
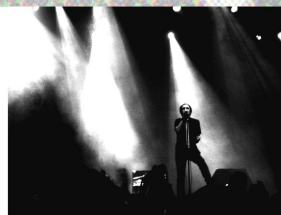




# You + Me

should have seen this coming  
should have known this  
shouldn't've let it happen  
my mistake, alright  
stuck again, doing nothing  
too alike, we're far apart  
what felt so good once  
is breaking me, and tearing us apart again  
I know it's self-inflicted  
we're way too desperate  
way too addicted  
but I can't help the way I feel  
I know it's time to be strong  
now when all hope is gone, and when  
what felt so good once  
is breaking me, and tearing us apart again  
and in your troubled eyes I see  
someone who carried me somehow  
like footprints in the sand  
you've been behind me all along  
we got it wrong from the start  
now it's you and me, let's hit it on  
don't you see it's you and me against the world  
don't you see, we're in this together  
you and me, one on one forever  
'cause, we're in this together  
you and me, one on one forever

# the World



Tverrfaglig masteroppgave i estetikk  
med fordypning i medievitenskap.  
Universitetet i Oslo,  
Institutt for medier og kommunikasjon.  
Høsten 2008  
Else Birgitte Remmen

## FORORD

Denne oppgaven har sitt utspring i kjærlighet til en musikkgenre, og etter hvert kjærlighet til miljøet rundt akkurat denne genren. Det var sånn den ble til. En stor takk til alle i miljøet som har kommet med talløse oppmuntringer underveis i prosessen med oppgaven, og som har bidratt med informasjon og synspunkter, stort og smått. Og for at miljøet finnes, selv om det var ukjent for meg veldig lenge og jeg trodde jeg var omtrent den eneste i verden som likte denne type musikk.

Uten at tre travle popstjerner hadde stilt velvillig opp, hadde oppgaven manglet et viktig aspekt og svært viktig innsikt fra musikkverdenen som ikke menigmann uten videre kan ta del i. Tusen takk til dem for at de tok seg tid til å prate med meg og for at de trodde på prosjektet mitt. Gjennom sin musikk og sine bidrag til oppgaven har de vært en viktig kilde til både inspirasjon og motivasjon.

## KAPITTELOVERSIKT

<b>1. Innledning med problemstilling</b>	side 4
<b>2. Metode</b>	side 7
<b>3. Musikkindustrien – og media</b>	side 11
3.1 Musikk på radio	side 15
3.2 Musikk på tv	side 16
<b>4. Symbolsk kapital i forskjellige kulturelle felt</b>	side 17
4.1 Bourdieu – ulike former for kapital	side 18
4.2 Sosiale og kulturelle felt	side 19
4.3 Symbolsk makt	side 21
4.4 Subkulturell kapital	side 22
<b>5. En kort historie om synth</b>	side 26
<b>6. Subkultur – i et teoretisk perspektiv</b>	side 29
6.1 Synth som subkultur	side 32
<b>7. Bandpresentasjoner</b>	side 45
7.1 Apoptygma Berzerk – In This Together	side 45
7.2 Combichrist – This Shit Will Fcuk You Up	side 58
7.3 Gothminister – Happiness in Darkness	side 68
<b>8. Fans – ”på godt og vondt”</b>	side 77
<b>9. Gamle dager – som fort ble til nye dager</b>	side 84
<b>10. Hitlisten - å omsette symbolsk kapital til økonomisk kapital</b>	side 87
<b>11. MySpace.com og den nye teknologien – velsignelse eller svøpe?</b>	side 92
<b>12. Nettet forener markeder</b>	side 100
<b>13. Oppsummering</b>	side 104
<b>14. Bibliografi</b>	side 107
<b>15. Vedlegg</b>	
15.1 Spørsmålsguide, artister	side 109
15.2 Spørsmålsguide, fans	side 110
15.3 Diskografi Apoptygma Berzerk	side 111
15.4 Diskografi Combichrist	side 111
15.5 Diskografi Gothminister	side 112

# **You and Me against the World -**

## **Veien gjennom media til anerkjennelse.**

For alle kunstnere gjelder det å søke anerkjennelse for sin kunst, og gjennom anerkjennelsen gi kunsten verdi for flere enn kunstneren selv. Dette er like viktig for alle utøvere uansett om det gjelder et lite band som blir til på gutterommet, eller om det gjelder skulptøren som har gått mange år i lære. Dette er en oppgave som omhandler tre forskjellige norske band og hvordan disse bandene bruker mediekkanaler for å spre musikken sin, men også for å oppnå anerkjennelse for bandets estetiske uttrykk i sin helhet. De tre banda har sin forankring i en subkultur. Grunnstammen i denne subkulturen er musikk, men estetikk og andre kommunikasjonsmåter er også basis for hvorfor og hvordan subkulturen eksisterer og utvikler seg. Motpolen til denne subkulturen, og alle andre subkulturer, blir da mainstream, i betydningen den del av populærkulturen som har størst plass i media, det vi hører om hver dag. Forholdet mellom dem blir en målestokk, og selv om subkulturer gjerne klarer seg selv, blir oppmerksomhet og allmenn anerkjennelse noe å strekke seg mot. Det ligger også et løfte der om økonomisk kompensasjon, som naturlig nok virker forlokkende. Imidlertid er det ikke slik at anerkjennelse i mainstream er uproblematisk, det kan ikke skje på bekostning av det kunstneriske uttrykket og innholdet i kunsten. Anerkjennelsen vil da miste mye av sin verdi.

Subkulturer har vært grobunn for svært mye av det som mainstream består av, både musikk, mote og estetikk. De har vært og er inspirasjonskilde for utøvere av nær sagt all slags kunst.

I de senere årene har den digitale revolusjonen ført til mange flere måter band og utøvere generelt av musikk, kan markedsføre seg og sin musikk på. Internett har bredt om seg mye raskere enn noen kunne ha forestilt seg, og ennå er ikke engang en brøkdel av mulighetene og potensialet nettet byr på tatt i bruk. Internett kan være den mediekkanalen som allerede har fått størst betydning, og jeg vil se nærmere på hvorfor, i hvilken grad, og hvordan det gir seg utslag. I tillegg kommer andre mediekkanaler som vi kjenner fra før: radio, tv, magasiner, dagspresse, plateselskap, liveopptredener, klubber med DJs, flyers og plakater. Og nå også internett med muligheter for både egne websider og andre fora, altså måter å gjøre sin eksistens kjent på blant større eller mindre publikumsmasser. Internett åpner også for muligheten til økt interaktivitet, i en grad andre mediekkanaler ikke kan måle seg med.

## **Bandenes like og ulike veier og strategier til anerkjennelse**

De tre banda som jeg bruker som caser i denne oppgaven har eksistert i forskjellig tid, har forskjellige uttrykk og varierende grad av suksess. Noe som imidlertid kjennetegner disse tre bandene er at de er mer kjent i utlandet enn de er her hjemme. Det jeg søker å finne ut i oppgaven er hvordan de har gått fram for å skaffe seg den anerkjennelsen de har fått, og belyse hvordan dette har gitt seg ulike utslag i utlandet og her hjemme. De tre bandene er Apoptygma Berzerk, Combichrist og Gothminister. De er alle innenfor musikkgenren synth, men har forskjellige uttrykk både visuelt og musikalsk. En ting de har felles er en frontmann som egentlig *er* bandet og dermed i stor grad ansvarlig for det estetiske uttrykket. Derfor vil jeg fokusere på den rollen henholdsvis Stephan Groth fra Apoptygma Berzerk, Ole Anders Olsen aka Andy La Plegua fra Combichrist og Bjørn Alexander Brem fra Gothminister spiller i arbeidet med å få anerkjennelse og publikum. Utover det er det ingen andre spesifikke eller vitenskapelige grunner til at akkurat disse tre er valgt.

Framgangsmåtene som benyttes for å skaffe seg et publikum er ikke så ulik fra genre til genre, og grunnen til at jeg velger synthband er fordi synth ligger mitt hjerte nærmest. Denne genren er å regne som en subkultur i norsk musikkverden, som den også er internasjonalt, selv om graden av undergrunn varierer i ulike land. I Tyskland og Sverige er denne subkulturen ganske stor, mens den i andre land, deriblant Norge, er mindre. Spesielt ny er den heller ikke, Norge har hatt band som har operert innenfor synth, og annen alternativ elektronisk musikk i mange årtier. Det norske bandet synthpopbandet Fra Lippo Lippi for eksempel, optrådte for hele 40 000 mennesker under en konsert i Malaysia på 80-tallet. Det blir mer om norske synthband i kapittel 5.

## **Internett, en gave til subkulturer**

Siden en subkultur styres av andre krefter enn det som kalles mainstream vil metodene for å oppnå anerkjennelse måtte forventes å variere i forhold til de mer tradisjonelle metodene. En subkultur har ikke nødvendigvis de samme økonomiske ressursene i ryggen som mer mainstream-orienterte band og artister har, dermed må man tenke annerledes og tvinge fram mer kreative løsninger.

Anerkjennelsen henger sammen med det estetiske uttrykket, derfor vil jeg i mine analyser spesielt søke å finne ut i hvilken grad det estetiske uttrykket for de enkelte bandene spiller en

rolle i forhold til publikumstekke, og om dette er et uttrykk som speiles innover eller utover til bandet. Altså hvor ligger viktigheten av det estetiske uttrykket, og hvor nøye gjennomtenkt er det, i forhold til et kunstnerisk eller et mer kynisk og rent markedsføringsmessig aspekt.

Siden disse tre bandene har en sterk forankring og stilling innenfor denne subkulturen, blir det også interessant å se hvordan andre involverte i subkulturen også bruker mediekkanaler i forhold til utveksling og innhenting av informasjon. Med involverte mener jeg fans, arrangører, og andre som bidrar til å holde subkulturen levende.

Dermed blir altså problemstillingen for oppgaven:

**Hvordan bruker man media for å oppnå anerkjennelse, og hvilke kanaler er det mulig å benytte seg av?**

Dette er hovedproblemstillingen. Dette spørsmålet danner grunnlaget for å skrive denne oppgaven. Implisitt i spørsmålet er også måten estetikk brukes på for å formidle et budskap, og hvilke teknologiske muligheter som står til rådighet. Gjennom arbeidet med oppgaven har det åpnet seg svært mange interessante problemstillinger som det ikke er plass eller mulighet for å gå dypere inn på her. Hovedelementene i oppgaven er imidlertid; tre band, deres fans innenfor subkulturen og alles bruk av media for å kommunisere med hverandre.

Jeg har altså valgt å bruke tre band som caser, har tatt en prat med noen av fansene deres, og sett på subkulturen som de alle er en del av. Til sammen blir dette et slags mikrokosmos som her får representere en større helhet som jeg ikke har plass til å kartlegge i denne oppgaven. Fellesnevnerne for denne subkulturen og subkulturer generelt er imidlertid til stede. Jeg går også inn på noen av mulighetene internett gir til slike miljøer, samt hvilket potensial subkulturer og nisjer kan representere i en markedsmessig sammenheng. Folk er mer sammensatte enn man hittil har trodd, og spesielt internett har gjort verden mindre i noen sammenhenger og større i andre.

## 2 METODE

Jeg har foretatt kvalitative intervjuer med Stephan Groth, Ole Anders Olsen (aka Andy LaPlegua) og Bjørn Alexander Brem, altså hovedpersonene bak henholdsvis Apoptygma Berzerk, Combichrist og Gothminister. Dette fordi de i all hovedsak *er* hvert av bandene, og det er de som står som premissleverandører for både den musikalske og den estetiske utviklingen av hvert av banda. Jeg går nærmere inn på akkurat dette aspektet der jeg omtaler bandene hver for seg. Som også nevnt over, har de eksistert i ulik tid og de har ulik grad av suksess, samt at de tilhører forskjellige undergenrer av hovedgenren synth. Derfor ble det interessant å høre deres forskjellige og deres sammenfallende erfaringer. Hovedintervjuene er gjort direkte med dem, men jeg har også brukt sitater og lignende fra artikler i magasiner, aviser og på nett. Spørsmålene var i all hovedsak de samme til hvert band, selv om oppfølgingsspørsmål varierte. Intervjuguide ligger som vedlegg til oppgaven.

Jeg skaffet meg adgang til disse informantene ved å spørre dem personlig om intervju. Stephan Groth traff jeg ute, la fram oppgaven i noen linjer, og han svarte at det hadde han mange synspunkter på og sa seg villig til å bli intervjuet. Han er en travel mann, mye på reisefot og deler resten av tiden mellom USA og Fredrikstad, men det lyktes oss å få til et møte. Intervjuet gled mer eller mindre over i en samtale som varte i et par timer.

Jeg forsøkte å sende en e-post til Andy LaPlegua via hans MySpace-side, men fikk aldri noe svar der, så jeg tok tak i han på festivalen ElektroStat i november 2006 og spurte, og han sa ja. I og med at han er på turne hele tiden og bor i USA er han ganske vanskelig å få tak i. Imidlertid fikk jeg en avtale med han mellom lydsjekk og konsert på utestedet Maiden i Oslo.

Bjørn Alexander Brem var litt enklere å få tak i, selv om han også er en opptatt mann. Dette intervjuet ble etter hvert mer til en samtale over flere timer. Gjennom det fikk jeg vite mye om andre aspekter som jeg ikke var klar over, erfaringer og opplevelser som jeg uten dette intervjuet ikke ville hatt forutsetninger for å vite noe om.

Alle intervjuene ble foretatt med diktafon og skrevet ut i ettertid. Disse tre er åpenbart vant til å bli intervjuet i forskjellige sammenhenger, for ingen lot seg affisere av diktafonen og heller ikke min tilstedeværelse, og svarte villig vekk på spørsmål. De er også så trygge i sin egen

rolle at de ikke følte noe behov for å legge bånd på seg på noen måte, og ga uttrykk for sine meninger og erfaringer uten omsvøp.

Hvert og ett band blir å betrakte som en tekst ut i fra helheten på bandet. Jeg vil ikke foreta en svært inngående analyse av musikken eller sangtekstene som sådan, men se på musikken som en del av bandets helhet sammen med kostymer, bandnavn og image.

For bakgrunnsmateriale på de forskjellige bandene har jeg brukt deres egne websider og MySpacesider i tillegg til intervjuer. I all hovedsak er det Groth, LaPlegua og Brem som styrer innholdet på disse websidene selv, selv om de i enkelte tilfeller får hjelp. Så vidt meg bekjent har de ikke vært plaget av hacking på en slik måte at det har gått ut over innholdet på sidene. Sidene oppdateres også kontinuerlig.

Hele veien har internett vært en kilde til informasjon. Jeg har brukt Google og Bibsys til å søke på ord og uttrykk og har på den måten fått tak i litteratur jeg har gjort meg nytte av, spesielt i bruken av teori. Jeg har også brukt søk i databasen A-tekst/Retriever for å finne artikler som omhandler de tre ovennevnte band, samt artikler og informasjon om temaer som er omtalt i oppgaven. Jeg brukte A-tekst/Retriever mest for å kartlegge antall artikler som er skrevet i norsk presse om disse banda, og brukte enten bandnavn eller egennavn som søkeord. A-tekst er en database over de største avisene her i landet samt NTB, og dermed falt lokalaviser og mulig stoff derfra ut. A-tekst er heller ikke en database over absolutt alt som har stått på trykk, en av mine informanter i fans-gruppen lånte meg en avisartikkel i Dagbladet fra 1993 som ikke var å finne i A-tekst. Dette gjaldt Apoptygma Berzerk. Når det gjelder Combichrist og Gothminister er begge disse banda såpass nye at akkurat den problematikken ikke er tilstede.

Der oppgaven omhandler bruk og utvikling av nye medier samt forandringer i etablerte bransjer har jeg brukt blant annet gratismagasinet plan B og artikler på nett fra Dagens Næringsliv, Wired med flere. Disse er listet i bibliografien. Det som naturligvis er et tilbakevendende problem når det gjelder informasjon fra nettet, er flyktigheten i dette mediet, som det foreløpig ikke finnes en fullgod løsning på. Utviklingen er også så hurtig at ting har forandret seg ganske mye bare i løpet av tiden jeg har jobbet med oppgaven.



Jeg har også foretatt kvalitative intervjuer med seks fans, eller mottakere av bandenes budskap, visuelt og musikalsk. Her oppsto det et dilemma, da hver gang jeg snakket om oppgaven og spesielt om banda som er med, med folk utenfor miljøet ble jeg møtt med et ganske blankt ansiktsuttrykk akkompagnert av spørsmålet: Hvem? Dermed ble det meningsløst å skulle intervju noen av disse, fordi de overhodet ikke hadde noe forhold til noen av disse banda. Der ligger også spiren til oppgaven, mange norske band er kjente i utlandet, men ukjente her hjemme. Hvorfor det? For å få tak i intervjuobjekter postet jeg derfor en oppfordring om å melde seg, på nettstedet Synth.no, der man kan registrere seg uten kostnad og dermed få adgang til alt som postes der, og på nettstedet Facebook, der man må være venn med posteren for å få tilgang til all informasjon. Resultatet av det ble at de som meldte seg er mer eller mindre bekjente av meg, og deri ligger dilemmaet. Miljøet er ikke så veldig stort. I tillegg oppsøkte jeg enkelte, fordi det var flest gutter som meldte seg, og siden miljøet er mer eller mindre delt på midten når det gjelder kjønn, synes jeg det var viktig å få svar på de samme spørsmålene fra jenter også. Intervjuene er altså av kvalitativ art, og mest som stikkprøver å regne heller enn noen form for tallfestbar statistikk. Å ha et forhold til et band eller til det å være fan er uansett en vanskelig målbar størrelse. Intervjuobjektene hadde mye, men ikke alt til felles, og både bekreftet og avkreftet meninger og standpunkt jeg trodde fans hadde før jeg intervjuet.

Alle var dessuten ikke fan av alle banda, men hadde et forhold til alle. ”På godt og vondt” som en av dem sa, uttrykket er dessuten ganske forskjellig fra band til band. Jeg bruker ordet ”fan” i denne oppgaven om en person som har god kjennskap til og som liker musikken til banda som er omtalt. Jeg føler det er nærmere den definisjonen av ”fan” som det er naturlig å forholde seg til i dag, i motsetning til hvordan ordet ”fan” ble brukt og hvilke konnotasjoner det hadde i tidligere forskning. Det er stor forskjell på de hysteriske ungpikene som hylte så høyt at de overdøvet The Beatles da de kom til USA, og blaserte musikkinteresserte som er på fornavn med sine idoler. Likevel vil jeg kategorisere begge disse ekstremene som fans, og det jeg legger til grunn er en fundamental nytelse, kjennskap til og opplevelse av musikken og det som er rundt.

Noen av intervjuobjektene ble litt stresset av at de måtte snakke inn i en diktafon, selv om det gikk over etter hvert, mens andre la ut fra første stund. Selv om ikke alle brukte mediekkanaler på samme måte, var alle inneforstått med de forskjellige og hadde god kjennskap til alle. Musikkinteressen hos de enkelte var også godt over gjennomsnittet, i den grad det finnes et

sånt gjennomsnitt, selv om smaken kunne dreie i mange forskjellige retninger ut fra den genren de nevnte band tilhører. De er ikke mange nok til å gi reliabilitet i forståelsen av generaliserbare funn, men deres kjennskap til banda, til scenen og til mediekkanaler gir etter min mening valid informasjon (Østbye et al, 119:2002). Dessuten var det spennende å gjøre seg kjent med de forskjellige erfaringene de hadde, både med å få kjennskap til banda, og hvordan de opplevde dem. Det som jeg opplevde som svært positivt, var at ingen av dem hadde noe særlig interesse av å pynte på svarene sine. Enhver mening, der det var en, ble eksplisitt framsatt. Yngste var 23 år, eldste 37. Bare en valgte å være anonym, resten framstår med fullt navn. Spørsmålene var de samme for hvert band og er vedlagt oppgaven.

I kapittelet om subkulturen har jeg fått informasjon på e-post fra Henrik Brautaset Aronsen som drifter nettstedet Synth.no, intervju over Windows Live Messenger med Hanne Svare, presseansvarlig for ElektroStat, samt egne observasjoner i arbeidet med festivalen ElektroStat og deltakelse på Wave Gotik-Treffen (Leipzig, Tyskland), Scandinavian Alternative Music Awards (Gøteborg, Sverige), Arvikafestivalen (Arvika, Sverige) og ElektroStat (Oslo). I denne forstanden er jeg å betrakte som en deltaker, mer enn en observatør. Jeg er med i styret av ElektroStat og erfarer selv hvordan man forholder seg til mediekkanaler gjennom arbeidet med festivalen. Jeg er også svært interessert i musikk og bruker det som er tilgjengelig av mediekkanaler for min egen del for å holde interessen ved like. Jeg har vært interessert i musikk siden midten av 70-tallet, og har fått følge mange av de teknologiske forandringene som har skjedd. I og med at jeg har jobbet i en beslektet bransje i mange år, og sånn hatt kontakt med platebransjen i forskjellige sammenhenger, har jeg en del bakgrunnskunnskap som jeg føler det noe vanskelig å skille fra nylig ervervet kunnskap.

I tillegg har jeg brukt informasjon fra en rekke bøker og artikler som omhandler populærmusikk, sosiologisk teori og subkulturer. En liste over anvendt litteratur er vedlagt oppgaven.

