.co.uk/meet-larry-rudolph-man-who-sexualised-miley-521301>.

"Pharrell Arrives On A Bike Along With His BMX Crew." [n.d]. Video. Accessed April 9, 2014. MTV, <http://www.mtv.tv/shows/vma-2013/episodes/2013-vma-red-carpet/video/pharrell-arrives-on-a-bike-along-with-his-bmx-crew-949390/>

Plambeck, Joseph. "Product Placement Grows in Music Videos." *New York Times*, July 5, 2010. Accessed March 20, 2014. <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/musicvideo.pdf>.

Radbill, Catherine F. *Introduction to the Music Industry: An Entrepreneurial Approach*. New York: Routledge, 2012.

RadicalMedia. "About." Accessed March 3, 2014. <http://www.radicalmedia.com/usa/about>.

RadicalMedia, "Music," Accessed March 12, 2014. <http://www.radicalmedia.com/de/music>.

Russell, Christel A. "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." In *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*, edited by Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, 357-362. UT: Association for Consumer Research, 1998.

SKO. "SKO Kijkcijfers." Accessed February 23, 2014. http://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-1-39-0-p.

Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. Los Angeles: SAGE Publications, 2013.

Vena, Jocelyn. "Britney Spears' Iconic VMA History: Snakes, Stripteases And Smooches." *MTV*, September 25, 2011. Accessed April 9, 2014. <http://www.mtv.com/news/articles/1669706/britney-spears-mtv-vma-history.jhtml>.

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

Williamson, John, and Martin Cloonan. "Rethinking the Music Industry." *Popular Music* 25 (2007): 305-322.

Ziegbe, Mawuse. "Will.I.Am Responds to VMA 'Blackface' Criticism." *MTV*, September 13, 2010. Accessed April 9, 2014. <http://www.mtv.com/news/articles/1647738/william-responds-vma-blackface-criticism.jhtml>.

3FM. "Miley Cyrus: kindster goes wild." Accessed March 17, 2014. <http://megatop50.3fm.nl/nieuws/detail/348831/Miley-Cyrus:-kindster-goes-wild>.

Appendix 1

Shotlist fragment 1, 4:08 - 5:06 'kindertijd'.

4:06: Tish Cyrus in beeld recht van voren. We zien haar in een huiselijke setting, op een bank met achter haar een boekenkast. Onderin beeld staat in het bijschrift haar naam en 'Miley's Mom', ze zegt: "Muziek speelde altijd een grote rol in haar leven, van kleins af aan".

4:11: Foto van Miley als klein kind in de armen van haar vader met het onderschrift 'Billy Ray Cyrus, Miley's Dad'.

4:14: We horen Miley zeggen terwijl de foto nog in beeld is. "Er stond altijd een Jukebox en m'n vader zette altijd muziek op".

4:19: Miley komt in een close-up, een beetje van de zijkant, in beeld. Ze zegt: "Hij luisterde Elvis, Joan Jet... Hij zette vaak Etta James op toen ik nog heel klein was".

4:24: Shot van Miley van voren op een bank in een 'huiskamer'. Ze zegt: "Dat klonk in de speelkamer. Voor ons geen Teletubbies. We luisterden naar muziek. Onbewust nestelt dat zich in je hersenen, in je ziel. Het maakt je tot wat je bent. Het is je DNA".

4:40: Gitaarmuziek iets harder en we zien allemaal foto's van Miley toen ze jonger was met haar vader, in de studio of met een gitaar.

4:42: We horen Miley zeggen terwijl de foto's nog in beeld zijn: "Ik kreeg mijn eerste gitaar op mijn achtste. Ik hield hem ondersteboven".

4:45: Heel kort shot van het gezicht van Miley die zegt: "M'n pa is linkshandig, ik deed hem na".

4:46: Foto's van Miley op een optreden met haar vader terwijl ze zegt: "Ik schreef graag. Ik had een cassetterecorder".

4:52: Van voren shot Miley op de bank: "Dat was voor de iPhone, jongens".

4:54: Close up shot Miley: "Ik had die speler steeds bij me. We namen cassettes op die we dan in de auto afspeelden".

5:02: Foto van Miley die haar vader omhelst op een optreden: "Zo ontstond m'n liefde voor muziek".