Bourdieu's begrep om symbolsk kapital og hans teorier som omhandler dette er særlig anvendbare i arbeidet med denne oppgaven. Jeg kommer til å bruke hans teorisett hele veien gjennom oppgaven, og teorien er anvendbar i større grad enn det jeg først hadde forutsett. Opparbeidelse av symbolsk kapital og utøving av symbolsk makt går gjennom som en rød tråd. Siden oppgaven har rot i en subkultur vil jeg bruke Sarah Thorntons utvidete begrep om subkulturell kapital, samt litteratur fra Simon Frith, Roy Shuker og Tim Wall om

populærmusikk og Dick Hebdige og *The Post-Subcultures Reader*, red David Muggleton og Rupert Weinzierl om subkulturer.

### **3 MUSIKKINDUSTRIEN – og media**

Musikkindustrien har eksistert omtrent like lenge som det har eksistert musikk. I alle fall fra det ble mulig å feste musikk på et håndfast medium, og industriens første bud ble å kunne tjene penger på musikk, en temmelig flyktig kunstform. Helt fra begynnelsen har musikkindustrien vært nødt til å forholde seg til at teknologi forandrer seg gjennom århundrene, for nettopp å kunne gjøre dette.

”The underlying issue is metaphysical. Music is, by its nature, non-material. [...] It lasts only as long as it plays. It is not something that can, in any direct way, be owned. How to turn this intangible, time-bound aural experience into something that can be bought and sold is thus the question that has driven popular music history since the first wandering performers sang for their supper” (Frith 26:2001).

Frith mener også at musikk er en så menneskelig aktivitet, alle kan synge, i mer eller mindre grad, og musikk er en så integrert del av dagliglivet at den blir felleseie for alle. Musikk knyttes også stadig tettere til identitet og tilhørighet.

For å ha muligheten til å transportere et stykke musikk, må det finnes en måte å lagre det på, og den første lagringsmetoden var egentlig at utøveren selv husket musikken og framførte den. Så kom muligheten til å skaffe seg noter på et papir, og dermed utøve musikken selv ved hjelp av et instrument. Dermed åpnet det seg flere muligheter innenfor musikkmarkedet, man kunne betale andre for å framføre musikken, eller man kunne gjøre det selv, etter å ha tatt timer. Her meldte det seg nye bekymringer:

”[T]he rise of new music businesses and markets meant an increasing concern to protect investments and property from theft and piracy. As music became a publishing industry so it took on the general publisher’s concern with the legal protection and regulation of copyrights. Long before it was a record business, the music industry was a rights business. Its profit making depended on its ownership of copyrights” (Frith 30:2001).

For den gryende musikkindustrien ble altså lover og regler nødvendig for å kunne tjene penger på etterspørselen fra markedet. Etter hvert ble det enklere å lagre musikk for å kunne spille den igjen uten å ha evnen til å traktere et instrument, og det åpnet også for nye muligheter for inntjening. Med alt fra voksruller til vinylplater og senere cd-plater med dertil egnede avspillingsmuligheter kunne markedet utvide seg til praktisk talt hver eneste husholdning verden over (Frith 31:2001). Alle kunne eie musikk.

## **Media skaper stjerner**

Radio gjorde forbruket av musikk større, og skapte stjerner sammen med film og plater på en mye bredere måte enn det live opptredener kunne. Bing Crosby for eksempel, ble en stjerne gjennom å bruke tilgjengelige mediekkanaler i en kombinasjon, som radio, film og plater først og fremst, mer enn bare scenen (Frith 31:2001). Ny teknologi gjorde det også mulig å spille inn musikk på en annen måte enn det som hadde vært praksis så langt. I tidligere tider var et opphold i studio omtrent det samme som å spille live, men etter hvert ble det mulig å bygge opp musikken lag for lag, og slik lage et mer avansert lydbilde. Den teknikken har blitt gjort svært mye enklere ved hjelp av digitale hjelpemidler, men den begynte på analogt utstyr (Frith 32:2001). Digital utvikling innenfor teknologi har gitt musikkindustrien og alle dens impliserte både nye muligheter og nye problemer.

## **Hvem er til for hvem?**

Musikkindustrien ser noen ganger ut til å være en industri basert på mistillit. Plateselskapene er den store stygge ulven, og vil flå både sine artister og artistenes fans dersom de får muligheten til det. Alle fans er potensielle tyver, i sin tid ble det innført en avgift på uinnspilte kassetter for å kompensere for tapte inntekter fra platesalg. Nå er nedlasting av musikk fra nettet ute av plateselskapenes kontroll, og de som faktisk kjøper cd'er blir sanksjonert med kopisperrer. Alle artister er ute etter å tjene mest mulig penger, og det må plateselskapet sørge for gjennom å organisere alt på best mulig måte. Et intrikat nettverk av lover og regler ligger til grunn for fordeling av inntekter fra radiospilling og platesalg, og organisasjoner som TONO, så fremt man er organisert der, og Nordic Copyright Bureau fordeler slik at også de kreative får penger for sitt arbeid. Det faktum at de tre, artister, selskap og fans, er gjensidig avhengig av hverandre blir ofte vektlagt på en negativ måte.

## **Plassering på hitlister – et mål på suksess**

Hitlisten er en målestokk på suksess for musikkindustrien. Hitlister er noen ganger delt opp i forskjellige genre, fortrinnsvis i markeder som er større enn det norske. Jeg kommer tilbake til dette senere, men hitlister baseres til tider på et så varierende grunnlag at de mister mye av sin troverdighet. For musikkindustrien fungerer også hitlistene som en slags indikasjon på varebeholdningen, dermed kan man presse opp flere av de som det selges mest av og droppe det som selger minst (Frith 34:2001). Dette kan høres ut som en svært uberegnelig måte å drive forretning på, men det er en annen måte som også ivaretar plateselskapenes investering,

og det er å lage stjerner og også eventuelt kjendiser av artistene. Slik sørger plateselskapene for at de vet hvordan de skal markedsføre sine artister, og med kjendiseri er man sikret en høy representasjon i pressen. Plateselskap er også gjerne bygd rundt genre, slik er det lettere å vite hvilket marked man henvender seg til.

### **Musikk ledsager dagliglivet**

Musikk er en viktig del av hverdagen til alle, faktisk er den en del av menneskehetens behov for estetikk. Musikk omgir oss nesten til en hver tid, og har vært en viktig del av forskjellige ritualer gjennom hundrevis av år. Et bryllup, en fest eller en begravelse blir svært amputert dersom det ikke er musikk til stede. Mennesker deler opplevelsen av musikk, noen ganger frivillig ved å være til stede på en konsert eller et dansegulv, mens andre ganger blir musikken mer påtvunget, for eksempel i butikker, treningssentra, på telefon og så videre. Det er naturligvis vanskelig å forestille seg noe annet, men det tjuende århundret bød på en ekstraordinær eksplosjon av musikk. ”We don’t just hear music everywhere and all the time but take it for granted that we can hear music from any place and moment in recording history” (Frith 36:2001). Tilgjengeligheten nå kan overhodet ikke sammenlignes med noe annet tidspunkt i historien. Så kan man diskutere om det kanskje blir litt mye til tider, særlig i tilfeller der man ikke har mulighet til å velge bort og musikken blir irriterende støy. Mye har altså forandret seg i musikkhistorien, men en ting er uforandret; overbevisningen om at musikk er, eller kan være en helt spesiell opplevelse. ”Under certain circumstances we do still pay special attention to the soundtrack of our lives, and it is these circumstances that the music business has to understand” (Frith 37:2001). Musikkindustrien, som en del av populærkulturen, eksisterer kun fordi folk er villige til å betale for den musikken de trenger, og dermed setter pris på. Det vil si, man går ut fra at folk verdsetter musikk så høyt at de er villige til å betale for den.

### **Utvidelse av musikkmarkedet**

Svært mange har et spesielt nært forhold til musikk, og det er et komplekst og vanskelig emne å definere. Hvorfor liker noen en genre, mens andre ikke kan fordra den? Det er gjort noen studier av hvordan lytting til musikk foregår (Wall 181:2003) der forbruksmønsteret relateres til forskjellige sosiologiske grupperinger som geografi, alder, klasse, kjønn, utdanning, etnisitet og så videre. Det er ikke alltid en musikkelsker har andre i umiddelbar nærhet å dele sin interesse med, men de finnes ett eller annet sted der ute. Musikksmak har tydeligvis mye å si for folk, fordi det er nært knyttet opp til identitet. Vis meg platesamlingen din og jeg skal si

deg hvem du er. Dette gjelder ikke bare platene alene, mer og mer av musikkindustrien konsentrerer seg om produkter relatert rundt artistene, det vil si merchandising. Dette er en måte å kompensere for tapte inntekter som ellers hadde kommet gjennom platesalg, i tillegg til økte billettpriser ved livespillinger. Varene som artister velger å sette navnet sitt på, kan i sannhet være alt mulig mellom himmel og jord. De mest vanlige produktene er plakater, buttons, t-skjorter, gensere og jakker, men det finnes også dukker, nøkkelringer, vesker, iPod-futtal, krus, absint, undertøy, fjærboer, musematter og koffertlapper. Listen er uendelig. Det amerikanske hardrockbandet Kiss lanserte til og med sin egen likkiste, Kiss Koffin. Slik kan man som fan begraves med yndlingsbandet. Markedsføringen av slike produkter er delt opp i demografiske segmenter, man må vite hva man skal si og hvem man skal si det til. En pussig kjønns- og eventuell aldersdeling dukker opp her:

”Gender ideology is certainly at play here too: the same boys who despise girls for their collection of Boyzone mags and toys will proudly show off their collection of Radiohead b-sides and tour tee-shirts; girls it seems, are dupes; boys are cognosenti” (Frith 39:2001).

Da får man svelge hånlatteren over fjortisen som har hele kolleksjonen fra Idol, mens man samtidig selv sikler på bagen fra Feindflug (tysk industriband) som inneholder pins, stoffmerker, dvd, cd, geværmagasin og mye annet rart. Uansett, ved å omgi seg med, eller ikke seg logoen til favorittbandet signaliserer man til resten av verden hvilket musikalsk landskap man hører hjemme i, og sier dermed ganske mye om hvem man er.

### **Musikk gjennom trykt presse**

Musikkpressen har vært og er en viktig del for musikkindustriens markedsføring av nye artister, og naturlig nok, opprettholdelse av allerede etablerte artister. Imidlertid kan ikke plateselskapene til fulle kontrollere musikkpressen. Internasjonalt er musikkpressen delt opp i spesialblader for genre. Det gjør det enklere for plateselskapene å plassere artistene i det markedet de genremessig hører hjemme i, og dermed promotere artisten i riktig magasin. Musikkpressen er riktignok bare lest av en liten del av musikkmarkedet som helhet (Frith 40:2001) men det finnes likevel et utall av publikasjoner internasjonalt, tilegnet de alle fleste gener. I et lite land som Norge har det vist seg vanskelig å overleve som musikkmagasin. Her er musikk en del av tabloidpressen, ungdomsmagasiner og gratisblad med fokus på populærkultur. Noe særlig bredde og mangfold er vanskelig å finne, i stedet overskygges musikken av mer sensasjonspregede nyheter i forbindelse med for eksempel Idol.

Undergrunnen og musikkmiljøet for øvrig vies liten plass.

”Idol – et jernteppe. I Norge er tabloidenes mediemakt totalitær, og det finnes ikke sterke nok krefter til å utfordre tilstrekkelig slik at de tvinges til å se lenger enn etablerte bransjerammer. [...] Måten Idol har

operert som et kollektivt mediefenomen på de siste fem årene, har vært med på å legge et jernteppe over og skyggelegge norsk musikkliv” (Tor Hernan Floor i Aftenposten, 26.11.2007).

Undergrunn og alternative musikkscener har aldri vært særlig interessant for tabloidpressen. Små undergrunnspublikasjoner som opererer i sine respektive subkulturer finnes det en del av, som behandler musikk innenfor sin subkultur sammen med andre tema. Et eksempel på det er magasinet Rimfrost, som dekker goth, industri, synth og metal. En mer utførlig presentasjon av Rimfrost kommer i kapittel 6.1.

### 3.1 Musikk på radio

Radio har vært den virkelig store kanalen for å markedsføre populærmusikk. Fra å bli oppfattet som en direkte konkurrent, gikk det kort tid før symbiosen mellom plateselskapene og radio var et faktum. Slik fortsatte det i flere tiår. Likevel, all radio til alle fungerer dårlig, og som historien til Radio Luxembourg viser, ”a station which British record companies could use as a direct sales outlet, suggests that the more its play policy was dictated by record company sales divisions the worse its listening figures” (Frith 41:2001). Poenget er altså at radio også trenger å henvende seg til segmenter i markedet. I Norge er det lokale radiostasjoner og undergrunnstasjoner som tar seg av mangfoldet. De landsdekkende radiostasjonene, spesielt P1 og P4 programmerer i henhold til formateringen ”AC”, dvs Adult Contemporary. Det vil si at et knippe låter som er kjente og kjære for en stor del av befolkningen, spilles med høy rotasjon. Låtene består av det som var hits da disse voksne var unge, og enkelte nyere låter som passer inn i det mønsteret. Slik vil man at lytterne kommer tilbake på en daglig basis, for dermed å trekke til seg annonsører gjennom stabilitet. Særlig for de kommersielle stasjonene er det viktig å ikke støte noen fra seg, dermed blir det et poeng å spille musikk folk allerede er kjent med. Men spesielt spennende og inspirerende er dette ikke:

”[...] AC-profilen til både P4 og P1 har en ”konserverende” profil *innebygd* i selve formatet: Dels betyr andelen eldre ”hiter” at det blir mindre plass for ny musikk, dels betyr den sjangermessige profilen en generell draging mot kjente og etablerte stilarter. Med andre ord vil kanalene foretrekke nye sanger som passer overens med et ”gammelt” musikalsk uttrykk og musikkidiom. I så måte kan verken P1 eller P4 sies å stimulere til innovasjon og spredning av ny musikk og nye musikkformer” (Maasø, 366:2002).

NRKs Petre skulle være en litt mer ny og frisk radiostasjon. Jeg har ikke tall eller andre data som underbygger min påstand, den er basert på egen erfaring, men etter å ha lyttet på kanalen i noen år, smalnet A-listen (låter med hyppigst rotasjon) så mye at de samme låtene ble gjentatt til det kjedsommelige hver dag, og man gikk rett og slett lei av hele kanalen. Jeg har

heller ikke tilgang til tall som kan bekrefte eller avkrefte hvilken vei lytting til radio går. Radio har tradisjonelt vært en svært viktig kanal å markedsføre seg gjennom, men en rigid AC-formatering vil ikke stimulere til økt mangfold blant utøvere av musikk:

”Gitt at det til enhver tid produseres langt mer musikk enn det noen kanal kan (eller vil) ha i sitt aktive bibliotek, og at musikkformateringen per definisjon innebærer at musikk som *ikke* passer inn sjangermessig i kanalenes profil, heller ikke kommer med på spillelistene, så ligger det er kraftig imperativ for artister og plateselskaper i å tilpasse seg de attraktive radio-formatene. Sporadiske eksempler gjengitt i pressen viser også at dette helt konkret medfører remiksing av låter for å tilpasse seg kanalene bedre” (Maasø, 366:2002).

Det er da opp til lokalradioer og andre, mindre radiostasjoner å utvide tilbudet. Nettradio med mer spesialiserte tilbud brer om seg, også med sider som for eksempel Last.fm der man kan programmere sin egen radiostasjon, basert på hvilke band man velger.

## 3.2 Musikk på tv

Tv er neste steg i profilering av et band. Musikkmessig har tv aldri hatt samme posisjon som radio, men er viktig i stjernebygging. MTV ble den første kanalen som i utgangspunktet bare sendte musikk, men er nå mer en underholdningskanal der musikk er skjøvet lengre bak i programmeringen. Musikk har ikke vært viet spesielt stor plass på norsk tv, dette er blant annet fordi det er vanskelig rettighetsmessig å sende musikk. Dermed blir det uforholdsmessig dyrt i forhold til seertall å sende rene musikkprogram bestående av videoer eller liveopptak. Dessuten har jeg blitt fortalt at samarbeidet mellom musikkbransjen og tv-kanalene ikke alltid har foregått knirkefritt.

Et musikalsk innslag i et kulturprogram eller et talkshow er det likevel plass til. Talkshowet ”Senkveld med Thomas og Harald” på TV2 har gjerne en opptreden med ett eller annet aktuelt band i slutten av programmet, selv om seertallene faktisk går ned med opptil 30 % her. Grunnen til at de likevel har musikk til tider er at programlederne er svært musikkinteresserte, og det er et fint, estetisk innslag i programmet både visuelt og lydmessig. Noen ganger ber de om artister selv, andre ganger er det plateselskap som ytrer sin interesse. Selv om dette åpenbart er en fantastisk måte å promotere en artist på, foregår det ingen økonomiske transaksjoner ved slike anledninger (opplysninger på e-post fra Terje Ramberg, redaksjonsleder i Senkveld). Ettersom seeropplutningen til dette programmet har hatt en jevn økning siden starten, har pågangen fra plateselskapene økt, og det har også blitt lettere for redaksjonen å få sine ønsker oppfylt.



Plater kan annonseres for salg både i radio og på tv, samt i presse for øvrig, men dette blir et litt annet forhold, da det ikke kommer under redaksjonelle avgjørelser.

### **Kinofilm som drahjelp**

Kinofilmer har til tider vært en bra måte å selge musikk på. Band og artister har laget egne filmer, med varierende grad av suksess. Album som kommer i kjølvannet av suksessrike filmer, selv om musikken ikke alltid finnes i filmen, kan være en god mulighet til å få en hit. En video kan godt lages med en kombinasjon av film og artist for videre promotering av begge samtidig (Frith 43:2001). Det var helt umulig å unngå Celine Dion med "My Heart Will Go On" fra filmen Titanic, der både filmen og låten var monsterhits.

### **Portnere åpner eller lukker...**

Så hvem bestemmer hvem som skal få høre hva? Simon Frith opererer med uttrykket "gatekeepers", det vil si folk i nøkkelposisjoner som har makt til å la en plate komme igjennom eller å stoppe den. Før så man for seg en modell der gatekeepers besto av musikkskribenter, dj's, radiomennesker, promotors med flere, siden platen allerede hadde kommet gjennom det første nåløyet, nemlig plateselskapet. Alle disse hadde makt til å hindre en plate å komme ut i markedet, og "a record that is neither seen nor heard might as well not have been released in the first place" (Frith 43:2001). For eksempel kan man regne med at det er et titalls personer som bestemmer utvalget i norsk riksdekkende radio, ut fra formatering og egen smak (Maasø, 368:2002). De fire største plateselskapene her i landet har stor makt, og de små platebutikkene er mer eller mindre spist opp av de store kjedene. Med andre ord, noen få bestemmer for svært mange, i alle fall innenfor de tradisjonelle kanalene.

## **4 SYMBOLSK KAPITAL i forskjellige kulturelle felt**

**"Symbolsk kapital, det er en hvilken som helst egenskap (hvilken som helst form for kapital; fysisk, økonomisk, kulturell, sosial) som oppfattes av sosiale aktører med persepsjonskategorier som er slik at de er i stand til å kjenne den (til å oppfatte den) og til å anerkjenne den, til å gi den verdi" (Bourdieu, 61:1996).**

Også innenfor synthkulturen viser det seg at noen har mer symbolsk kapital enn andre, imidlertid er det andre former for symbolsk kapital som er gjeldende. Kulturell kapital som vi er vant til har en høy posisjon ellers i samfunnet, har liten eller ingen betydning her. Den har heller ikke negativ betydning, men den overskygges av andre former for subkulturell kapital som verdsettes høyere i denne sammenhengen, og innenfor denne delen av det kulturelle feltet. Prinsippene blir noe av de samme, selv om den hierarkiske oppbygningen ikke er like utpreget, og like konkurransepreget som den kan være i resten av samfunnet.

Som også Bourdieus teorier viser, er ikke symbolsk kapital det samme overalt. Derfor kan man ikke benytte seg av akkumulert symbolsk kapital ved å flytte fra et felt til et annet, og heller ikke innenfor underfelter av det kulturelle feltet. Symbolsk kapital er kun omsettelig i den grad den anerkjennes på tvers av delelinjer innenfor forskjellige felt.

#### **4.1 BOURDIEU – ulike former for kapital**

Ifølge den franske sosiologen Pierre Bourdieu er samfunnet delt opp i sosiale rom, der vi alle innehar en viss form for kapital. Hvor vi befinner oss i det sosiale rommet, avhenger av mengden og typen kapital vi har. Det være seg økonomisk, kulturell eller sosial kapital, og også en kombinasjon av forskjellige kapitalformer. Kulturell kapital kan være et resultat av oppdragelsen en har fått av sine foreldre, og det kan være utdannelsen en har tatt. Sosial kapital er nettverk og personer en kjenner som kan hjelpe en til å få jobb for eksempel, eller som det var vanlig i tidligere tider, å inngå et fordelaktig ekteskap. Sosial kapital kan også jamføres med ”networking”. Økonomisk kapital er håndfast og angripelig, andre former for kapital er ikke fullt så synlige, og benevnes i denne sammenhengen som symbolsk kapital. Ambisjonen er å øke sine former for kapital, å akkumulere mest mulig for slik å oppnå bedre posisjoner i samfunnet. Disse forskjellige formene for symbolsk kapital kan også la seg omsette til økonomisk kapital, som for eksempel en utdanning vil etter all sannsynlighet resultere i en jobb.

Posisjonene er altså avhengig av mengde kapital, og vil da naturligvis forandre seg ut fra hvordan kapitalmengden forandrer seg. Bourdieu definerer kapital som en ressurs det er knapphet om, og sånn sett gir akkumulert kapital makt.

”De som har mye kapital kan i egenskap av det dominere dem med mindre kapital. [...] Alt samfunnsliv består dypest sett, ifølge Bourdieu, i at individer og grupper kjemper om mer kapital. Vi investerer den kapitalen vi allerede besitter i forsøket på å akkumulere mer. Kapital blir derfor både mål og middel i samfunnslivet, og all sosial samhandling er ifølge Bourdieu ”egentlig” et spill om mer kapital” (Aakvaag 4:2007).

## 4.2 SOSIALE OG KULTURELLE FELT

Sosiale felt befinner seg innenfor det sosiale rom, som dekker hele samfunnet. Sosiale felt er deler innenfor samfunnet, som det kunstneriske felt, politiske felt, økonomiske felt osv. Her også innehar personer forskjellige posisjoner i henhold til mengden av symbolsk kapital, men denne gang *feltspesifikk kapital*, på samme måte som de har det i det sosiale rom. Posisjonene er også her hierarkiserte og relasjonelle. Jo mer feltspesifikk kapital en har, jo mer innflytelse og makt har en innenfor akkurat sitt eget felt, men denne kapitalen er ikke nødvendigvis gangbar innenfor andre felt. Den feltspesifikke kapitalen gjør at hvert felt er selvstendig og autonomt i forhold til andre felt. Dermed; ”posisjoner på et felt krever at man akkumulerer den feltspesifikke kapitalen, og slik underlegger seg den logikken og de reglene som gjelder i det enkelte felt” (Aakvaag 7:2007). Innenfor de forskjellige sosiale felt gjelder også ambisjonen om å skaffe seg mer og slik forbedre sin posisjon innenfor feltet. Aktørene har her to hovedstrategier, ifølge Bourdieu: ”Den første og vanligste er å forsøke å tilegne seg mest mulig av den for tiden *gjeldende* kapitalen i feltet [...] Den andre strategien består i å forsøke å *redefinere* hva som skal gjelde som kapital på et felt” (Aakvaag 8:2007).

Bourdieus teori om det kulturelle feltet omfatter produksjon av kulturelle varer og den symbolske produksjonen av kulturelle varer. Det vil si i denne oppgaven både produksjon av musikk og fysiske utgaver av musikken, men også alle de som bidrar til å opprettholde ”the universe of belief which is the cultural field” (Johnson i Bourdieu 20:1993). Et verk er ikke et verk dersom det ikke defineres, ut fra en felles overbevisning, som et verk. Dette er et grunnleggende aspekt for hele det kulturelle feltet. ”The work of art is an object which exists as such only by virtue of the (collective) belief which knows and acknowledges it as a work of art” (Bourdieu 35:1993). Dersom det ikke eksisterer en felles oppfatning om at et verk er en del av kunsten, blir det heller ikke oppfattet sånn, dersom ikke nøkkelposisjoner innenfor feltet skulle bruke sin innflytelse for å gi det en sånn anerkjennelse.

Også innenfor det kulturelle felt er det sjikt som har større dominans enn andre. Strukturen innenfor feltet er det altså feltet selv som bestemmer, gjennom slik fordelingen av kapital er

gitt. Det er ikke bare kunstnere og deres verk som utgjør kapitalen innenfor et felt, det er mange andre elementer som spiller en rolle i feltets struktur. Politikk, manifestoer, polemikk, osv, er også deler av feltspesifikk kapital og bidrar til posisjonering i strukturen. Mellom disse forskjellige delene som utgjør et felts struktur, er det krefter som enten vil forandre strukturen eller opprettholde den. Dermed blir for eksempel feltet innenfor kultur et "field of forces" eller et "field of struggles" fordi målet er å oppnå en bedre posisjon innenfor sitt felt. Hver aktør må enten søke en relativt høyere posisjon og/eller forsvare sin nåværende. Dette skaper dynamikk innenfor feltet, og holder området levende. Avhengig av hvordan posisjoner forandres innenfor feltet, vil også verdien av et element forandre seg (Bourdieu 30:1993). Som et eksempel vil jeg trekke fram den effekten som punkmusikken har hatt på populærmusikk. I sin samtid var den langt fra å dominere hitlistene (Wall 13:2003), ble stort sett aldri spilt på radio, og var egentlig forbeholdt en relativt liten gruppe fans. Imidlertid inspirerte den i stor grad utøvere som senere inntok høyere posisjoner innenfor feltet, og slik ga punken en helt annen verdi enn den hadde hatt i utgangspunktet. Nå, i forbindelse med dens 30-års jubileum, er punkmusikkens inspirasjon for senere gener og utøvere elevet til en svært mye høyere status enn den var i nærheten av da den kom. Da var den en del av en veldig utskjelt subkultur. Slik virker altså kreftene mellom forskjellige aktører og elementer innenfor et felt, og gjør at posisjoner og anerkjennelse forandres i forhold til hverandre. Slik blir et verk, en genre, en tendens, en retning, en mote, enten gjort til noe klassisk, eller til noe helt umoderne. Men hvem kontrollerer dette? Feltet selv kontrollerer dette, gjennom kampen mellom aktører og posisjoner.

"[T]he existence, form and direction of change depend not only on the 'state of the system', i.e. the 'repertoire' of possibilities it offers, but also on the balance of forces between social agents who have entirely real interests in the different possibilities available to them as stakes and who deploy every sort of strategy to make one set or the other prevail" (Bourdieu 34:1993).

Posisjonene er altså ikke statiske, de forandres under påvirkning og for at det skal skje må det ligge noe til grunn, det må være regler til stede som kan brytes. Bourdieu opererer med et begrep han kaller "doxa", lære, det vil si den implisitte enigheten om lover og regler innenfor et felt, hva som fungerer som spilleregler og hva som skal gjelde som kapital og innflytelse. "Doxa" kan også selv bli utfordret, og spillereglene kan forandre seg, det kaller han "heterodoxa", altså vranglære. Hele tiden er det konflikter mellom kapital, ressurser, posisjoner og doxa, og slik oppstår det altså en dynamikk innenfor et felt som utfordrer det etablerte. For at alt dette skal gå fredelig for seg og ikke ende i stadige og voldsomme revolusjoner, sier Bourdieu at svaret er *naturalisering*. Man blir vant til at slik skal det være.

”Hierarkier, dominans, vilkårlig herredømme osv reklassifiseres på måter som får de samme fenomenene til å fremstå som vanlige, naturlige, selvfølgelige, uproblematiske, slik det skal være, eller rent ut usynlige. [...] Den makten som dominerende grupper og klasser på denne måten utøver gjennom å klassifisere verden på måter som tildekker og naturaliserer deres vilkårlige privilegier, kaller Bourdieu for *symbolsk makt*” (Aakvaag 9:2007).

### 4.3 SYMBOLSK MAKT

**”Symbolsk makt er denne usynlige makten som bare kan utøves med delaktighet av de som ikke vet at de ligger under for den, eller endatil ikke vet at de utøver den” (Bourdieu 38:1996).**

Som et middel for å opprettholde de herskende klassers dominans bruker de i følge Bourdieu språket. Dette kritiseres av Gunnar C. Aakvaag (i forelesningsnotater), fordi språket også kan brukes andre veien, og har blitt brukt sånn, nettopp for å bestride dominansen og å gjøre revolusjon mot de herskende klasser (Aakvaag 18:2007). Språket har også en tredje maktfaktor, og det er å la være å bruke det. Det er en betydelig maktfaktor å velge og tie om noe dersom man sitter i en maktposisjon.

Språk er altså en måte å kommunisere symbolsk makt på. Det er en del av et system, et symbolsk system som fungerer som et redskap ”for kunnskap og for konstruksjon av den tinglige verden” (Bourdieu 39:1996). Språket brukes til å utøve symbolsk makt på av de herskende klasser. For at det skal fungere, må det herske en felles oppfatning om hva som er de herskende klassers mening, og språket er med på å forsterke og underbygge denne oppfatningen. De symbolske redskapene virker fordi de både er *strukturerte* og *strukturerende*. Forskjellen mellom de ulike symbolske redskapene ligger i hvilke som er universelle og hvilke som tjener særinteresser. Slik vil den herskende kulturen gjøre at de herskende klasser kan late som de integrerer de dominerte klassene inn i samfunnet som helhet, men at de i virkeligheten avvæpner dem. De herskende klassene søker å legitimere en hierarkisk orden gjennom å etablere distinksjoner, og naturlig nok er det de herskende klassene som bestemmer hva disse distinksjonene skal bestå av. Alt dette kommuniseres til de dominerte klassene:

”Den herskende kulturen produserer denne ideologiske virkningen gjennom å skjule inndelingsfunksjonen bak kommunikasjonsfunksjonen: Kulturen som forener (kommunikasjonsmedium) er også kulturen som skiller (distinksjonsredskap), og som legitimerer distinksjonene gjennom å tvinge alle kulturene (betegnet som subkulturer) til å definere seg gjennom sin avstand til den herskende kulturen” (Bourdieu 42:1996).

Distinksjonene blir altså målestokken alle kulturer og subkulturer måler sin egen verdi mot, altså ved å bedømme avstanden til de herskende klassene, som i utgangspunktet har definert og etablert distinksjonene, basert på sin egen oppfatning av verdi. De herskende klassene, eller institusjoner og aktører som inngår i de herskende klassene, akkumulerer symbolsk makt. De som kontrollerer kommunikasjonsforholdene, kontrollerer også maktforholdene. Det foregår også en symbolsk maktkamp mellom ulike klasser og undergrupper av klasser, for å forsvare eller øke deres interesser. Slik reproducerer feltet for ideologiske posisjoner feltet for sosiale posisjoner.

Symbolsk makt er altså den makten som utøves av de herskende masser og som ikke nødvendigvis oppleves som fysisk makt eller økonomisk makt, selv om man kan oppnå det samme ved utøvelse av symbolsk makt. Deri ligger dens magi, og hemmelighet, den virker innenfor det feltet der tro og overbevisning produseres og reproduseres.

”Symbolsk makt er en makt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til å tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv. Symbolsk makt er en nesten magisk makt som gjør det mulig å oppnå det samme som en kan oppnå med styrke (fysisk eller økonomisk), og det takket være den spesifikke mobiliseringseffekten – symbolsk makt virker bare når den *anerkjennes*, det vil si når det vilkårlige ved den *miskjennes*. [...] Det som gir ord og ordrer makt, makt til å opprettholde eller undergrave orden, det er troen på ordenes og talerens legitimitet, en tro som det ikke tilligger ordene å skape” (Bourdieu 45:1996).

Språket er redskapet til kommunikasjon, og de som innehar symbolsk makt, bruker makten for å tillate eller ikke tillate språket å kommunisere et budskap gjennom en mediekanal.

#### **4.4 SUBKULTURELL KAPITAL**

Vi har sett at forskjellige typer kapital er spesifikke for det rommet eller feltet kapitalen er gangbar i, og at den er relasjonell og hierarkisk. Subkultur blir da også et spesielt felt som har egne former for kapital. Sarah Thornton har tatt Bourdieus begreper om kapital, sosial kapital og kulturell kapital og satt dem inn i en subkulturell kontekst. I stedet for å tillegge klassetilhørighet, utdanning og status verdi som kulturell kapital, er det helt andre elementer som gir symbolsk kapital innenfor en subkultur, og dermed har Thornton modifisert kulturell kapital til subkulturell kapital. I en subkultur vil da denne formen for kapital være måten å skaffe seg høyere og bedre status på, å vite hva som er ”inne” og hva som er ”ute” i forhold til enhver tids gjeldende uskrevne regler innenfor den aktuelle subkulturen. Dette er en ideologisk ressurs, som avgjør en hip eller kul status (Thornton 11:1995). Subkulturell kapital

er dermed bare tilgjengelig gjennom sin eksklusivitet. Tegn, stiler, alt som har semiotisk betydning må beskyttes fra å bli tatt opp av massene. Det som før var kult, er ikke det lenger når de ”ukule” massene har adoptert det.

”In Thornton’s study, subcultural capital is protected in this way by clubbers discursively defending the lines of demarcation that differentiate their ’underground’ tastes from those of the ’mainstream’. This attempt at demonstrating ’distinction’ occurs through the construction of a commercialized subcultural or mainstream ’Other’ as a symbolic marker against which to define one’s own tastes as ’authentic’” (Muggleton/Weinzierl 10:2003).

Sarah Thorntons studie om subkulturen rundt dance på begynnelsen av 90-tallet, “Club Cultures – Music, Media and Subcultural Capital” har blitt svært innflytelsesrik innenfor studier av subkultur. Den gir et fascinerende innblikk i hvordan en slik subkultur er bygget opp, hva som skiller den fra ”mainstream” og hvordan hierarkiet innenfor subkulturen virker. Denne subkulturen vokste seg enorm på de britiske øyer fra slutten av 80-tallet og godt innover på 90-tallet. Den var stor over hele verden, i 1993 gikk det rykter om en øy i Thailand, Kho Pang Gan, der det var raves døgnet rundt. Den nådde også våre breddegrader, på begynnelsen av 90-tallet var det flust med ulovlige raves i Oslo-området, og formodentlig i resten av landet også. Det var også klubber av forskjellig slag, på forskjellige utesteder, og det ble arrangert mer lovlige raves, på Sentrum Scene og etter hvert arrangementet Hyperstate i Oslo Spektrum. Denne subkulturen ble fra ganske tidlig av plaget av pressen. Det vil si, pressen fokuserte på det negative, og kunne fråse i stoff, lovbrudd og politirazziaer. Dessverre skjedde det også at unge mennesker mistet livet eller ble skadet på grunn av misbruk av ecstasy.

### **Subkultur vs mainstream**

I subkulturer er det som regel mainstream som representerer hegemoniet, og det som subkulturen opponerer mot. Mainstream blir da også målestokken subkulturen bruker for å markere skillet mellom sin egen eksistens og ’de andre’. ”The mainstream is the entity against which the *majority* of clubbers define themselves. Can the mainstream be a majority? What is its exact status? Is it a minority, a myth, neither or both?” (Thornton 5:1995). Mainstream er et litt vagt, og vanskelig målbart begrep, men “To some degree, the mainstream stands in for the masses – discursive distance from which is a measure of a clubber’s cultural worth” (Thornton 5:1995).

Mainstream er nesten enklere å definere som noe en i en subkultur *ikke* oppfatter seg som en del av, fordi ”nothing classifies somebody more than the way he or she classifies” (Bourdieu i

Thornton 101:1995). Hvem er det egentlig mainstream består av? Ordet selv har en noe negativ konnotasjon, det innbefatter en konformitet, sell-out, litt lettlurt da man bare tar det man får servert, eller å gå i flokk. Mange har prøvd å definere mainstream, nettopp i kulturstudier fordi det blir målestokken subkulturer prøves mot, men kriteriene for definisjon forandrer seg og mainstream er heller ikke en fast størrelse. Det foregår en kontinuerlig forandring her også, med moter, trender og andre innfall. Det vil også være kriterier som skiller seg kulturelt fra land til land. Med denne oppgaven for øyet vil jeg ikke definere mainstream som en ungdomskultur, men som et forbruk av visse kulturvarer, som artister representert på VG-lista, VG-lista selv, tabloidenes behandling av musikk som kulturstoff og programmering av musikk i radio, som for eksempel P4.

### **Media - hvem er det?**

Et annet vanskelig målbart begrep er media. Thornton deler media opp, i mikro, nisje og massemedia, som er en fornuftig og egentlig nødvendig deling, da begrepet "media" i seg selv blir for diffust og uoversiktlig. Dessuten er "media" en samlebetegnelse som innbefatter både media for mainstream og for subkultur, som i hennes sammenheng blir for unøyaktig.

"But the relations between various media and club cultures – as well as clubber and raver discourses about individual media – are complex and varied. To make any sense of their dynamics, one needs to differentiate between *micro*, *niche* and *mass* media, then to consider the disparate consequences of affirmative or critical, explicit or allusive coverage within each of these spheres. For example, disapproving 'moral panic' stories in mass circulation tabloid newspapers often have the effect of certifying transgression and legitimizing youth cultures. How else might youthful leisure be turned into revolt, lifestyle into social upheaval, difference into defiance? Approving reports in mass media like tabloids or television, however, are the subcultural kiss of death. Nevertheless both kinds of coverage tend to lead to a quick abandonment of the key insignia of the culture. For example, Smiley-face T-shirts were cast off as uncool and the word 'acid' was dropped from club names and music genre classifications as soon as 'acid house' became a term familiar to general readers of national newspapers" (Thornton 6:1995).

Dessuten er subkulturer svært så bevisste på hvordan nyheter og informasjon spres, både innad i subkulturen og utenfor. Mer enn noen gang nå, siden media og mediabruk har gjennomgått enorme forandringer på svært kort tid. Den subkulturen som Sarah Thornton beskriver er om ikke borte, så på langt nær så stor som den var på 90-tallet, selv om den i noen miljøer har fått en renessanse. Mot slutten av 90-tallet herjet svært mange av de artistene som hadde skapt seg et navn innenfor housekulturen hitlistene over hele verden. DJs som Fat Boy Slim hadde store hits og Moby, før en undergrunnsartist, brukte samtlige 18 spor av albumet *Play* i forskjellige tv-reklamer. At noe av sjarmen har en tendens til å forsvinne når foreldrene dine kjøper samme plate, kan man jo forstå.



Ifølge Thornton finnes det fellesnevnerne for klubbkulturer. Klubbkulturer definerer hun som en subkultur der *smaken* er felles, det som binder folk sammen er interessen for en type musikk og det som følger med musikken, og å oppsøke steder der man kan nyte denne formen for musikk sammen. ”Disparagement of the inauthentic, the mainstream and the media is prevalent amongst all kinds of club cultures. Interest in authenticity and distinction would seem to be the norm” (Thornton 6:1995). Det er premissene subkulturen selv setter som skiller dem fra mainstreamen, og ‘de andre’, de uten peiling.

### **Kulturell og subkulturell kapital**

Pierre Bourdieus *Distinksjonen* setter begrepene om kulturell kapital i system. Ved hjelp av mange caser og eksempler, viser Bourdieu hva han mener med begrepet, som ikke kan forveksles med økonomisk kapital. Høy utdannelse, språk, gammel og god familiebakgrunn med riktig etternavn er eksempler på kulturell kapital, som ikke nødvendigvis er sammenfallende med økonomisk kapital. Bourdieu snakker også om sosial kapital, det vil si hvem du kjenner, og hvem som kjenner deg. I stedet for å bruke lineære akser, bruker Bourdieu en mer multidimensjonell matrise. (Bourdieu, 9:2005) Modellen gir mening, er dette noe alle vet, og innordner seg ubevisst? Thornton bruker Bourdieus systemer for å lage en struktur som passer innenfor en subkultur, der helt andre forutsetninger for akkumulasjon av symbolsk kapital, gjelder. Det er det hun kaller *subkulturell kapital*. ”Subcultural capital confers status on its owner in the eyes of the relevant beholder” (Thornton, 11:1995). På akkurat samme måte som innenfor Bourdieus kapitalfelt, er den subkulturelle kapitalen også relasjonell og som i Bourdieus klasseteori foregår det en konflikt mellom mainstream og subkultur, der en vil både forbedre og forsvare sin posisjon i forhold til den andre klassen.

Det er altså både motsetninger og forbindelser mellom kulturell kapital og økonomisk kapital. Men hva med subkulturell kapital? Kan den konverteres til økonomisk kapital?

”While subcultural capital may not convert into economic capital with the same ease of financial reward as cultural capital, a variety of occupations and incomes can be gained as result of ‘hipness’. DJs, club organizers, clothes designers, music and style journalists and various record industry professionals all make a living from their subcultural capital. Moreover, within club cultures, people in these professions often enjoy a lot of respect not only because of their high volume of subcultural capital, but also from their role in defining and creating it. In knowing, owning and playing the music, DJs, in particular, are sometimes positioned as the masters of the scene, although they can be overshadowed by club organisers whose job it is to know who’s who and gather the right crowd” (Thornton, 12:1995).

## 5 EN KORT HISTORIE OM SYNTH

Synthmusikk er noe de fleste med interesse for musikk forbinder med 80-tallet. Den første synthesizeren ble imidlertid laget i 1897, het Teleharmonium og veide intet mindre enn sju tonn (Q/Mojo, 10:2004). Ikke akkurat noe man drar på turne med. På slutten av 60-tallet og begynnelsen av 70-tallet dukket det opp en del kunstrockgrupper som brukte synthesizer flittig i sin musikk. Særlig Tyskland lå langt framme i så måte med band som Tangerine Dream, og krautrockbandene Can og Neu!. Etter hvert slo også Kraftwerk gjennom, med sin minimalistiske og futuristiske stil. Da deres gjennombruddsalbum *Autobahn* kom i 1974, uttalte en kritiker, ”It’s good, but is it rock?” Rocken måtte altså revurderes, og utvides for å gi plass til andre musikalske uttrykk med autensitet. Selve låten ”Autobahn” er over 20 minutter lang, og alt annet enn det man vil tro skulle være en pophit, som vanligvis ville holdt seg strengt innenfor regelen om å være kun tre minutter lang for å kunne bli spilt på radio. Ganske sær er den også. Like fullt dukket en redigert utgave på ca 9 minutter opp på jukeboxer rundt omkring i USA, Kraftwerk selv fant den på en bortgjemt kafe et sted i ingenmannsland da de var på turne (Q/Mojo, 10:2004).