Appendix 2

Shotlist fragment 2, 9:10 - 9:35 en 10:03 - 10:16: 'We Can't Stop Release'

9:10: We horen het nummer We Can't Stop beginnen en we zien Miley tot ongeveer haar middel van voren in de studio achter een microfoon zitten. Op het moment dat het nummer begint slaat ze een gillette uit en gooit ze blij haar handen in de lucht en zingt ze mee met de eerste zin.

9:14: Door het raam van de studio zien we buiten allemaal fans staan en we zien aan de zijkant vaag in beeld de presentatrice iets op haar iPhone typen.

9:17: Miley staat op en loopt naar het raam waar haar fans staan en ze danst tegen het raam aan. De muziek verandert in non-diëgetisch geluid BRON?

9:21: We zien Miley van achter gefilmd door een deur naar buiten naar haar fans toe lopen.

9:24: Miley staat bij haar fans buiten.

9:26: Verschillende shots van Miley en fans die samen op de foto gaan.

9:30: Shot van Miley midden tussen allemaal fans. Ze praat met een mannelijke fan en zegt: "Jij hebt een vintage Miley-shirt. Dat is echt gaaf".

10:03: We horen op de achtergrond nog steeds het nummer We Can't Stop. Miley staat nog steeds buiten met haar fans. Shot van achterhoofden van Miley en een fan die elkaar omhelsen.

10:05: Miley praat met een fan die een pak aan heeft met de tekst 'sex, drugs & rap' erop. Miley zegt: "Je pak is echt te gek. Ik vind het supergaaf. Jij had toch ook zo'n jurk?". De fan reageert hier heel verbaasd op en zegt: "Weet je dat nog?". Hierop reageert Miley met "Ja, je bent echt handig".

10:15: Shot van Miley die haar handtekening zet en met nog een fan op de foto gaat.

Appendix 3

Shotlist fragment 3, 24:38 - 25:37 'Het album'

24:38: Shot van Miley die 'en face' is gefilmd in een kamer die lijkt op een soort slaap/woonkamer. Ze zegt: "Het zit vol met tegenpolen: Future, French Montana.."

24:42: Miley aait haar hond en vervolgt met "Will.I.Am en dan weer Pharrell of Mike Will".

24:45: Terug naar en face shot: "Zo wil ik dat ze ernaar luisteren. Verbazing bij elk nummer".

24:49: Shot van Miley's laptop en haar handen die hier iets op typen. Ze zegt: "Kijk, dan heb je een nummer als Adore You". We horen dat Miley het nummer aanzet op haar laptop.

24:52: De camera verschuift van Miley's handen naar haar gezicht. "Dit is een zware ballad en de volgende is een track met Britney. Dan is het: Je dacht dat je wist wat er kwam en dan wordt het nog gekker." Miley steekt haar tong uit en beweegt haar hoofd op de maat van de muziek.

25:04: De camera zoomt uit en we zien Miley zitten op een soort bank/bed. "Dit is echt m'n favoriete nummer. Het is zo vet".

25:08: Shot van de playlist in iTunes op de laptop. "En Britney is zo goed".

25:11: Terug naar shot Miley op het bed. "Ik kan Britney Spears krijgen, en Nelly. Pharrell doet mee."

25:14: Kort shot van Miley's handen die beladen zijn met sieraden.

25:17: Shot van onderaf van Miley zittend op bed achter haar laptop. "En dan heb je mij en French Montana met een nummer dat FU heet." Het nummer FU begint te spelen op haar laptop.

25:20: Close up van Miley's gezicht die meezingt met het nummer.

25:24: Miley's hond rent heel snel langs het bed en Miley zegt: "woowahaha".

25:26: Terug naar het shot van onderaf. "French is geweldig". Het nummer verandert van het geluid uit haar laptop in non-diëgetische achtergrondmuziek.

Appendix 4

Shotlist fragment 4, 56:50 - 57:38 'Wreckingball'

56:50: Miley zit op een bank. "Ik zeg niet zomaar dat we niet kunnen stoppen. Ik meen het".

56:54: Allemaal shots van foto's van Miley met fans en vrienden die heel snel in elkaar over vloeien. "Dit is wie we zijn. Dit is onze avond en ons leven. Dit zijn wij."

57:07: We zien een deel van de clip van Wreckingball.

57:12: Het beeld zoomt uit en de clip speelt door op een website met een 'YouTube frame' waarbij we zien dat het aantal views heel snel stijgt tot ongeveer 170.000.000 views. Ondertussen zien we onder het clip frame de aftiteling.

57:34: Close up van Miley's gezicht. "Het voelt alsof ik nog maar aan het begin sta".