### **New Age**

Gjennom 70-tallet dominerte de mer dramatiske og New Age-inspirerte artistene synthmusikken, før nevnte Tangerine Dream, Vangelis, Jean Michel Jarre, Rick Wakeman med flere skapte store, dramatiske lydbilder med svevende overtoner. Vokal var sjelden eller aldri del av denne musikken og den minnet mer om symfoniske verk enn noe som hadde med populærmusikk å gjøre. Her var det også svært lange låter som dominerte, men det hendte at et kortere utdrag kunne bli spilt på radio og dermed bli en hit. Et eksempel på det var *Oxygene* av Jean Michel Jarre fra 1976. Musikken ble også flittig brukt til illustrasjon for vitenskapsprogram eller naturprogram i tv og radio, og både Vangelis og Tangerine Dream har mange filmmusikkalbum i sine diskografier. Vangelis har laget filmmusikken til blant andre *Blade Runner* og *1492*. Vår egen Geir Jenssen aka Biosphere lagde filmmusikken til *Insomnia* i 1997, men da under genrenavnet Ambient.

### **New Romantics, Futurists og New Wave**

På slutten av 70-tallet og begynnelsen av 80-tallet var imidlertid synthesizeren blitt såpass billig at det gikk an for vanlige folk å kjøpe en, og den ble enklere å bruke og å bære med seg. Musikkscenen var allerede gått lei av punken, men ut av den sprang en mengde andre band,

synthpopband og new wave, som ga ut en tilsynelatende endeløs strøm av treminutters poplåter med fengende refreng akkompagnert av elektroniske lyder. De aller fleste av dem nevner Kraftwerk som en av sine inspirasjonskilder. Særlig skjedde mye i England, man danset og danset, og ut av høyttalerene lød Depeche Mode, The Human League, Simple Minds, Erasure, Yazoo, Heaven 17, Tubeway Army, Japan, Orchestral Maneuvres in the Dark, listen er lang. Alt var ikke like lettbeint, uttrykkene var like forskjellige som det var band. Genrene man pratet mest om var New Romantics, New Wave og Futurists. Akkurat hvor grensen gikk mellom de forskjellige var litt uklar, men det som var minst like viktig som musikken var utseendet og imaget. Der punken hadde brøytet vei for sminke for begge kjønn, outrerte hårsveiser og mildest talt uvanlige klær, fortsatte New Romantic med sminke, hår og klær, men på en litt mer forfinet måte. Et band kunne se ut som pirater fra 1700-tallet, Adam & the Ants, et annet med kilter, Spandau Ballet, nok et band kunne se ut som dandyer fra 20-tallet med stråhatt og stripete bukser, ABC. Det var altså viktig å ta seg bra ut. Dette var en motreaksjon til punken, med sin aggressivitet og håpløshet. I England var tidene trange på begynnelsen av 80-tallet, så i stedet flyktet man inn i en fantasiverden, der glamour og eskapisme var å foretrekke framfor den grå virkeligheten. Musikkkanalen MTV (Music Television) ble lansert i 1981, og for første gang ble det visuelle uttrykket like viktig som musikken. Mange av dem som sto bak de forskjellige bandene som kom ut av 80-tallet, hadde gjort det til en karriere å gå på byen, for rett og slett å vise fram sin ekstreme look. Dermed var MTV en gudegave for de med trang til ekshibisjonisme, og kanalen gjorde slutt på at singler ble utgitt uten at det fulgte med en stadig mer forseggjort video. Den visuelle estetikken har alltid vært en viktig del av musikk, ved liveopptredener, platecover med mer, men nå fikk den en enda større betydning for artisten selv og apparatet rundt.

### **House – fusjoner mellom mange forskjellige genre**

Mot slutten av 80-tallet kom housebølgen og tok opp i seg mye av det synthpopen hadde vært. DJs fra Detroit og Chicago hadde også hørt på Kraftwerk og en ny genre oppsto, nemlig house, selvfølgelig med en masse undergenre her også, acid house, deep house, acid jazz med mer. House og techno dominerte mye av 90-tallet, og etter hvert trance og dance. Her forsvant mer eller mindre viktigheten av en melodi, på tradisjonelt vis, med vers og refreng. I stedet lå fokuset på en repetitiv hard rytme, vel egnet til å fylle dansegulvet i time etter time. Fokuset ble også flyttet over til DJ'en, som det kreative elementet, i stedet for der det før hadde vært et band. Andre musikkgenre lot seg også inspirere av elektronisk musikk, blant andre hip hop og nu metall. Synthesizeren var etter hvert blitt allemannseie, og en velkommen kilde til effekter,

enten ved egne lyder, til sampling eller ved å etterligne andre instrumenter. Fra midten til slutten av 90-tallet herjet band som Faithless, Massive Attack, The Prodigy og Portishead med flere hitlistene, alle med et distinkt elektronisk uttrykk. Mange av disse var tuftet på House-bølgen, og hadde sine utspring i den såkalte "Bristol Scene", fra den engelske byen der klubbkulturen hadde et spesielt fotfeste. Mange av disse banda blandet en god dose varm soul inn i den litt kalde, elektroniske sounden og fikk med det et veldig spennende uttrykk som ble svært populært, både i klubbsammenheng og i mainstream radio og tv.

### **Nye genre kommer til**

I kjølvannet av der 80-tallets synthpop hadde herjet, oppsto det etter hvert flere nye genre, der melodien fremdeles var grunnlaget for musikken, og fokuset var igjen på band i mer eller mindre tradisjonell forstand. EBM (Electronic Body Music, uttrykket på genren ble oppfunnet av den belgiske gruppa Front 242) i alle sine forskjellige utgaver, Dark Wave som kanskje heller mer mot det mørke i gothisk rock, Future Pop med elementer fra trance, Industri som er mørkt, hardt og kaldt som navnet insinuerer, Endzeit som er EBM med forvrengt vokal, Noise som er rett og slett mest støy, og så videre og så videre. For ikke å snakke om Psy-trance, Chipcore, Bitpop... Ofte er genre like forvirrende som de er opplysende. De forskjellige genrene er som vanlig ikke vanntette, som de sjelden er i musikk, men et forsøk på beskrivelse og kategorisering. Det dukker også opp nye genrenavn hele tiden, band kan gjerne finne på et eget navn til sin musikk. Genre og uttrykk blandes dessuten flittig, og det dukker opp nye navn, enten ved kombinasjoner av gamle eller som noen har funnet på. "Spør meg ikke om genre..!" sukker Stefan Rosell, som etter å ha vært DJ og har drevet sin egen plateforretning i mange, mange år burde være den som kunne svart på noe sånt. Instrumenteringen er uansett i hovedsak elektronisk, selv om andre instrumenter også gjerne brukes.

Synthmusikk har et umiskjennelig europeisk preg over seg, det kan kanskje skyldes opphavet, men band som spiller en eller annen form for synthmusikk finnes det i alle land. Et utvalg band fra forskjellige land:

Hocico (Mexico)	Culture Kultür (Spania)	Frontline Assembly (Canada)
God Module (USA)	Suicide Commando (Belgia)	Mesh (England)
Agonoize (Tyskland)	Covenant (Sverige)	Vigilante (Chile)
Iambia (Hellas)	Reaper (Sveits)	Punto Omega (Argentina)

Leather Strip (Danmark)	Tamtrum (Frankrike)	Razed in Black (Hawaii)
Gothika (Japan)	Dark Princess (Russland)	X8P (Italia)

Disse bandene er store noen steder, ikke fullt så store andre steder. Det bandet som virkelig har markert seg innenfor denne genren er det britiske bandet Depeche Mode. I mange, mange år var de verdens største kultband, men sakte og sikkert har de nå erobret hele verden, og spiller for utsolgte stadioner over alt. De er og har vært inspirasjonskilde for utallige band, både innenfor og utenfor genren.

Også i vårt eget land finnes det en hel rekke med band som har gjort og gjør seg bemerket med forskjellige utgaver av synthmusikk, både innenfor og utenfor landegrensene. I tillegg til de tre bandene jeg tar for meg i denne oppgaven kan nevnes Bel Canto, Biosphere, Røyksopp, Zeromancer, Pride & Fall, Super Jupiter, Echo Image, Essence of Mind, med flere. Rundt milleniumskiftet markerte band som Røyksopp seg med sin fine elektronika. De var en del av flere musikere fra Tromsø som etter å ha erobret Bergen, dro videre til utlandet. Deres debutalbum var en stor hit i England. Zeromancer spiller også i år på flere store festivaler i Tyskland. Pride & Fall var support på europaturne med Covenant, som regnes som et av de virkelig store banda innenfor genren. Essence of Mind har akkurat skrevet kontrakt med det belgiske plateselskapet Alpha Matrix, og en helt ny cd er like rundt hjørnet. Det som er felles for disse banda er at de drar til utlandet, det vil si Tyskland, Sverige eller England for å skaffe seg platekontrakter. Scenen i Norge er liten, men standhaftig, og Norge regnes som et foregangsland innenfor synthmusikk i utlandet, på lignende måte som Norge er et foregangsland innenfor svartmetallen.

## **6 SUBKULTUR – i et teoretisk perspektiv**

Selve ordet subkultur har en nesten mystisk klang, det spiller på noe som er ukjent for de som står utenfor. Det vekker konnotasjoner som går mot et hemmelig felleskap der koder og semiotikk er forståelig kun for de innvidde. I ordet subkultur ligger ordet kult, som innehar enda mer mystisisme. ”The word ‘subculture’ is loaded down with mystery. It suggests secrecy, masonic oaths, an Underworld. It also invokes the larger and no less difficult concept ‘culture’” (Hebdige 4:1979). Kultur, i denne oppgavens sammenheng, kan deles i to.

Hegemoni, det som jeg kommer til å kalle mainstream i løpet av oppgaven, og subkultur. Det er ”de herskende klassene” som definerer hva som er hva, og som opprettholder hegemoniet.

”Hegemony can only be maintained so long as the dominant classes ’succeed in framing all competing definitions within their range’ (Hall, 1977), so that subordinate groups are, if not controlled; then at least contained within an ideological space which does not seem at all ’ideological’: which appears to be permanent and ’natural’, to lie outside history, to be beyond particular interests” (Hebdige 16:1979).

Hebdige baserer forskningen i sin bok ”Subcultures: The Meaning of Style” på at all mening innenfor en subkultur kommuniseres ved hjelp av tegns innhold, og han tar utgangspunkt i Roland Barthes’ teorier om semiotikk. Alle ting, uansett hvor banale de er, får en mening i en kontekst. Hebdige bruker blant andre eksempelet med hvordan punkere på midten og mot slutten av 70-tallet tok det helt vanlige og til da, ufarlige husholdningsobjektet, sikkerhetsnålen, og gjorde det om til et symbol for hele subkulturen. Noen år senere ble ”smiley” til et symbol for housekulturens bekymringsløse dansing, hele natten gjennom. Symbolet, som ble designet på 60-tallet, fikk etter hvert en mer alvorlig konnotasjon, da det ble assosiert med stoffet ecstasy. Smiley ble dessuten vraket som symbol for subkulturen, ”Smiley-face T-shirts were cast off as uncool” så snart den jevne gemene hop plukket opp symbolet som en del av motebildet (Thornton 6:1995).

### **Subkulturens kommunikasjon utad**

For å kunne tolke en subkultur, må en kunne lese tegnene som gjenspeiler seg i klesstil med mer, det som Hebdige kaller ”style”, og disse tegnene kan godt være hverdagslige elementer brukt på en ny måte, for å signalisere at vedkommende tilhører noe utenfor det vanlige. Samtidig som hun skaper med sitt utseende avstand til flere grupper, signaliserer hun tilhørighet til en annen. Alt dette leses i løpet av sekunder. Estetikk er viktig innenfor subkulturer, både når det gjelder de involvertes antrekk, sko og hårsveiser, og innenfor musikk, det som nå, i vår tid, mer og mer blir fellesnevneren innenfor subkulturer.

”Style in subculture is, then, pregnant with significance. Its transformations go ’against nature’, interrupting the process of ’normalization’. As such, they are gestures, movements towards a speech which offends the ’silent majority’, which challenges the principle of unity and cohesion, which contradicts the myth of consensus. Our task becomes, like Barthes’, to discern the hidden messages inscribed in code on the glossy surfaces of style, to trace them out as ’maps of meaning’ which obscurely re-present the very contradictions they are designed to resolve or conceal” (Hebdige 18:1979).

Subkulturer har oppstått verden over av alle mulige grunner, dårlige oppvekstvilkår, politiske årsaker, fattigdom, vold, gjenger, ungdomsopprør og et ønske om å ta avstand fra resten av verden. ”If we emphasize integration and coherence at the expense of dissonance and

discontinuity, we are in danger of denying the very manner in which the subcultural form is made to crystallize, objectify and communicate group experience” (Hebdige 79:1979). Subkulturer har en viktig funksjon ved å være en ”expression of a highly structured, visible, tightly bounded group identity” (Hebdige 79:1979). Dessuten, ”’Subculture’ was a useful shorthand for the worlds of style in which young people lived, the coherent clusters of dress, drugs, meeting-places and linguistic idioms which had come together around distinct kinds of music” (Straw 67:2001). Behovet for et fellesskap er iboende i mennesket, og det har vært viktig, spesielt innenfor ungdomskulturer å føle tilhørighet med likesinnede. Det å være tenåring er vanskelig nok, og det å finne sine egne ben og sitt eget ståsted innenfor en subkultur kan tilby trygghet og forståelse det er vanskelig å finne andre steder.

### **Subkulturer nå**

Studier av subkultur har forandret seg en god del siden Hebdiges bok. Vi snakker nå om ’post-subkulturelle studier’, der tilnærmingen er mer pragmatisk enn før. Det kan ha noe med at folk i subkulturer nå er mer forbrukere av en nisje innenfor kultur, mer enn underprivilegerte grupper som skaper sin egen kultur som en protest mot det etablerte hegemoniet. De er også utgangspunkt for en masse strømninger og ideer som adopteres av hegemoniet, det vil her si mainstream. En generell velstandsøkning og en rivende teknologisk utvikling har nok hatt sitt å si i en slik forandring. I ”The Post-Subcultural Reader”, (red Muggleton /Weinzierl 2003), hevdes blant annet at subkulturer nå har et mye sterkere økonomisk aspekt ved seg enn de hadde før.

”Subcultures of today are also complicit in the (niche) marketing of their own identities. There is a vivid role for subcultural-related practices as an entrepreneurial engine for the new media, fashion and cultural industries, while many of these young producers themselves have subcultural origins” (McRobbie i Muggleton/Weinzierl 8:2003).

I og med at vi nå lever i et informasjonssamfunn, er det naturlig at også subkulturer tar i bruk nye media. Siden nye media, i all hovedsak internett, åpner for at enhver kan være sin egen innholdsleverandør og redaktør, bringer det ekstra frihet og muligheter til subkulturer som ikke medieres gjennom hegemoniets mediekkanaler. Jeg ser nærmere på dette i kapittel 11.

”By the year 2000, it seemed clear that subcultures almost never disappeared anymore. Rather, they survived and developed alongside each other, perpetuating a collective devotion to different musical styles and historical moments. Doom Metal, death metal, ska, classic punk, LA hard core, garage psychedelia, 1970s funk, indie pop, rockabilly, 1980s electrobeat, German electronica and dozens of other styles now persist within networks of fans and institutions which ensure their continued existence. If the effect of early musical subcultures was to announce a revolution, the passing of a torch, subcultures now work to ensure the longevity of styles, keeping alive the communities in which those

who discover these styles may find a home. [...] Today's subcultures assert the proven value of long-established styles in the face of an industry widely seen as embracing manufactured, short-term fashions" (Straw 69:2001).

## 6.1 SYNTH SOM SUBKULTUR

**”- Jeg har vært så lenge i undergrunnen at jeg har vanskelig for å se for meg noe liv utenom det, sier Stephan Groth i Apoptygma Berzerk. - Om det nå likevel skulle vise seg at ting tar av, er det fordi verden omkring meg har endret seg. Ikke fordi jeg selv har forsøkt å komme den i møte” (ballade.no).**

Synth er et undergrunnsfenomen. Som i alle subkulturer og undergrunnsmiljøer drives det meste på grunnlag av idealisme og dugnadsånd. Ofte oppstår subkulturer som en slags protest eller reaksjon til det etablerte. De domineres av koder og semiotikk som er forståelige for de involverte, men som kan oppleves helt fremmed for de som står utenfor. Svært ofte er musikk en av fellesnevnerne som holder subkulturen sammen. En subkultur kan enten bli sett opp til av folk utenfor, eller rett og slett latterliggjort. Elementer fra subkultur dukker gjerne opp i mainstream og blir sånn gjort spiselige for folk flest. Dermed blir det som var sært og vanskelig helt vanlig og ikke så farlig lenger, eller appellen blir så vid at den favner flere enn de som opprinnelig var innenfor. Moteskapere og andre leverandører av innhold til populærkulturen henter gjerne inspirasjon fra mange forskjellige subkulturer og bringer elementer derfra inn i mainstream.

Subkulturer har til tider vært svært markante og politiske. Til og med aggressive, spesielt der de har bunnet i frustrasjon over arbeidsledighet og misnøye. Der ble også musikken en del av måten å uttrykke seg på sammen med hår og klesstiler. Estetikken har hele tiden vært en av kodene, en av måtene man identifiserer seg med subkulturen på. Spesielt i England dominerte teddy boys på 50-tallet, mods på 60-tallet og punkere på 70-tallet. Misnøye og opposisjon er ofte basisen en subkultur springer ut fra, selv om ”the era seems long gone of working-class youth subcultures 'heroically' resisting subordination through 'semiotic guerilla warfare'”(The Post-Subcultures Reader, Muggleton/Weinzierl, 4:2006). Det kommer nok litt an på ståstedet man har, fordi et eksempel på det motsatte er den amerikanske rap-kulturen. Den har imidlertid blitt en storindustri, men den hadde og har mye av sitt utgangspunkt i svært dårlige levekår for de involverte, både politisk og økonomisk. Musikken ble en måte å ytre sin



mening på og opponere på, i tillegg til en velkommen vei ut av elendigheten. Denne genren har måttet tåle en del kritikk for noen av de budskapene som ligger i blant annet musikken, for eksempel et kvinnesyn som er uforenlig med både lovgivning og allmenn oppfatning, og holdningsskapning i forhold til å informere politiet om lovbrudd.

### **Fra politikk til estetikk**

I et velferdssamfunn er det ikke alltid så mye å være misfornøyd med. Nå er det enklere å definere subkulturer som et sted der musikken er den viktigste fellesnevneren. Samtidig er estetiske elementer med på å definere grenser, selv om grensene er flytende. I subkulturen som omfavner alternativ elektronisk musikk, er det en del estetikk som går igjen, og som til en viss grad speiler de forskjellige undergenrene i musikken. Folk, både musikere og fans, kler seg gjerne i svart, med røde og hvite detaljer, også kamuflasje og militærgrønt er gjengangere. Uniformer av ymse slag, uniformshatter, militærstøvler og combatbukser går igjen, samt symboler som jernkors og hodeskaller. Hakekors er ikke-eksisterende, og det tas fullstendig avstand fra en hver assosiasjon med nazisme. For utenforstående er det ofte lett å misforstå hangen til uniformer og en streng klesstil med en politisk overbevisning, og det oppleves som sårende og urettferdig av folk i miljøet. Fascistisk estetikk er ikke det samme som fascistisk, politisk overbevisning. Uniformer blandes dessuten med sminke og andre plagg, til en salig blanding som ikke er så militær lenger. Dagbladet hadde i 2005 en reportasje på hvordan forskjellige guttegjengere kledde seg, og en håndfull synthere ble intervjuet om blant annet reaksjoner på stilen deres:

”- Fjortiser roper ofte etter oss: «Shit, du var kul på håret!» Mens andre tror vi er nazier eller satanister. Og noen reagerer på at vi går med sminke.  
Hva synes dere om slike reaksjoner?  
- Deilig! 90 prosent av alle mennesker er idioter uansett. Vi er helt imot nazisme, men det er ikke til å stikke under en stol at tyskerne vant motekrigen. De hadde de kuleste uniformene. Og vi går med jernkorset - for hvor mange hundre år eldre er ikke det enn nazismen? Vi går ikke med dette for å provosere. De fleste innen vår subkultur er fredlige [sic]. Det vi prøver å si med denne stilen er heller: «La meg være i fred»” (Dagbladet, 29. juli 2005).

Synthere er ikke de eneste som bruker jernkorset i forskjellige utgaver, gothere, bikere og metallere bruker det også ofte.

Klærne kjøpes i butikker som Top Secret, Pentagon, Bonaparte, Manillusion eller BodyMap i Oslo, eller hos Darklands i Kristiansand. Det finnes også et utall nettbutikker. På nettet kan man også boltre seg i internasjonale sider, og som et eksempel har butikkjeden X-tra-x i Tyskland et stort utvalg på sine nettsider, [www.x-tra-x.de](http://www.x-tra-x.de).

## **T-skjorten – kommuniserer identitet**

Band-t-skjorter er et helt grunnleggende basisplagg, nesten uansett stil, et tegn på identitet og tilhørighet, og en del av en semiotisk kode innenfor mange forskjellige musikkmiljøer. Det er ganske morsomt å gå på konsert der man ser at fansen har tatt på seg årgangsskjorta med bandet som spiller. Selv om det ikke nødvendigvis uttales verbalt, gir det mer troverdighet å gå med en godt brukt t-skjorte med turnelista fra 1992 over hele ryggen. For den nye fan'en som nettopp har oppdaget bandet, inngir det en viss respekt. T-skjorten kommuniserer altså mye mer enn bare å være et plagg og viser subkulturell kapital i forhold til andre som kan lese kodene. Spesielt på konserter, men også på klubber kan man lese utrolig mye ut av hvilke t-skjorter folk går i. Så mye at det faktisk er fristende å ta på seg noe som ville brutt helt, bare for å se hvilken reaksjon det ville gi. Noen ganger er det uttalt også, min bror klaget høylytt over at han hadde på seg "for ny" Queens of the Stone Age-skjorte på konsert, og nektet å ta av seg jakken før han så en med enda nyere skjorte. Jeg klarte ikke å lese de forskjellige utgavene av Queens of the Stone Age-skjorter, jeg kjente ikke de riktige kodene. "Jeg liker deg fordi du har Nine Inch Nails-genser" sa en av lærerne på Høyskolen i Oslo til min venninne. Musikksmak er nært forbundet med personlighet og identitet, og man har en større åpenhet overfor mennesker som kommuniserer en felles plattform på det musikalske planet.

## **Tyveri, lån eller inspirasjon?**

Innenfor synthkulturens kleskoder lånes det friskt fra punkens glanstid med skotskrutete tøy, gjerne rødt, kilter i forskjellige utgaver, og glidelås, nagler, sikkerhetsnåler og hanekammer. Det rappes dessuten fra fetisjkulturen, med lakk, korsetter og bondagedetaljer. Også elementer fra rockabilly, pin-up og burlesque-kultur dukker opp i forskjellige sammenhenger, med symboler som kirsebær, spillkort og terninger. Det brukes mye tid på hår, fra før nevnt hanekammer, men også forskjellige "synth-sveiser", der hår er klippet skulpturelt, i forskjellige lengder, gjerne farget og med barberte områder. Løst hår i forskjellige farger brukes også, som enten kan tas av, eller som flettes inn eller sveises på eget hår. Sminke brukes gjerne, av begge kjønn, og tatoveringer og piercinger er svært utbredt. Med alle disse elementene blir det tilslutt en heller eklektisk blanding. Stilen er androgyn og relativ mørk, og fordelingen mellom jenter og gutter er omtrent 50/50. Mye inspirasjon hentes også fra science fiction og futurisme. Synthkulturen er til tider sammensveiset med gothere, som har mange likhetstrekk, men som henter sin inspirasjon fra andre steder. Estetisk sett tar gothere utgangspunkt i en annen plattform, litteratur, arkitektur og mote fra forrige århundreskifte som grunnlag for sin stil. Rysjer, blonder, korsetter, fløyel og kors er gjengangere. Tilbehør

som flosshatt og spaserstokk, eller vifte og parasoll går også igjen. Håret er ofte sort med et blekt ansikt under. Myten om at alle gothere og synthere er så lei seg og så deprimerte er seiglivet, men feil. De aller fleste vil si at de får utløp for sine depresjoner gjennom å høre på depressiv musikk, og slik rett og slett bli kvitt dem. Samtidig å føle tilhørighet med et miljø, og få høre ”sin” musikk bidrar til at folk er blide og glade, selv om klærne er svarte. Det gir trygghet å føle tilhørighet til et miljø, spesielt for unge mennesker som sliter med å finne et fotfeste og som føler seg annerledes i forhold til de som er mer ”normale”. Jeg har observert en del arr etter selvskading, men årsakene og utbredelsen av akkurat dette fenomenet hører hjemme i en helt annen oppgave. Siden arrene jeg har sett stort sett er hvite og helet, og ikke skjules av klær, virker det som tabuet ignoreres. Også annet som oppfattes som skavanker innenfor mainstream eller andre miljøer, for eksempel alder med tilhørende rynker eller overvekt, ignoreres. Den som ønsker å gå i et kort miniskjørt med hofteholdere under, gjør det, uansett alder, kjønn eller vekt.

Det er dessuten bemerkelsesverdig lite bråk forbundet med arrangementer av forskjellig slag innenfor genren, det være seg klubber, konserter eller festivaler. Konsumet av øl er høyt, men stoff finnes det heldigvis svært lite av.

### **”I Tyskland er jo elektronisk musikk helt vanlig.” - Stephan Groth (i intervju).**

Subkulturen finnes over hele verden, og en gang i året samles opptil 40 000 av ”tilhengerne” i Leipzig i Tyskland. Wave-Gotik Treffen ble arrangert for 17. gang i pinsen 2008, der hele 171 band spilte konserter på forskjellige steder rundt om i Leipzig. I tillegg ble det blant annet arrangert absinth-frokoster, viktoriansk piknik, opera og gudstjeneste ”von und für Menschen aus der Schwarzen Szene”. Festivalen har blitt sarkastisk betegnet som et moteshow, og det er den på sett og vis også, om enn på en litt annerledes måte enn det man først ville tenkt på. Festivaldeltakerne har med seg enorme koffert, i motsetning til en rockefestival der en liten ryggsekk pleier å være tilstrekkelig. I tillegg til musikken er folkelivet en attraksjon i seg selv, og andre stilarter i tillegg til de beskrevet over dukket også opp. Cyberdogs, iført selvlysende plastikkhår og neonfarget tøy ser mest ut som at de kommer fra framtida, og middelalderfolka, med enkle striekilter og drikkehorn, ja, de kunne ha kommet fra fortida. På veldig mange måter er dette en subkultur for de som føler seg annerledes og utenfor den vanlige tralten. En manifestasjon av dette er at gotherne på WGT har på seg bjeller, fordi det hadde de spedalske i sin tid, for å varsle de ”normale” om at her kom de utstøtte. Det er fascinerende å se at folk bruker ekstremt mye tid og krefter på å skille seg mest mulig ut, og

det ser ut som et mer eller mindre bevisst grep for å fjerne seg så mye som mulig fra ”de vanlige”. Det er et helt bevisst poeng i å skille seg ut fra mainstreamen, dette er et ganske vanlig trekk ved subkulturer: ”The communication of a significant *difference*, then (and the parallel communication of a group *identity*), is the ’point’ behind the style of all spectacular subcultures” (Hebdige, 102:1979).

En annen ting som er verdt å merke seg, både på festivaler som WGT, men også i denne subkulturen for øvrig, er at aldersspennet er svært vidt. Dette er ikke en typisk ungdomskultur. Festivalgæerne på WGT er fra små babyer i enten rosa eller svart med mamma og pappa i svart, de rene Addams familier, til bestefedre og vel så det med skjegg til knærne. Det stemmer for miljøet her også, det er blindt for alder, kjønn, farge og status. Festivaler for synth og annen alternativ elektronisk musikk finnes over hele verden, men WGT er nok den største. Gjennom hele sommeren arrangeres det flere elektroniske festivaler i Tyskland, Belgia, England og i flere andre land. Både Apoptygma Berzerk, Combichrist og Gothminister spilte på forskjellige festivaler i 2007, og spiller igjen i 2008, som regel høyt oppe på plakatene.

### **”I Sverige er 80-talls synth kult, her er det jo bare teit.” - Stefan Rosell.**

Subkulturen som dreier seg om synth-scenen er i Norge liten, men trassig levende. Til sammenligning er den i Sverige mye større, og det kan virke som at svenskene tradisjonelt sett har vært flinkere til å se med åpenhet på alle de forskjellige genrene som utspiller seg innenfor musikk. Men det finnes ildsjeler i Norge som sørger for at subkulturen overlever. Innehaver av platebutikken Shadowland, Norges eneste spesialbutikk for goth og synthmusikk, Stefan Rosell, er en av dem. Butikken har en nettutgave, [www.shadowland.no](http://www.shadowland.no), for folk utenfor Oslo, og utenfor Norge. For 13 år siden var han en av dem som startet gothklubben Gotham Nights som fremdeles eksisterer, og han arrangerer konserter med band og DJer på sine egne klubbkonsepter Catland, Bodylove og Shadowlove. Det er flere som har klubbkonsepter og som DJer, men Rosell har jobbet med dette kanskje lengst og mest. Butikken hans fungerer også som et møtested for musikkinteresserte og Rosell byr på mye kunnskap om både gammel og ny musikk.

## **”Hurra, det er klart for et nytt ElektroStat”**

Festivalen ElektroStat (før kjent som Oslo Synthfestival) arrangeres hver høst i Oslo. I november 2008 arrangeres den for tiende år på rad. Den ble startet hovedsakelig for å tilby små, ukjente band en scene å vise seg fram på, og har fungert som springbrett for en hel del band som Icon of Coil, Gothminister med flere, og band fra både inn- og utland har spilt på festivalen. ElektroStat er liten og uavhengig, og nekter å gi seg til tross for svært liten støtte fra det offentlige, og har en hard jobb med markedsføring siden miljøet er såpass ukjent. Fra lederen i programmet for ElektroStat 2006:

Sjelden er man vel glad for at høsten er her. Vi i ElektroStat er av en annen oppfatning. Endelig kan vi åpne dørene og presentere det vi har jobbet for helt siden forrige gang Fabrikken var i vår besittelse. Å finne de riktige bandene og legge puslespillet er ikke gjort i en håndvending, men vi føler nå at vi har kommet i mål. Og ikke minst håper vi at du som festivaldeltaker går hjem med de gode konsertminnene. For det er selvfølgelig gleden over musikken som er drivkraften bak hele konseptet.

Festivalen ble grunnlagt ene og alene fordi man følte at Oslo manglet et tilbud til de som har en forkjærlighet for elektronisk musikk. [...]

Vi jobber også med å markere oss ovenfor det internasjonale markedet og vise at miljøet i Norge er levende, kreativt og innehar en hel del dyktige musikere. I alle år har hovedformålet vært å hjelpe nye og uetablerte artister ut på markedet, og mange av dem har fått platekontrakt fortrinnsvis i utlandet.

Det ligger også vårt hjerte nært å bidra til at norsk musikkbransje åpner øynene sine og anerkjenner at det kan lages god musikk på et alternativt nivå innenfor den elektroniske sjangeren. Med disse ordene avslutter vi og ønsker alle hjertelig velkommen til to spennende og opplevelsesrike dager på Fabrikken (ElektroStat 2006).

Festivalen byr på mer enn musikk, performance og kunst er også viktige deler av helheten, samt samarbeid med sponsorer som piercingstudio, makeup-butikk, spill og klesforretninger. ElektroStat ble i 2007 for andre gang på rad nominert til beste festival på Scandinavian Alternative Music Awards, SAMA, som ble avholdt hver april i Gøteborg i ti år. Dette er smigrende for festivalen, selv om den tapte for Arvikafestivalen i fjor igjen. Arvikafestivalen som arrangeres hvert år i nettopp Arvika i Sverige, går over tre dager i juli og har ca 20 000 besøkende. Vinnerne i de forskjellige kategoriene på SAMA ble avgjort gjennom avstemming på websiden til det svenske musikkmagasinet Zero.

## **Web som markedsføringskanal**

Pr-ansvarlig for ElektroStat, Hanne Svare, sier at webbaserte mediekkanaler nok er den viktigste måten å gjøre festivalen kjent på, dette fordi folk i større grad benytter seg av nettet i dag og at det i de fleste tilfeller er gratis å benytte seg av. Det er også en sjanse for kontroll av word-of-mouth, da det som ytres ligger tilgjengelig for alle som er innom spesifikke sider, og kommentarer, antall som har lest det, og hits kan telles. Festivalen prøver også å bruke

pressen hvert år, alle typer, og den beste responsen kommer fra radio og dagspresse. TV er vanskelig, og de største landsdekkende avisene. Av kanskje 30 utsendte pressemeldinger oppnås respons, med en god porsjon flaks, på mellom fem og ti av dem. Responsen er imidlertid økende, og kontakten ved intervjuer er god.

”De som intervjuer er veldig interesserte og entusiastiske, samtidig som de understreker at dette er noe de vet veldig lite om, men at de tenker i retning Depeche Mode og The Human League, med andre ord, de som har intervjuet meg ofte vært i 30-40 åra. Har også hatt intervjuer hvor journalistene har vært veldig unge, og ikke aner hva synth egentlig er, men de synes at det høres ut som en kul festival. [...] Jeg føler at det er i ferd med å skje litt rundt oss nå. Interessen vokser for hvert år... nå har tydeligvis utlandet også fått med seg at vi eksisterer” (Hanne Svare i intervju).

Festivalen hadde besøk av svenske Zero Magazine i 2006, og i 2007 meldte Scream Magazine, Rimfrost, Sonic Seducer (Tyskland) og Mindview (Belgia) sin ankomst. Både Sonic Seducer og Mindview er magasiner som har funnet festivalen selv, de har ikke blitt kontaktet av presseansvarlig. Norsk presse er derimot litt av og på, enkelte år er responsen god, mens andre år reageres det ikke på pressemeldinger overhodet. Det oppleves som frustrerende for pr-ansvarlig Hanne Svare. Hun ville faktisk foretrekke en negativ tilbakemelding framfor ingen tilbakemelding, fordi det oppleves som svært frustrerende å ikke bli hørt. Men omtale om festivalen dukker opp andre steder, for eksempel i blogger. Spesielt i 2007 dukket ElektroStat opp i veldig mange blogger, både før og etter at festivalen ble avholdt.

### **Internettfora av forskjellige slag**

Internett er den viktigste kanalen for festivalen, også fordi det er enklere å holde praten i gang om den gjennom hele året. Også fordi festivalen har begrenset økonomi, brukes nettet, ved egen nettside, MySpace og diverse andre fora, til å markedsføre andre arrangementer i regi av ElektroStat, som SynthAid, Kickoff for ElektroStat, og den elektroniske scenen ved Musikkfest Oslo. Også når det gjelder booking av band er MySpace et verdifullt redskap, styret kan finne band der selv, eller band sender en e-post til styret med en link til sin MySpaceside. Da er det kun et par tastetrykk som trengs for å gå inn for å lytte på bandet. Styret er demokratisk og velger stort sett ut band i plenum. Før og under selve festivalen brukes også flyers, program og plakater. Spesielt siden økonomien er begrenset brukes nisje- og mikromedia, det vil si web-fora innenfor subkulturen, og plakater og flyers. Både plakatene og flyers henges opp og deles ut der det er tenkelig at mottakere for festivalens budskap ferdes. Siden tabloidpressen, samt radio og tv velger å ikke respondere på festivalens pressemeldinger, blir ikke massemedia en måte å kommunisere ElektroStats budskap ut på.

ElektroStat 2007 hadde over 800 besøkende, og 18 band fordelt på to scener over to dager. Festivalen hadde ikke bare besøk fra fastboende i Oslo, det kom folk fra Bergen, Trondheim, Sverige, Tyskland, Belgia og England. Det er artig at utenlandske magasiner og publikum er så interesserte, men forunderlig at norsk presse er så fraværende som den er.

**”I Norge har denne musikken aldri vært spesielt politisk korrekt å like.”**

**- Atle Marcussen, Tatra Records.**

Tatra Records, som var en særdeles viktig støttespiller i arbeidet for å få norske synthband opp, ut og fram måtte dessverre legge inn årene i 2005. Plateselskapet på Nesodden hadde siden starten i 1987 jobbet med en lang rekke band og både Apoptygma Berzerk, Icon of Coil og Gothminister hadde kontrakter med dem. I 2002 ga de ut samleplaten ”Serial Killer – Electronics” der 16 norske band sto bak sporene og Atle Marcussen ble intervjuet i nettavisen Ballade om utgivelsen:

”- Vi kontaktet band vi ville ha med, og konsentrerte oss i første omgang om å sette sammen en samling som kunne fungere på klubbene nedover på kontinentet, forteller Marcussen. - ”Serial Killer” er en dokumentasjon av en del viktige navn innen denne typen elektronisk musikk, der mange ser på Norge som et foregangsland.

Marcussen forteller at Tatra Records ikke bryr seg spesielt mye om hjemmemarkedet, men isteden konsentrerer seg om utlandet.

- Det er særlig i Tyskland, Sverige og USA at dette kan gjøre det bra - i Norge har denne musikken aldri vært spesielt politisk korrekt å like. Vi samarbeider bl.a. med Audio Globe, som ukentlig sender ut goth-, synth- og metal-musikk til 350 spesialbutikker verden over” (<http://www.mic.no/nmi.nsf/doc/art2002111514523030235751>).

Tatra Records konsentrerte seg nettopp om eksport av norsk synth-musikk, og Icon of Coil solgte 9000 eksemplarer av sitt debutalbum "Serenity Is The Devil" i 2000. Den siste Apoptygma-utgivelsen på Tatra var singelen "Kathy's Song" i 2001, mens andre Tatra-artister siden 1987 har omfattet Holy Toy, When, Munch, Magenta og Magicka. Det var også Tatra som sto bak den aller første samle-CDen med norsk synthmusikk i 1992: "Sex Drugs & EBM". Dette albumet ble nylig gjenutgitt med nytt cover, samtidig som Tatra også sto bak den doble oppfølgeren "Sex, Goth & EBM" i 2000.

”- ”Serial Killer” er en slags oppfølger til de to skivene, og er alt i ”bullet”-posisjon på den tyske DAC-listen over mest spilte album blant de heteste DJene. Artister som Mortiis og Gothminister er med på å utvide synth-begrepet. Jeg tror dette albumet fort kan selge ganske bra, men alt koker ned til hva slags kontaktnett man har klart å stable opp rundt seg. I Fredrikstad har det alltid vært et sterkt synthmiljø, nokså tilsvarende house- og technomiljøet i Tromsø. I Stavanger har du jo gothmetal-miljøet med Tristania & co, mens Notodden etter hvert har kommet opp med Emperor, Source Of Tide, Peccatum,

Mortiis med flere. Det er sånne miljøer som pressen i Norge tydeligvis ikke har så lett for å oppdage. Journalister er flokkdyr. Om en Dagblad'skribent sier noe, hiver alle seg på det” (<http://www.mic.no/nmi.nsf/doc/art2002111514523030235751>).

Angel Productions var også et plateselskap som konsentrerte seg om synthgenren. De ga ut plater med svenske Code 64, norske Panzerveps, Conetik og X:Machina blant andre. De la ned selskapet på grunn av dårlig økonomi.

### ”Synth.no er for deg og meg” – [www.synth.no](http://www.synth.no)

Nettforumet Synth.no ble startet og drives av Henrik Brautaset Aronsen, som også har lang fartstid i styret til ElektroStat, og i Syntetisk, et ukentlig synthprogram på RadiOrakels frekvens fra Blitzhuset. Nettsiden er et forum der det diskuteres alt mellom himmel og jord, og aller helst musikk. Siden inneholder også en kalender over klubber, konserter og lignende som måtte ha interesse for de som er registrerte brukere av siden, som man må være for å legge inn ting eller kommentere andres innlegg, eller man kan gå inn som gjest hvis man ønsker å holde seg oppdatert på hva som skjer på scenen. Henrik registrerte domenet i 2000, og meningen var at det skulle være en portal for synth-relatert informasjon, samt at det var domene for Oslo Synthfestival, nå kalt ElektroStat (ElektroStat har nå egen side, [www.elektrostat.com](http://www.elektrostat.com)). Han får hjelp av et par, tre stykker til å drive siden, men i all hovedsak skal brukerne selv være innholdsleverandører, og meningen er at diskusjonen helst skal dreie seg om musikkrelaterte ting. Nye brukere registrerer seg hver dag, ”uten at dørene blir rent ned”. Synth.no har stort sett mellom 500 og 1 000 unike gjester hver dag, og 5-8 000 unike gjester i måneden. Antallet har vært relativt stabilt fra 2005. Søkeroboter er filtrert bort fra resultatet, og tallene gjelder både innloggede og ikke-innloggede brukere. Aktiviteten varierer naturligvis fra bruker til bruker, men her er en antydning, antall kommentarer som er skrevet i september 2007, viser følgende:

- De fem mest aktive brukerne har skrevet mer enn 42 kommentarer
- De ti mest aktive har skrevet mer enn 31 kommentarer.
- De tjue mest aktive har skrevet mer enn 13 kommentarer.
- De femti mest aktive har skrevet mer enn 3 kommentarer.

De ti mest aktive kommentatorene har altså skrevet ti ganger mer enn de femti mest aktive (e-post fra Henrik Brautaset Aronsen).



## **Syntetisk på RadiOrakel**

Radioprogrammet Syntetisk sendes på RadiOrakel FM 99.3 hver lørdag fra 12-13, med reprise mandager fra 15-16. Det er et av de lengstlevende programmene på verdens eldste kvinneradio, programmet ble startet i 1998 under navnet Casio. RadiOrakel gir Syntetisk frie tøyler, selv om programmene stort sett går med på å snurre gamle og nye plater, prate om dem, og ellers prate om musikk, konserter og nyheter relatert til synth og annen alternativ elektronisk musikk. Så sant de har mulighet henter de inn artister som spiller i byen til intervju - eller de lager rapporter fra festivaler i inn- og utland med intervjuer og reportasjer. Det kan også gjerne være besøk av fans eller klubbarrangører som er innom for å prate om enten et spesielt band eller et spesielt arrangement som skal finne sted. Ofte er det også konkurranser der man kan vinne for eksempel billetter til et kommende arrangement. Radioprogrammet streames også på netradio, [www.radorakel.no](http://www.radorakel.no).

## **”Helgon.net – inga helgon direkt” – [www.helgon.net](http://www.helgon.net)**

Nettet har vist seg å være en gudegave for subkulturer. Omtrent rundt milleniumskiftet kom det flere og flere fora skapt rundt forskjellige interesser og det ble enklere for de som logget seg på å skape sin egen profil, delta i diskusjoner og poste nyheter, blogger eller annet som kunne være av interesse for andre brukere av forumet. I Paul Hodkinsons artikkel ”Net.Goth’: Internet Communications and (Sub)Cultural Boundaries” har han intervjuet en rekke engelske brukere av forskjellige goth-relaterte nettsider. Interessen for musikken og stilen var i utgangspunktet til stede hos brukerne, og de forskjellige sidene hadde linker til hverandre, slik at å lete etter relaterte fora ikke ble å lete etter nåla i høystakken. Slik ble det lettere å holde seg oppdatert på hvilket band som spiller hvor, CD-utgivelser, klubber med mer. Slike fora ble også en måte å komme i kontakt med likesinnede på, spesielt takknemlig for de ekstra sjenerte:

”I see the net as a means to an end, and I suspect that most people feel the same... the net is a very good source for finding out what’s going on where, and... I’ve certainly used it a great deal in that way. In fact, that’s probably how I’ve met many of the people that I now know... (Richard) (Hodkinson, *Subcultural Reader*, 293:2006).

Ifølge Hodkinson brukes disse foraene både til å opprettholde grenser like mye som de vider dem ut. Jeg tolker det slik som at kodene og semiotikken er den samme, og interessen for brukerne var til stede før de logget seg på. Samtidig tilbyr nettet en anonym åpenhet der miljøet bruker nettet til å holde seg levende og oppdatert, og også voksende. Det er mange norske og internasjonale sider å lage seg profiler på, [helgon.net](http://helgon.net) er svensk, [black-flirt.de](http://black-flirt.de) er

tysk, og det har akkurat blitt startet en ny norsk side som skal være et community (nettsted der man lager seg profiler) for mennesker innenfor goth, synth, fetish med mer,

[www.bunkergate.com](http://www.bunkergate.com).

### **Klubbkonsepter**

Men subkulturen trenger mer enn nettet for å eksistere. I Oslo finnes og arrangeres mange forskjellige klubber med varierende regularitet. De annonseres fortrinnsvis ved hjelp av nettet, der de havner i kalenderen for eksempel på Synth.no, som event på Facebook.com eller på Underskog.no. Noen har også egne hjemmesider, eller MySpacesider. Det distribueres også plakater og flyers på utesteder, i klesbutikker og platebutikker. Disse klubbene, det vil da si at et arrangement holdes på et sted som kanskje dekorerer for anledningen, vertene for klubben er også DJs for kvelden, eller leier inn andre gjesteDJs i tillegg til de faste. De forskjellige klubbene har forskjellig musikkprofil og bak står alt fra en person til en gruppe på flere. Her møtes kjente og ukjente, og ofte møter man her personer man har sett som aktive på diverse nettforum. Introduksjonene har kanskje allerede vært gjort over nett, i en diskusjon om et band eller en konsert, så man utveksler ”nick” og kan dermed plassere et ansikt og en person i sammenheng med en nettpprofil.

### **Subkultur i magasininform**

Subkulturen holdes levende flere steder i Norge. I Kristiansand er Therese Hermansen redaktør for magasinet Rimfrost, innehaver av butikken Darklands og driver klubben Redemption. Rimfrost utgis fire ganger i året (mars, juni, september og desember) og de får jevnlig forespørsler fra band, artister, modeller, kunstnere med mer fra rundt om i verden, ofte store kjente band også, som vil bli profilert i bladet. Band-intervjuer, reportasjer, artikler, CD-anmeldelser, klubb, festivalguide, mote og tegneserier er noe av det du kan lese om i Rimfrost. Opplaget er på 1000 eksemplarer, men de mener selv at det blir lest av flere. Etter at de fikk distribusjonsavtale med Narvesen er det nå mulig å få tak i bladet over hele landet, hvis man ikke velger å abonnere. Bladet ble opprinnelig startet i 2003 men da i et helt annet format og med et veldig annerledes innhold. Etter overgangen til nytt forlag i 2006 har bladet gått fra å være en fanzine til å bli et mer glossy magasin med flere sider i bladet, større opplag, faste utgivelsesdatoer, profesjonelle skribenter og fotografer, abonnementsavtaler, og ikke minst avtalen med Narvesen. Innholdet er også endret og bladet dekker nå musikk innen synth, goth, industri, punk, metal og EBM, samtidig som de tar for seg film, mote og uteliv (e-

post fra Therese Hermansen).

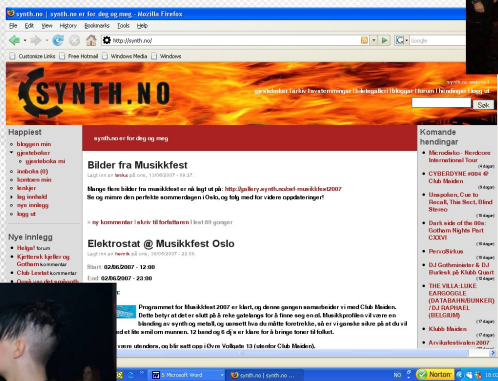
Det finnes også klubber og arrangører av forskjellige slag i resten av landet. I Trondheim arrangeres festivalen Helldorado i august, og i Bergen ble nettopp klubben Dominion lagt ned etter ti år. Nå kommer i stedet klubben Bloodline. Forskjellige konsepter dukker altså opp her og der og bidrar til å holde interessen oppe og subkulturen levende flere steder.

### **Lukkede eller åpne subkulturer?**

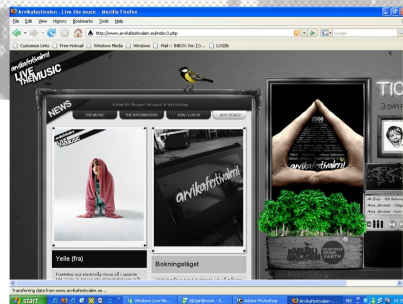
I forhold til det inntrykk man får av å lese både Hebdige og Thorntons studier av subkultur, synes det som at subkulturer har forandret seg de senere årene. Det vil si, da de var tuftet på mer politisk og til tider militante grunnlag, virket grensene mye mer definerte, hvem som kom inn og hvem som sto utenfor var ikke like løst som det er i dag. Dance-kulturen, som Sarah Thorntons studie tar for seg, var dessuten basert på en rekke ulovlige tilstelninger, på den ene siden var miljøet ganske preget av stoff, på den andre ble raves holdt på steder som ikke nødvendigvis var tiltenkt større folkemengder, samt at skjenkebevilling og andre lovmessigheter ikke alltid ble etterfulgt. Da blir det naturligvis viktig å ha en slags kontroll over hvem som kommer inn, og dermed godtatt innenfor en subkultur. Når basisen for en subkultur er musikk og klesstil stiller saken seg annerledes. Det er heller ikke noe i veien for å ha tilhørighet til flere, og eventuelt beslektede subkulturer. Musikksmak hos den enkelte kan mer enn gjerne bre seg over flere genre. Kodene, i stil og symboler, er imidlertid til stede, og leses på lang avstand av de som har kjennskap til dem.



www.elektrostat.com



synth.no



www.arvikfestivalen.se



www.wave-gothik-treffen.de

Bildene er rappet fra ElektroStats hjemmeside og MySpace-side.



## 7 BANDPRESENTASJONER

De tre bandene jeg har valgt å bruke som caser i denne oppgaven, har som før nevnt, forskjellig fartstid, forskjellig musikalsk genre og forskjellig visuelt uttrykk. De representerer imidlertid tre suksesser innenfor genren, og representerer musikalsk variasjon innenfor genren. Jeg skal her se nærmere på både forskjellene og likhetene hos de tre.

### 7.1 APOPTYGMA BERZERK – In This Together

Bandet ble startet i 1989 av Stephan Groth men var ”seriøst” fra 1991. Groth har musikk i blodet, han er sønn av Jan Groth som blant annet var medlem i bandet Aunt Mary på begynnelsen av 70-tallet. Apoptygma Berzerk, en munnfull av et navn, og derfor ofte avkortet til APB eller Apop, ga ut sin første singel i 1991 på undergrunnslabelen Tatra Records. Navnet har vært opprinnelse til mye spekulasjon og hodebry, men det betyr egentlig ingenting. ”Det er egentlig en arbeidstittel vi fant på da vi skulle levere en demo til plateselskapet. Berzerk er jo nesten det norske ordet, og Apoptygma var noe vi bare fant på. Vi skjønnte ikke da at å skifte navn senere, ikke er særlig smart” (NTBtekst, 04.02.2000). Så da ble navnet hengende ved bandet. Det at det er så uforståelig inngir en ekstra dose mystikk. Sammen med det aggressive ”Berzerk” gjorde navnet at jeg trodde det var et band innenfor death metal-genren før jeg hørte musikken. Innenfor de mørkere delene av metal finner man bandnavn som Dimmu Borgir, Gorgoroth, Burzum og så videre. Ingen av disse bandnavnene gir meg annen mening enn lyden og konnotasjonene til band jeg allerede kjenner til, og slik oppsto min misforståelse. Den mer uskyldige forkortelsen Apop gir egentlig nærmere konnotasjoner til grunnstammen i musikken de spiller, nemlig pop.

Stephan Groth er opphavsmannen bak bandet, og er også bandets kreative drivkraft. Han står for mesteparten av låtskrivingen, og for programmering og produksjon av låtene. Han er også bandets ubestridte frontfigur. Likevel framstår Apoptygma Berzerk som et band, spesielt live blir det stusselig med bare en vokalist. Medlemmene i bandet varierer noe, men pr våren 2008 er Geir Bratland på synth, Angel på gitar og Fredrik Brarud på trommer ([www.myspace.com/apoptygmaberzerk](http://www.myspace.com/apoptygmaberzerk)).

## **Musikkens estetikk**

I begynnelsen hullet musikken mer mot det man kaller EBM, Electronic Body Music, men har gjennom de forskjellige plateutgivelsene hentet inspirasjon fra også andre genre. Den nest siste plata, *You and Me Against the World*, har en mer utpreget rockesound grunnet mer bruk av gitarer, men fremdeles er hovedfokuset på synth med svært sterke popmelodier. (Den siste plata er covermelodier). Den fengende popmelodien har alltid vært Apops styrke, den ligger i bunnen selv om stilarter rundt arrangementer og til en viss grad instrumentering har variert. Det Apoptygma Berzerk klarer å skape, er en fengende poplåt med en litt mørk undertone og det til sammen blir en fascinerende kombinasjon. Musikken blir en dansbar form for melankoli, og tekstene er vanligvis av popformatet der det stort sett dreier seg om enten tap eller funn av kjærlighet. Poptekster gjør seg absolutt best i popmusikk, og egner seg ikke til litterær analyse i særlig grad (jfr Larsen i Gripsrud red 156:2002). Apops tekster spenner fra det dramatiske og bitre ”I would rather die than be with you again (Bitch)” til det helt ømme ”Please come lie next to me (Kathy’s Song)”. Lidenskap og kjærlighet danner kjernen av tekstene, men også mer alvorlige temaer belyses, som i Non-stop Violence der teksten handler om den evigvarende konflikten i Midtøsten.

## **Flere jern i ilden**

Stephan Groth er altså hovedmannen bak Apoptygma Berzerk, men han har også arbeidet med andre prosjekter, for eksempel Acid Queen som reiste til Tanzania for å samarbeide med trommeslagere der, i regi av Kirkelig Kulturverksted. Der samarbeidet han med Christian Grimsrud, også kjent som DJ Applepie (Fredrikstad blad, 30. oktober 1998). Det viktigste prosjektet, sier han selv, var Fairlight Children, en plate han laget fordi han rett og slett var lei av hele musikkbransjen, men som fikk han til på nytt å satse på Apoptygma Berzerk.

Apoptygma Berzerk har også samarbeidet med flere artister fra inn og utland, blant andre Claudia Brücken fra Propaganda, et tysk band som herjet hitlistene på midten av 80-tallet, på singelen *Unicorn. Until the End of the World* ble remixet av ikke ukjente Ladytron, det engelske bandet Mesh er nå i ferd med å legge siste hånd på en remix til Apops siste singel, og Anneli Drecker (fra Bel Canto) synger backing vokal på den siste plata. Apop har turnert store deler av verden, blant annet USA, Europa og Israel, og har hatt sine første spillejobber så langt unna man nesten kan komme, nemlig i Australia.

## Visuell estetikk

Rent visuelt og utseendemessig har Apoptygma Berzerk et ganske nedtonet image i forhold til mange andre band i synthgenren. Gjerne en ny hårsveis for hver plateutgivelse, en liten dæsj sminke, men det er også det. På side 57 ligger bilder av bandet, pressebilder av Stephan Groth og bilder av websiden og MySpace-siden. Spesielt pressebildene av Stephan Groth gir et inntrykk av følsom melankoli, en velkledd, men mørkkledd mann. Det mørke representerer mer melankoli enn noe som kan oppfattes som særlig truende og eventuelt skummelt. Samtidig er utseendet også moderne, og ganske gjengs for band som opererer innenfor litt mørkere pop og rock. Den svarte rufsete hårsveisen, og svart skjorte med lyst slips er med på å understreke en stram men også rocka stil. Det visuelle imaget på selve bandet er imidlertid såpass diskret at det ikke skygger for musikken. Så selv om musikk og estetikk hører sammen, er ikke bandet så visuelt outrerte i forhold til de neste bandene som omtales i denne oppgaven.



([www.myspace.com/apoptygmaberzerk](http://www.myspace.com/apoptygmaberzerk))

Bandet omgir seg med en del symboler som går igjen i designet ved hver plateutgivelse, og der noen av dem forbindes med Apop også lenge etter at den aktuelle platen er utgitt. Korsirkler prydet forsiden på *Welcome to Earth* fra 2000, og pryder ikke bare Stephan

Groths arm som tatovering, men også talløse fans, på armer og legger. Se bildet på side 56. Et annet design som har vært en gjenganger er tatoveringen øverst til høyre på side 56 der bokstavene APB er satt sammen som det kristne Pax-symbolet. Det ble laget til platen *Soli deo Gloria* men har blitt en del av mange forskjellige symboler og biter som betyr Apoptygma Berzerk for fans og for andre innvidde. De to nevnte symbolene representerer hver sin pol, det første har et sci fi preg og det andre et tradisjonelt preg. Slik veksler Apoptygma mellom det moderne og det tradisjonelle. Andre ting som preger platecover og t-skjorter er navnet skrevet med gotisk skrift, eller symbolet for en hard disk. På mange måter oppsummerer Apoptygma Berzerk mye av det som er hovedinteressene til svært mange i subkulturen; mystisisme, gotisk kultur, science fiction og (ny) teknologi.

### **Apoptygma Berzerk på scenen**

Live er de fulle av energi og spilleglede og Stephan Groth blir gjerne ertet for at han roper ”Ok! Are you Ok!” ofte og mye gjennom konsertene. Selv fleiper han med at det skyldes dårlig ordforråd (Planetarium, september 1999). Men det er jo greit å forsikre seg om at publikum har det bra. For det har de. Konsertene er enkle i oppbygging, musikk og sang, lyd og lys. Ingen ekstra innpakning som fyrverkeri eller videoprojeksjon brukes. Groth og resten av bandet har en egen evne til å engasjere sitt publikum, ved å innlemme dem i hele konserten på en veldig varm og imøtekommende måte. Selv om musikken er dansbar melankoli, er bandet overhodet ikke innadvendte på scenen. På Arvikafestivalen sommeren 2007 spilte Apop for et fullstappet telt, og hele publikum sang med fra første strofe. Salen kokte. Apop spilte også sammen med A-ha på Fredrikstad Stadion i august 2007. En tysklandsturne er planlagt for våren 2009.

### **Forholdet til norsk presse**

Bandet har solgt flere hundre tusen plater, da fortrinnsvis i utlandet. I arbeidet med denne oppgaven har jeg funnet fram til en del artikler som omhandler bandet, men det er forsvinnende få i forhold til hvor lenge bandet har eksistert, og den graden av suksess det har utenfor Norges grenser. I de få artiklene jeg har funnet, stadfestes det, som en introduksjon, at bandet er mer kjent der ute enn her hjemme, men det gis ingen videre forklaring på hva det eventuelt skulle skyldes. Ett unntak var en artikkel i Dagbladet fra 1993, med anmeldelse av debutplaten *Soli Deo Gloria* med terningkast 5, og intervju med Stephan Groth, men det var også så tidlig at bandet ikke hadde rukket så mye. Utover det var det en del oppslag i



lokalavisen Fredrikstad Blad. Etter det var det lite å finne. 10. desember 2002 skrev Frode Engelsen i artikkelen ”Norsk presse er rævdiltere” at

”Når Sondre Lerche spiller på en knøttliten scene i Paris med knapt 200 tilhørere, er Dagbladet der med 2-siders oppslag. Når Kaizers Orchestra spiller for noen fulle pølsedansker, blir det helside i VG. Men når Apoptygma Berzerk reiser på verdensturne, med utsolgte hus i alt fra Øst-Europa til USA, DA er det plutselig ikke interessant med norsk musikk i utlandet lenger”  
(<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2002121009255567451132>).

Stephan Groth har et par teorier og synspunkter på det:

”Jeg vet ikke om det er spesielt for Norge, det er nok sånn overalt, men journalistene vil gjerne være den første som oppdager noe. Sånn at de kan si at ’det er på grunn av meg at Røyksopp er store’ og den pakka der, folk vil gjerne ha et eierforhold til banda og det er ingen i Norge som eier Apop og det synes de er irriterende. Så det er liksom ikke noe å komme med, for det er ikke hipt, ikke en nyhet å komme med uansett, for det er ingen som eier det, folk vet ikke hva det er, fordi vi har aldri etablert oss i media” (Stephan Groth i intervju.)

I arbeidet med oppgaven brukte jeg mest Retriever/A-tekst, en database over publiserte avisartikler, og jeg søkte i februar 2007 på Apoptygma Berzerk. Mesteparten av de få treffene jeg fikk opp var lineups, det vil si oversikt over hvilke band som spiller hvor, og små notiser. Det var imidlertid et par unntak: En forbindelse med pornoindustrien.

”Ja! Det er et godt eksempel på da norsk presse plutselig ble veldig, veldig interessert i meg, det har vært to ganger at jeg har hatt norsk presse hengende over meg som klegg. Første gangen var da et amerikansk pornofirma hadde brukt ulovlig noe av musikken min, som var et litt merkelig opplegg, det var et prosjekt jeg hadde som het Acid Queen som jeg gjorde gjennom Kirkelig Kulturverksted, det var enda mer spennende, og da hadde da ett eller annet amerikansk pornofirma brukt musikken ulovlig, det var første gang, da var media veldig, veldig interessert. Andre var den her Jenna Jameson, som var litt sånn, jeg remixa jo ikke Jenna Jameson direkte, det var jo et FAQ, det var et FAQ/Jenna Jameson prosjekt som jeg remixa, og det var også veldig spennende. Så er det noen pupper eller noe sleaziness inni det da er pressen helt med, da syns de det er megaspennende. Når vi sender presseskriv om at vi er på sold out turne i Tyskland, eller nå supporter vi de og de svære banda i Statene eller vi driver og remixer topp ti acts i USA eller gjør ditt eller datt eller datt liksom, null interessant” (Groth i intervju).

En samtale jeg hadde med Jon Sverre Høiden, forhenværende manager for Apoptygma Berzerk, avslørte at pressemeldingen om Jenna Jameson ble sendt ut som et agn, for å se om pressen bet på.

”Og de spiste det helt rått liksom. Så det er jo.. ja, moro. Da fikk vi i hvert fall, nå vet vi helt sikkert hvordan det fungerer da, og det er rett og slett, hvis du har noe litt sleazy å komme med, så hvis du ser på Big Brother da, de som er mest sleazy og gjør ulekrest ting, og sånn er det med musikkgreiene også, så hvis du har en eller annen skandalegreie, da er det, noe død og fordervelse eller noe sleazy det digger dem liksom. Så... det er bare sånn det er, tror jeg” (Groth i intervju).

### **Suksess andre steder enn i Norge**

Apoptygma Berzerk har flere ganger hatt stor suksess i Tyskland. Da de først dro ned dit for å spille, fylte de flere hull i musikkscenen akkurat der og da. I første halvdel av 90-tallet skjedde det ikke så veldig mye spennende på musikkfronten innenfor denne genren, og Apop traff en nerve med albumet 7. Det var dessuten takknemlig å spille i Tyskland, for ”tyskerne

elsker alt som er norsk, det er fremdeles eksotisk for dem” (Groth i intervju). Det var få andre norske band som turnerte i Tyskland, et metalband fra Nord-Norge kalt Conception var i følge Groth det eneste andre, utenom band som hadde en eller annen gig. A-ha hang så vidt igjen i bevisstheten, men hadde gjort seg mer bemerket på 80-tallet. 90-tallet ble Apoptygma Berzerks tiår.

”Ja, det har vært så veldig mange ganger at ting har skjedd i Tyskland. Altså, det er jo der elektronisk musikk kommer fra, vi er et mye mer *vanlig* popband i Tyskland, for musikkmaken i Tyskland er så ekstrem når det gjelder synth da, du kan jo tenke deg, Kraftwerk og sånn begynte jo på 60-tallet, elektronisk musikk er ikke noe frekt i Tyskland, for å si det sånn, det er helt *vanlig* da, det er liksom litt sånn som det har blitt i Norge nå, hvis det går en trancelåt på radioen, eller en klubbblåt eller Britney Spears har masse elektroniske lyder i låtene sine så er det ingen som rynker på nesa lenger. Men altså sånn, tidlig 90-tallet da var det jo sånn at da spilte man jo ikke Depeche Mode på radioen en gang liksom. Da var det liksom sånn, elektronisk hva skjer?? Men i Tyskland hadde det da vært helt vanlig med elektronisk musikk i mange, mange år, og den første låta som vi hadde suksess med, det var vel... Nå husker jeg ikke om det var ”Eclipse” eller ”Kathy’s Song” som kom ut først, men det var vel ”Eclipse” som var ute først tror jeg, ja det må det være, ja den kom i 99, og det var første gang vi fikk sånne radiospillinger og sånne ting, vi hadde veldig, veldig lite budsjett, vi var signa på Tatra Records her i Norge som var og er et sinnsykt lite undergroundlabel, men med ildsjeler som synes det her er sinnsykt fett. Vi ble plukka opp, eller vi fikk noen tyske samarbeidspartnere som hadde forbindelser innen radio og hadde litt mer cash og så videre, som fikk pusha det her, på radio og klubb, særlig klubb da, igjen” (Groth i intervju).

Apoptygma Berzerk hadde og har også stor suksess i USA. En av forklaringene er at Apop leverer noe til den amerikanske musikkscenen som er eksotisk og annerledes. ”Apop blir ikke populært i USA for at jeg er verdens beste vokalist, det er jeg ikke heller, men det er ikke det de vil ha. De vil ha noe som er spesielt, de vil ha et lite stykke Norge for å si det sånn” (Groth i intervju.) Men suksess kommer aldri av seg selv, også de måtte jobbe for å gjøre seg kjent. De ble signet på et plateselskap som heter Metropolis, og et plateselskap vil sitte på et formidabelt kontaktnett over klubber, DJs, radiostasjoner, herunder uavhengige ”pirat”radioer, collegeradioer med mer. Metropolis spredte da utallige remixer av Apops singler ut til forskjellige DJs som spilte det på for eksempel Depeche Mode-kvelder, som arrangeres verden over, og til forskjellige radiostasjoner. Poenget var å holde interessen oppe hele tiden, med nye og friske remixer. Et triks de hadde plukket opp av Depeche Mode. I 1987 ga Depeche Mode ut et album med en svært ironisk tittel, *Music for the Masses*. Depeche Mode hadde hele tiden i løpet av sin karriere vært et stort undergrunnsband, som hele tiden var på nippet til å slå gjennom på verdensbasis, men likevel et stykke unna å bryte alle musikers drøm, USA. En av singlene fra *Music for the Masses*, ”Strangelove”, ble gitt ut i noe rundt 25 forskjellige versjoner, spilt på collegeradioer rundt i USA, og hele bandet traff definitivt en nerve. Depeche Mode solgte ut Rosebowl Stadium i Pasadena, med 70 000 publikummere, og det uten at en stor markedsføringsmaskin var satt i gang.

Apops singel, "Kathy's Song" ble remixet i mange forskjellige versjoner, og havnet på så mange samleplater, vinylsingler, cd-singler, albumer, best of-albumer, Ibiza-mixer, magasin cd'er (musikkmagasiner kommer av og til med cd på coveret) at den til slutt finnes i over en million kopier.

"Det er over en million mennesker i verden som sitter og har en fysisk "Kathy's Song"-ting hjemme. Og det er helt strøket, det er den største suksessen vi har hatt. Dessverre ble det finansielt ikke så vill suksess ut av det, på grunn av at det ble så dyrt, for vi hadde så mange remixere inne, det gikk ut så mange versjoner. Hadde det bare vært den ene versjonen jeg hadde laget hjemme som hadde vært med på så mye, da hadde det vært gode penger" (Groth i intervju).

Selv om det ikke ble så mange penger ut av akkurat det, tjener Groth fremdeles penger på "Kathy's Song", i og med at han får royalties. Låten ble uansett et gjennombrudd og spilt på blant annet riksdekkende radio i Tyskland.

### **Strategi i bruk av forskjellige mediekkanaler**

Før internett var altså klubbpromotering og radiopromotering som nisjemedier viktig. Ikke bare ble Apops låter remixet av andre, Apop remixet andres låter. Dermed ble navnet deres nevnt på radio, "dette var en Apoptygma Berzerk-remix" og så ofte og så gjentakende som mulig hamret inn i lytterens bevissthet. Det er dette Groth kaller "hjernevasking" men "vi trengte kanskje ikke så mye av den hjernevaskinga for folk bet på veldig, veldig kjøpt"(Groth i intervju). Graden av hjernevasking, eller markedsføring om du vil, varierer ut fra plateselskapets økonomi. Metropolis er ikke et veldig stort plateselskap, men de brukte de mulighetene de hadde og utnyttet både mikro- og nisjemedier i sitt arbeid. De hadde også en jobb med å skaffe Apop spillejobber som support for større band, slik fungerte det i Tyskland også. Sammen med Nightwish, som hadde solgt til dobbel platina i Tyskland, og Oomph!, et tysk band, spilte Apop på en juleturne for 10 000 mennesker hver kveld. En slik måte å "spise kirsebær med de store på" er en måte å skaffe seg symbolsk og subkulturell kapital på. Suksessen og kvalitetsstempelen til de største banda vil smitte av på de som er mindre, ved at de mindre assosieres med de større.

### **Fra plateselskap til plateselskap...**

Apoptygma Berzerk hadde kontrakt med plateselskapet Warner Bros. i Tyskland. De ble imidlertid løst fra kontrakten da selskapet måtte skjære voldsomt ned på grunn av økonomiske forhold. Time Warner hadde fusjonert med AOL, og måtte bære en del av de økonomiske konsekvensene av at IT-bobla sprakk. Nærmere halvparten av stab og band måtte gå, blant andre norske band som A-ha og Zeromancer. En som også måtte gå var senior A&R Markus

Hartmann, som i stedet ble ny manager for Apop. Etter å ha gjort seg ferdig med sideprosjektet Fairlight Children som Groth gjorde fordi han var lei av hele musikkbransjen, begynte han igjen å skrive låter for Apop. Disse sendte han ned som demoer til Tyskland, der Hartmann tok dem rundt til forskjellige plateselskap. Alle viste stor interesse, alt fra metallabeler til poplabeler, så nær som EMI som var litt mer lunkne, og mente de ikke hadde mulighet til å gjøre dette prosjektet stort. Til slutt endte Apop hos Gun Records, en underlabel av Sony BMG. Denne gang var det økonomi til en storstilt markedsføring. En av sangene Groth hadde sendt, var en coverversjon av House of Love's "Shine On", som de hadde spilt inn i løpet av to timer, bare for moro skyld. "Shine On" ble mikset på en dag, og var i utgangspunktet tenkt som en b-side til førstesingelen "In This Together." Plateselskapet var imidlertid av en annen oppfatning, de mente den var for bra, og ville heller slippe den som singel nr to. Dette er etter sigende den vanskeligste singelen, den som skal etablere oppmerksomheten den første singelen har oppnådd. Bandet reiste til Romania for å spille inn en påkostet video, fikk laget forskjellige remixer, videoen gikk på heavy rotation på MTV, Viva og flere musikkanaler, Apop optrådte på Top of the Pops som første norske band siden A-ha, og den ble spilt på alle radiokanaler. Omsider fikk man nå ta bandet gjennom massemedia. Alt dette i Tyskland og på kontinentet for øvrig, vel å merke.

"Vi håpet på en Topp 20 singel liksom, men vi fikk Topp 10 singel med "Shine On". Fra den dagen er Apops historie en helt annen, da gikk vi fra å være et stort subkulturband til å bli et lite mainstreamband. Det var nesten sånn overnight at det skjedde. Når du hadde en Topp 10 singel, og du var på heavy rotation på alt som var av radioer, igjen det der hjernevaskingsgreiene, vi var på radio hele tida, det var flaut, når vi satt i taxi og skulle hit og dit, ja, da var den på radio hele tida, kom på hotellet og flasha mellom tv-kanalene, da var den der, helt sånn... det var helt eventyr. Og det varte i fucking meg fire måneder, tror jeg. Helt eventyr, fikk ikke gå på gata, og det var helt kaos og helt sånn Beatlesopplegg da i Tyskland." (Groth i intervju).

Her hjemme optrådte Apop på VG-lista, og fikk et lite intervju. Videoen ble ikke vist på Svisj, NRKs videojokeboks.

"Men... når "Shine On" da, som var en massiv hit i Tyskland, okei i land som Østerrike, Sveits, Belgia, litt i Spania, i Polen var det en ganske stor hit, vi snakker mange, mange millioner mennesker, det er 80 millioner mennesker i Tyskland liksom, og med landa rundt der, det er mye folk da. Når det kan bli en stor hit i et sånt område, da må det i hvert fall kunne bli... i hvert fall få det spilt på Svisj, i hvert fall, i Norge da. Men det har ikke vært tilfelle, det har ikke blitt spilt på Svisj engang" (Groth i intervju).

På kontinentet har det vært en relativt jevn stigning med de forskjellige singelhitene og turneringen, så svært mye av grunnlaget for neste plate er lagt. Groth snakker om "bølger", at støtet settes inn med ujevne mellomrom slik at folk ikke blir lei, men at bandet heller ikke forsvinner fra bevisstheten. Apoptygma Berzerk og Stephan Groth figurerer ofte i tyske musikkmagasiner, og har preget utallige forsider.

## Viktig å spille live

De har også vært aktive på turnefronten og har spilt på mange festivaler, samt hatt egne turneer over hele verden. For Apoptygma Berzerk, i likhet med mange andre band, er det å spille live viktig, og en måte å vise seg fram på som henger i bevisstheten lenge etter at konserten er over.

”Livegreia er på en måte det eneste vi har igjen der vi fortsatt har kontrollen, å spille live, for det første er det gode penger å tjene, for det andre så er det det mest klassiske promotionredskapet du har, ut og connecte med fans, ut og spille låtene dine. Det er ikke bare det at du drar ut og spiller den turneen, at du fysisk er rundt omkring og spiller, det er kun en liten brøkdel av det som egentlig skjer. På grunn av at du er i byen den dagen blir du nevnt på radioen, du har flyers, du har posters, folk ser logoen din, folk snakker om det, det er en chain reaction av mange, mange ting når et band kommer til byen. Du har folk som går rundt i gatene med t-skjortene på. For eksempel Motley Crue-konserten som var i går [6. juni 2007], kommer sikkert til å bli snakka om en måned framover nå av folk. At folk snakker om ting i en måned, det er gratis promotion i en måned det” (Groth i intervju).

På grunn av at platesalget verden over synker, og ulovlig nedlasting fremdeles er et stort problem, er turnevirksomhet en av de mulighetene som står igjen til å tjene penger for et band.

## Apoptygma Berzerk på MySpace

Nå bruker Apoptygma Berzerk internett svært aktivt. Og taktisk. MySpace-siden deres er et viktig arbeidsredskap i tillegg til den offisielle websida. På MySpace bruker de samme framgangsmåte som ved supportjobber, det er om å gjøre å henge seg på band som er større. Et amerikansk band som heter Good Charlotte, er venner og fans av Apop, og store i USA. De har satt Apop høyt på vennelista på MySpace, og som et resultat av det finner fansen av Good Charlotte enkelt fram til Apops side, for å sjekke ut musikken deres. Det resulterer i mange adds, emailer, comments og plays. Apop gjør det samme, og setter Good Charlotte høyt på sin venneliste. Det samme gjelder det amerikanske bandet AFI, A Fire Inside, som entret som nummer en på den amerikanske Billboardlista med albumet *Decemberunderground*. AFI har kledd seg i blant annet Apop t-skjorter i intervjuer og ved fotosessions, og dermed blir navnet gjort kjent for AFIs mange fans.

”Det husker jeg fra gammelt av da jeg kanskje var en sånn 15-16 år or whatever, hvor fett det var å se på bandbilder, og å lese inni skiver og så videre, på takkelista, hvilke andre band det ble takka til. Eller du så bilder av band som hadde på t-skjorter av andre band, hvilke band som er kompiser av dem, de liker det, og det er fett” (Groth i intervju).

En annen ting som er viktig, er å sørge for at rekrutteringen til fanbasen holdes oppe. Det er om å gjøre å få musikken kjent også til yngre musikkelskere, slik at det kompenseres for dem som faller fra. Ikke alle fortsetter å kjøpe musikk etter at andre ting i livet har blitt viktig, sånn som barn og hund og stasjonsvogn.

”Markedsføringsmessig så har vi gått mot to grupper: Depeche-fans, folk som digger, som ikke er helt på EBM-pakka men som er litt sånn der da. Mainstreamsynth som jeg kaller det, ikke sant? Og den andre er kidsene. Kids som er inne og digger litt dirty popmusikk, som digger HIM, My Chemical Romance, som digger Rasmus og Placebo og digger den litt svarte popen. Rett før det bikker over til Marilyn Manson-gjengen. Det som er mellom der har vi veldig direkte markedsført oss mot. Og der er det mye 16-åringer, du har sikkert vært 16 år en gang du og, men de, den ene uka er det det som er bra, og neste uke er det det som er bra, de bytter hele tida, veldig ustabil publikum. Men likevel, jeg oppdaga jo Depeche Mode i den alderen der, ja litt tidligere da, og det er jo sånn, jeg kommer til å kjøpe Depeche Mode resten av livet for det er en del av meg, så vi har catcha mange av de 16-åringene som kommer til å ha disse Apop-låtene som en del av livet sitt som antageligvis kommer til å kjøpe Apopskiver resten av livet sitt, ikke sant. Pluss at de som var 16 år da vi ga ut den skiva der kommer til å være 18 når den nye skiva kommer, og er litt mer oppegående og da er de allerede åpne til det. Det som er sinnsykt viktig, altså markedsføringsmessig, det er rekruttering, at du har skivekjøperne, altså fra ti års alderen til du er 80 år, kjøper du skiver. De som kjøper mest er kids fram til de litt over 30. Da er det ett eller annet som skjer, når folk passerer 30 så begynner folk plutselig å skulle ha hus og hund og barn og alt det der, og da blir det litt mindre tid til å sjekke ut musikk og mer seriøse jobber og mye sånt, da er det ikke så viktig å fly på byen hele tida, det blir en sånn interessegreie, så da taper man mye salg der og mye interesse” (Groth i intervju).

”Sånne som de”, sier Groth og peker på to unge tenåringer med sort, bustete hår, Converse-sko og Misfits t-skjorte. De er det som forsøkes rekruttert.

Trafikken på MySpace-sidene er også åpen for tolkning, det er fire tallbaserte statistikker som er åpen for alle å se på siden. Antall hits på siden loggføres, det gjør også antall spillinger (plays) av hver sang som ligger i spilleren. Det ligger som regel fire-fem låter der, men fans med videre kan legge en sang av favorittartisten på sin egen side, og dermed blir antall plays også registrert der. Skiftes en sang ut, begynner man naturligvis på null igjen. Så er det antall venner, eller folk som er lagt til (addet), og deretter antall kommentarer. Man må være venn for å kunne legge igjen en kommentar på siden, men man må ikke være det for å kunne sende en e-post, men e-post vises ikke som statistikk på siden. MySpace er utsatt for spam det også, og band som bruker MySpacesiden sin seriøst filtrerer både venner og kommentarer. På MySpace er venner en form for symbolsk kapital, både innenfor mainstream og i subkultur, men ”hvis ti prosent av vennene deres er pornostjerner, da vet du at alle disse pornostjernene, de digger ikke dette bandet, det er rett og slett for at de driver med samme markedsføring” (Groth i intervju). Dermed blir ukritisk oppsamling av venner en slags form for litt verdiløs symbolsk kapital, siden de ikke gir en verdi som bandet vil assosieres med. Enda mer kjente band, eller personer som helt klart tilhører subkulturen og som er genuine fans av bandet, blir derimot subkulturell kapital og har verdi i sin mengde. Slik må trafikken på siden ses på som en helhet, og ut fra det tolke aktiviteten som et tegn på bandets popularitet.

Internett er både et gode og et onde for artister. Den ulovlige nedlastingen ser ikke ut til å gi seg og Apop taper, som så mange andre, mye penger på det. Likevel har nettet gitt tilbake en form for frihet og en form for makt.

”Det har skapt sinnssyk interesse og det har gjort at vi kan sitte i Norge og bli hippe i LA. Vi trenger ikke pressen, vi trenger ikke hele det apparatet rundt, vi kan faktisk gå og gjøre det selv og det synes jeg er helt fett. [...] Samtidig som vi har tapt masse penger pga piratkopiering og så videre så har vi fått masse frihet og masse makt som har gjort at vi er mindre avhengig. Før så måtte man kiss ass på alt som var av journalister rundt omkring, det trenger vi ikke nå. Her er vi, take it or leave it, så hvis ikke du gidder å skrive om oss her så er det femti andre internettjournalister og internettradioer og podcaster og så videre som gjør det. Så det er et maktskifte, rett og slett” (Groth i intervju).

## Hva med Norge da?

Jeg spurte Groth om han hadde gitt opp Norge fullstendig, de har tross alt en del fans her, og hver utgivelse selger ca 1000 eksemplarer, og det helt uten markedsføring. Dette er ganske mye når store band som Nine Inch Nails og Placebo selger ca 3000 med tung markedsføring. Groth får også henvendelser fra norske fans over hele landet, som lurere på hva som skjer.

”Vi prioriterer heller andre steder, rett og slett. For at jeg har stanga hodet i veggen så mange ganger at jeg føler liksom ikke at jeg har fått...

Man går vel lei til slutt?

Ja, og så blir man litt bitter også. Jeg har blitt litt ehm... Det er barnslig sikkert men det å bli rejecta ... men igjen da, det står jo i Bibelen, man blir ikke profet i eget land, så det er jo... Men det er noe med ... vi har sold out gig'er i New York, Miami, London, Tel Aviv, Sydney, Hamburg, Berlin, de vil ha oss der da, men her er de liksom ikke interessert. Skjønner du hva jeg mener? Det har på en måte vært veldig bra for meg for det har gitt meg blod på tann, det er sånn, nå skal jeg faen meg vise dem, og har gitt meg enda mer drivkraft da, og det er nydelig” (Groth i intervju).

Det pleier å være grunn til oppslag i pressen, at norske band gjør det skarpt i utlandet, men det har ikke skjedd i særlig grad i Apops tilfelle. Men kanskje det er like greit at ingen her hjemme vet hvem de er. I forbindelse med at Apop ga ut *Welcome to Earth*, ble Groth intervjuet i Dagsavisen: ”Jeg synes det har sin egen sjarm at folk her hjemme ikke vet hva som skjer. Det er kult at det ikke er en hype rundt oss. Hype dreper jo som kjent alt” (<http://ww.dagsavisen.no/nyetakter/article983282.ece?service=print>).

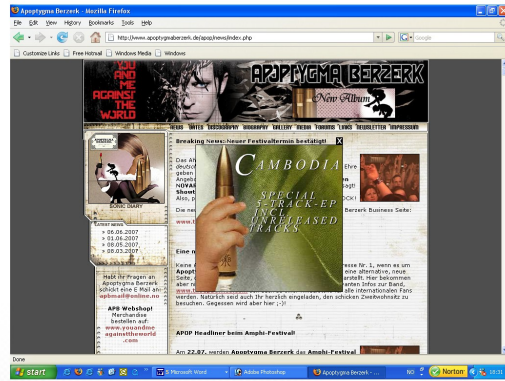
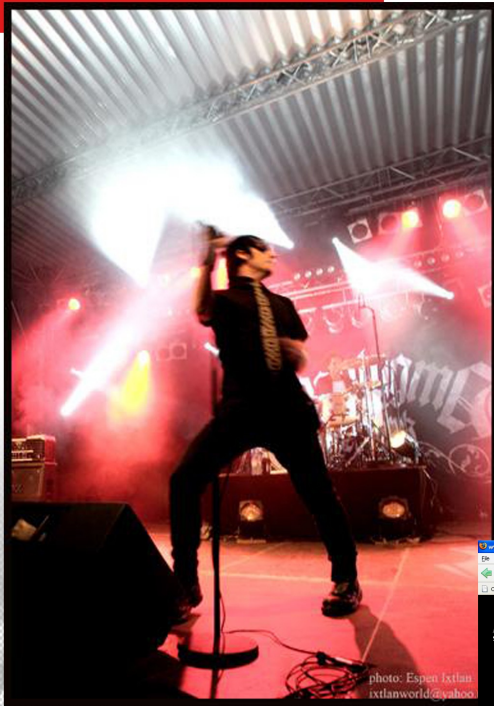
Dette utsagnet kan tolkes på flere måter. En måte er en slags resignasjon på at det norske markedet ikke kommer til å skrive om Apoptygma Berzerk, for eksempel av grunner nevnt av Stephan Groth over. Det har gått for lang tid, og Apop er ikke et nytt band som en eller annen journalist kan påberope seg å ha oppdaget. Et annet aspekt er graden av kontroll et band har med sitt eget omdømme og image, dersom en hype skulle ta fullstendig overhånd for en kort periode, for deretter å legge alt, inkludert bandet død. I norsk presse har man sett mange eksempler på slik hype, spesielt i forbindelse med finalen etter hver sesong med programmet ”Idol” på TV2. Fra å være navn på alles lepper, og på forsida i alle aviser, går det svært kort

tid før vedkommende er glemt. Utsagnet passer også godt på Apops karriere, siden de har bygd seg opp en kjempestor fanskare med intens jobbing utenfor Norges grenser. Imidlertid er det mange sjikt mellom å bli hypet i hjel og så godt som fullstendig oversett, slik tilfellet er med Apoptygma Berzerk.

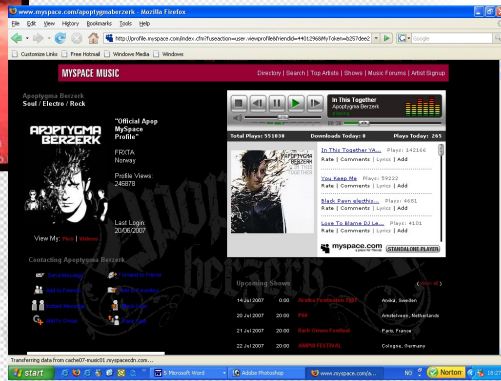
### **Oppsummering, Apoptygma Berzerk**

I Apoptygma Berzerks tilfelle blir det en merkelig blanding av å stå med en fot i hver leir. I et land nærmer det seg hysteriske tilstander, mens i hjemlandet er anonymiteten komplett. Ønsket om å slå igjennom i mainstream dersom det i det hele tatt finnes et slikt ønske, må være et gjennombrudd på bandets egne premisser. Det oppleves imidlertid som underlig at de som Simon Frith kaller ”gatekeepers” har klart å lage en så total blokadé på akkurat Apoptygma Berzerk og at det er helt spesielt for Norge. Apoptygma Berzerk har imidlertid vist at de ikke trenger musikkhegemoniet i Norge, men at de tar sine egne veier og bruker andre metoder med suksess. Apop har brukt micro, nisje- og massemedia i utlandet for å markedsføre seg, og har brukt disse i sammenheng med hverandre, ikke bare separat, for å oppnå best mulig effekt, og effekt i den grad at budskapet faktisk slipper gjennom og ut til litt større masser. Igemessig har de variert litt etter forgodtbefinnende, og litt etter hva som rører seg innenfor mote. Hele veien er poenget å finne både et visuelt og musikalsk skinn som føles komfortabelt og som passer til det bandet vil uttrykke. Det er imidlertid ikke alltid like glassklart for mottakerne, siden Apop utvikler og skifter stil, gjerne for hver plateutgivelse, og det etter hvert blir en god del symboler og stiler å holde rede på. Bandet forbeholder seg retten til å bruke det de vil i sitt uttrykk, og musikken har vært høyere prioritert enn akkurat det visuelle uttrykket på bandet selv. Bandet regnes som et av de virkelig store innenfor synthfeltet, og er inspirasjonskilde for mange nye band. Musikken er ikke vanskelig tilgjengelig, slik at Apop har fans i flere leire, det vil si, både de som liker lettere pop og de som liker mer hardtslående musikk. Siden de appellerer til mange på tvers av genre, er de også på vei til å etablere seg i en mer mainstreamposisjon i tillegg til den posisjonen de har i subkulturen. Siden bandet har eksistert så lenge, har dette skjedd på deres egne premisser. Målet er å bringe musikken sin ut til flest mulig, uten at bandets egne verdier kompromitteres.

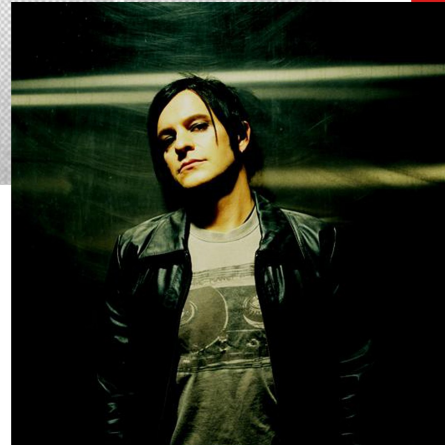




[www.apoptygmaberzerk.de](http://www.apoptygmaberzerk.de)



[www.myspace.com/apoptygmaberzerk](http://www.myspace.com/apoptygmaberzerk)



Bildene er rappet fra Apoptygma Berzerks MySpaceside.

## 7.2 COMBICHRIST – This Shit Will Fcuk You Up

Fredrikstadbandet Icon of Coil ble startet av Andy LaPlegua (født Ole Anders Olsen) som et prosjekt i 1997, bygget rundt en logo, grafisk design og musikk. Ganske snart ble musikken viktigst, og LaPlegua inviterte da Sebastian Komor som han hadde spilt med før, til å bli med i bandet. I 2000 ble også Christian Lund med, først som live-medlem, deretter som fullverdig medlem. Icon of Coils første singel "Shallow Nation" solgte de første tusen eksemplarene i løpet av to uker, og bandet fikk kontrakt med Tatra Records. Omtrent samtidig ga Tatra Records ut samleskiva *Sex, Goth & Electronics*, der Icon of Coil hadde med låten "Repeat It". I 2000 ble også Icon of Coil invitert til å varme opp for Apoptygma Berzerk på deres Welcome to Earth-turne i Tyskland. Bandet spiller en ganske hard og dansbar form for future-pop, som slo godt an i Tyskland og sørget for at plata *One Nation Under Beat* debuterte på 20. plass på Deutsche Alternative Charts (DAC) med høyeste plassering på nummer tre. Icon of Coil turnerte også USA sammen med det engelske bandet VNV Nation i 2001 med stor suksess. De spilte i fire uker for utsolgte hus på kryss og tvers over USA, og avsluttet i Canada. I 2002 ga de ut album nummer 2, *The Soul is in the Software*, som gikk rett inn på førsteplassen på DAC og ble der i flere uker.

### **Estetikk, både visuelt og musikalsk**

Icon of Coil gjorde det veldig skarpt veldig fort, men siden 2004s *Uploaded and Remixed* har det vært relativt stille rundt bandet. Rundt medlemmene har det derimot skjedd en hel masse. Christian Lund har startet sideprosjektet NorthBorne, Sebastian Komor Zombie Girl sammen med sin kone, og Andy LaPlegua har Combichrist, Panzer AG og Scandy som sine prosjekter. Av alle disse prosjektene er det Combichrist som synes best innenfor synthfeltet med et svært høyt aktivitetsnivå, både når det gjelder å spille live og å gi ut plater. Blant annet turnerte de Nord-Amerika med 26 datoer sommeren 2005. De spilte på Arvikafestivalen sommeren 2006, og på ElektroStat høsten samme år. Bandet dro på turne over store deler av Europa våren 2007, fra Madrid via Tyskland til Hellas, deretter USA og Canada nok en gang. Combichrist skal også i 2008 spille på Arvikafestivalen, samt flere store festivaler nedover på kontinentet. Combichrist er noe hardere i uttrykket enn Icon of Coil, ifølge bandet selv spiller de Techno Body Music, altså en blanding av Techno og Electronic Body Music.

Det visuelle uttrykket er også et stykke fra Icon of Coil, LaPlegua med sine livemedlemmer opptrer i full sminke, gjerne med en dæsj blod og en utrolig mengde svett energi på scenen.

Konsertene er intense, rå og svært maskuline i sitt uttrykk. I det hele tatt er estetikken ved Combichrist rå og maskulin. Samtidig er det så overdrevet, at det blir umulig å ta sjåvinismen på alvor. LaPlegua tar hele imaget så langt at det kun kan oppfattes som humor, i en slags tegneserieaktig tradisjon. Derfor er bildet av Combichrist i innpakningen fra South Park veldig morsomt. Med andre ord, de tar ikke seg selv så veldig alvorlig. Legg merke til kamuflasjemønsteret i bakgrunnen.



([www.myspace.com/combichrist](http://www.myspace.com/combichrist))

Også pressebildet på side 67 er outrert morsomt, med Andy LaPlegua omkranset av japanske skolejenter i uniform med håndjern og motorsag. Det er en lek med kontraster og en klar parallell til Manga-kulturen i Japan, i tillegg til de råere delene av populærkulturen. Heri ligger det også klare seksuelle overtoner, med de ikke fullt så uskyldige skolejentene og en ganske skitten Combichrist med en arrogant mine. Assosiasjonene går til både porno- og voldsfilmene, både ved bruk av rekvisitter og måten de poserer på. Combichrist tar altså et mannsjåvinistisk uttrykk så langt at det blir en parodi på seg selv. Profilbildet på MySpace-siden på side 66 den gang jeg frøs dette bildet fra nettet, er et slikt eksempel. LaPlegua i bar overkropp, påmalt med "slut" i falskt blod. Det er uten tvil han som er en "slut" og ingen andre. Likedan, i teksten til "This S\*it Will Fcuk You Up" synger en damestemme gjennom forvrengning, men rolig og behersket: "I am a bitch, how do you want me? From behind or on

my knees? I am a slut, please hold me down, I'll be your noise, this shit will fuck you up” mens live er det LaPlegua selv som synger eller roper disse tekstlinjene. Tekstene er en integrert del av musikken, ved at de er stemningsforsterkende, og sånn harmonerer med resten av musikken. Musikken er tung, rytmisk og svært dansbar, men som sagt med et temmelig rått og maskulint uttrykk. Budskapet er først og fremst å ha det moro, til tider mot en tradisjon av ”glad-vold”.

### **Figuren er drivkraften**

Selve navnet Combichrist har i følge han selv, ingen egentlig betydning, det er navnet på en tegneseriefigur LaPlegua syslet med på begynnelsen av 90-tallet. ”Jeg vet ikke hvordan jeg skal forklare det, det men det passet så bra til konseptet og tekstene rundt bandet og sånn, så da tenkte jeg det funker som en karakter på musikken. Det er jo ikke meg, det er en karakter, ikke sant? Så det passer veldig bra” (LaPlegua i intervju). Karakteren, eller alter egoet sitter i bakhodet til LaPlegua og driver konseptet videre. ”...i bakhodet er det den karakteren som skriver tekstene på en måte, så det er derfor det er litt primitivt og litt punk rock og litt sånn rett i trynet fordi jeg gjør den karakteren. Men samtidig så skinner alltid litt i gjennom hva jeg gjør for noe også” (LaPlegua i intervju). Karakteren eller figuren Combichrist er rå, ubehøvlet og frekk, men med en solid dose humor. Selve navnet Combichrist, en ”kombinert frelser” er noe fjernt fra hvordan musikken oppleves. Kanskje det også er meningen, at navnet og musikken har en ironisk distanse fra hverandre. Musikalsk er Combichrist en ren energisk bombe, der verken tekster eller musikk er ment å tolkes på et dypere plan. Om musikken utlader eller opplader lytteren får være opp til hver enkelt.

Imaget, eller karakteren, eller konseptet eller hva man velger å kalle det, er ikke noe som er planlagt i utgangspunktet med mål for øye å være kommersiell. Karakteren Combichrist lever altså sitt eget liv ut fra LaPleguas hjerte og hode. Combichrist i likhet med alle LaPleguas forskjellige prosjekter har blitt til fordi han har gjort det han har lyst til rett og slett.

Konseptene har utviklet seg deretter. Og han vil ikke planlegge noe:

”Nei, for bevisst å planlegge ting for langt fram blir plastikk på en måte. Så jeg jobber aldri med store planer. Første greia var liksom, det er jeg hypp på å gjøre nå, neste greie, ok nå har jeg lyst til å gjøre det. Så jeg har gjort det jeg har lyst til å gjøre hele tiden. Det har aldri vært noe sånt som at nå skal jeg planlegge et konsept eller, det er bare sånn at jeg har lyst til å gjøre det her og da har jeg gjort det” (LaPlegua i intervju).

Combichrist varierer også utseende ofte, pressebilder og sceneantrekk forandres gjerne hvert halvår. Men energien er den samme, det er rett på, og salen koker hver gang.

## **Strategier for mediabruk**

Andy LaPlegua fikk kontrakt med det tyske plateselskapet Out of Line som Combichrist i 2003. Out of Line har også sin del av jobben med å bringe budskapet ut til flest mulig, de setter inn annonser i musikkpublikasjoner, sender cd'er til DJs, deler ut flyers og bookingbyrå sørger for livespillinger. Utenom i USA, der booker LaPlegua selv, "for vi har spilt så mye nå, så nå kjenner jeg alle, det er ikke noe vits i å gå igjennom bookingselskapet lenger. Så jeg gjør det sjøl for jeg er kontrollfrik (ler)" (LaPlegua i intervju). I pressen har Combichrist (og Icon of Coil) prydet forsiden til mange musikkmagasiner, og La Plegua fikk æren av å pryde forsiden til det aller første VF magazine, et amerikansk magasin utgitt av grunnleggeren av Vampirefreaks.com, en nettside for band og fans av synth/goth/industrigenren. I tillegg har han egen spalte i nevnte magasin, "Ask Andy". Både siden og magasinet er nisjemedier, fortrinnsvis i USA, og slik akkumulerer LaPlegua mer symbolsk kapital og vises godt i landskapet innenfor subkulturen.

Combichrist har også vært representert på et utall av samleplater. Særlig tyske plateselskaper innenfor denne genren gir hyppig ut samleplater med både store og små artister, og det er også en sjanse for uetablerte, små band til å få utgitt musikken sin. Combichrist har i tillegg både blitt remixet og har selv remixet andres låter, som er en viktig måte å holde bandet kjent på i klubbssammenheng og ved radiospillinger. Slik assosieres også bandet med andre navn, enten innenfor eller utenfor genren.

## **Combichrist i norsk presse**

Da jeg søkte på Combichrist i A-tekst databasen i februar 2007 fikk jeg kun opp tre treff. To av dem var informasjon om lineupen på ElektroStat 2006, der Combichrist var en av headlinerne, og en artikkel om MySpace i Dagens Næringsliv. Combichrist har aldri promotert noe i Norge og på spørsmål om forholdet til norsk musikkpresse svarer Andy LaPlegua dette:

"Det har aldri vært noen seriøs norsk musikkpresse og uten musikkpresse så... Det er ikke det at det ikke er musikkpresse, det er mer det at hvis ikke du gjør det som er trendy den ene måneden her, så ikke bare ignorerer de deg, men de skal helst klage på deg liksom, og jeg tenker sånn jaja vi gjør det bra i utlandet, Norge er ikke så stort, hvorfor skal vi bry oss liksom? Det har ikke noe med norske fans å gjøre eller miljøet å gjøre, det har kun med det at jeg har ikke hatt noe interesse av å satse på Norge fordi at det har alltid vært... Vi tror vi er verdens største, men vi er et lite nisseland liksom, vi tror vi er senter i verden men vi er faktisk bare et lite nisseland så hvis du spør en amerikaner, altså amerikanere helt ærlig talt selv om jeg bor der, er litt dumme, men du kan møte på noen hvor som helst, hvis ikke de jobber med turister, så er det sånn Norge, ja er ikke det ved siden av Tyskland liksom? Nei, det er Danmark. Åja, er det hovedstaden i Sverige da eller? Ikke sant? Og her oppe så sitter vi og tror at alle vet hva som foregår, vi er litt som amerikanerne. Vi tror at det er litt dritkult alt. Det har ingenting med å gjøre at jeg ikke har lyst til å spille musikken for de som liker den her, det har bare vært mer med at

jeg har ikke likt holdningen til norsk musikkpresse og musikkmiljøet, generelt i musikkmiljøet, jeg snakker ikke om genre, jeg snakker om musikk rundt hele greia liksom.”

”Da vi spilte på ByLarm [Norges største showcase for nye band og artister] med Icon of Coil, da hadde vi allerede gjort det bra i utlandet og så kom de ut med neste pressemelding etterpå og da var vi store i utlandet på grunn av ByLarm liksom, litt den greia. Altså, jeg skal ikke si det høyt, men litt den greia. Men ByLarm er liksom sånn, presentere norsk musikk, men på den venue vi spilte var det kun musikk i vår genre og black metal som går litt hånd i hånd, og det var ingen journalister der, jeg spurte under konserten, hvor mange journalister er her? Så var det en journalist fra VG som sa at selv om han hadde skrevet noe om oss ville han ikke fått pressa det fordi at det var ikke trendy nok. Og han var ærlig liksom. Hvilken musikkpresse?, sa han da. Så det har litt med det å gjøre, det er litt sånn, skal helst ikke gjøre det bra heller da.” (LaPlegua i intervju).

Et ganske talende eksempel på hvordan gate-keepers opererer i akkurat denne delen av massemedia. Det er heller ikke så vanskelig å forstå at man heller søker anerkjennelse der det er muligheter for å oppnå den.

### **Kontakt med publikum**

Det Combichrist først og fremst har gjort for å gjøre seg kjent er å spille live. Massevis av konserter over hele verden. De har spilt på festivaler også, spesielt de store festivalene i Tyskland, for tusenvis av mennesker og det har vært lange køer utenfor konsertlokalet.

”Størstedelen av det jeg har gjort er vel at jeg har spilt, jeg vet ikke, men bare med Combichrist alene har vi spilt i hvert fall 400 konserter de siste fire åra [april 2007]. Det er den største mediekanalen du kan få, bare spille konsert og spille konsert og spille konsert fordi, en ting er hvordan det høres ut på skive, en annen ting er hvordan det er live, det er to forskjellige ting som man ikke kan sammenligne. Og det er to sider av bandet da. Den viktigste delen har alltid vært å spille, å gi folk noe i stedet for å bare si; du skulle visst om det her, altså gi dem noe i stedet for å bare holde det opp foran ansiktet” (LaPlegua i intervju).

Combichrist har nå opptrådt i Norge to ganger, i tillegg til en gang som Scandy. Combichrist var en av headlinerne på ElektroStat 2006, og opptrådte som aller siste band til en fullsatt sal. Energinivået var som ventet høyt, to trommeslagere, en på synth, og LaPlegua selv som ikke sto stille i et sekund. I april 2007 spilte de for et fullsatt Maiden i Oslo. Igjen var det fullt trøkk, det dryppet faktisk fra taket. Publikum, i begeistring, stormet scenen mot slutten av konserten, og LaPlegua selv måtte stå på en monitor. ”Det er ikke plass til meg her!” lo han i mikrofonen. Det var en intens konsert, både for artister og publikum.



*Combichrist, Maiden i Oslo, april 2007*

Som Scandy opptrådte han på ElektroStat 2007. Det er noe ganske annet, det er en mann og pc'ene hans på et bord på en scene. Publikum var like fullt begeistret og danset villig med. Som Combichrist holder han hardkjøret oppe, de var på USA-turne igjen høsten 2007 og skal på Europa-turne våren/sommeren 2008. En ny EP, Frost: Sent to Destroy ble utgitt i juli 2008.

### **Combichrist på nettet**

Internett og MySpace er et verktøy som Combichrist til fulle har tatt i bruk. Siden har hatt så mye respons at LaPlegua har vært nødt til å overlate jobben med å administrere den til andre. Men også før MySpace brukte LaPlegua nettet aktivt for å skape seg et nettverk.

”Mesteparten av promoteringa som har blitt gjort med Combichrist tror jeg nok at jeg på en måte har gjort sjøl med å være i kontakt, ikke bare møte fans og sånt noe, men også være i kontakt med fans, og internett selvfølgelig har vært en stor greie på det. Og så MySpace selvfølgelig nå, men til og med før MySpace så var det sånn, du satt bare og plukka ut, du søkte på enkelte ting, du plukka ut ting, klubber, du plukka ut folk rett og slett og sendte dem materiale, sendte dem ting, sendte dem merchandise, sendte andre ting bare for å få det ut liksom. For du må begynne et sted før du kan spille også, ikke sant?” (LaPlegua i intervju).

Også for Combichrist er nettet både en velsignelse og en svøpe. På kun en uke lastet 15 000 ned den nye plata ulovlig fra en russisk nettside. For et undergrunnsband er dette forferdelig mye, men det viser på sin skakke måte også hvor populært bandet er. Men han vet at de har flere fans enn de selger plater. Tall for øvrig vil heller ikke LaPlegua snakke noe særlig om. ”Jeg liker ikke å snakke nummer heller, det er det verste jeg vet, er å snakke nummer med folk liksom for det er sånn derre pikken min er større enn din, liksom, ... Jeg liker det ikke...” (LaPlegua i intervju).

Ingen av de kreative liker å snakke om tall. Noen ganger virker det som det kommersielle aspektet ved å være en artist er litt tabu. Utsolgte turneer er morsomt å snakke om, men ikke platesalg. Salgstall er for øvrig vanskelig å stole på, og tydelige tall er vanskelig å få tak i. Dessuten selges noe til fullpris, noe til rabattert pris, noe gis bort i promotionsammenheng, og så videre.

## **Tv og radio**

Av radio og tv-opptredener er det litt ymse. De har aldri optrådt på tv, eller i tv-show, men det kan være noe som er på trappene:

”Vi skal spille på Late Night Playboy TV i LA som kommer til å bli litt morsomt for at det er noen venner av meg som jobber.. eller som er playboy bunnies da, og de skulle absolutt ha oss med dit, så vi skal spille der da, men det skal bli en litt morsom greie da, det skal ikke gjøre det helt seriøst, det skal bli litt morsom greie men det er jo sånn... ja, det er jo litt gimmick greier også da” (LaPlegua i intervju).

Det er uklart om dette har blitt noe av, om det har det dukker det vel opp på YouTube og MySpace. Det ville imidlertid føyd seg godt inn i imaget til Combichrist, der hedonisme og overfladisk moro er viktig.

De har blitt spilt på diverse collegeradioer rundt omkring i USA, mest fordi de plutselig lå høyt oppe på Billboards Dance Chart:

”Vi har fått noe radio play på grunn av at vi var... vi kom på Billboard chartsen, på dance chartsen, som var helt... som jeg ikke skjønner da, vi var liksom mellom Madonna og Beyonce med ”Get Your Body Beat”-EP’en som var litt merkelig... men vi har fått litt på grunn av det og sånt noe, for det ble anerkjent med en gang på en måte” (LaPlegua i intervju).

”Get Your Body Beat” lå hele 36 uker på lista for ”Hot Dance Single Sales” og høyeste plassering var nr 5. Den amerikanske Billboardlisten regnes som toneangivende for det amerikanske musikkmarkedet. ([http://www.billboard.com/bbcom/eseach/searchResult.jsp?configType=BBCOM\\_SIMPLEDEFAULT&pubList=Billboard&an=bbcom&action=Submit](http://www.billboard.com/bbcom/eseach/searchResult.jsp?configType=BBCOM_SIMPLEDEFAULT&pubList=Billboard&an=bbcom&action=Submit))



[&kw=&exposeNavigation=true&keyword=Combichrist&submit.x=0&submit.y=0&submit=Submit&searchType=ARTICLE\\_SEARCH](#)) Denne låten var for øvrig også med på soundtracket til filmen *The Gene Generation*.

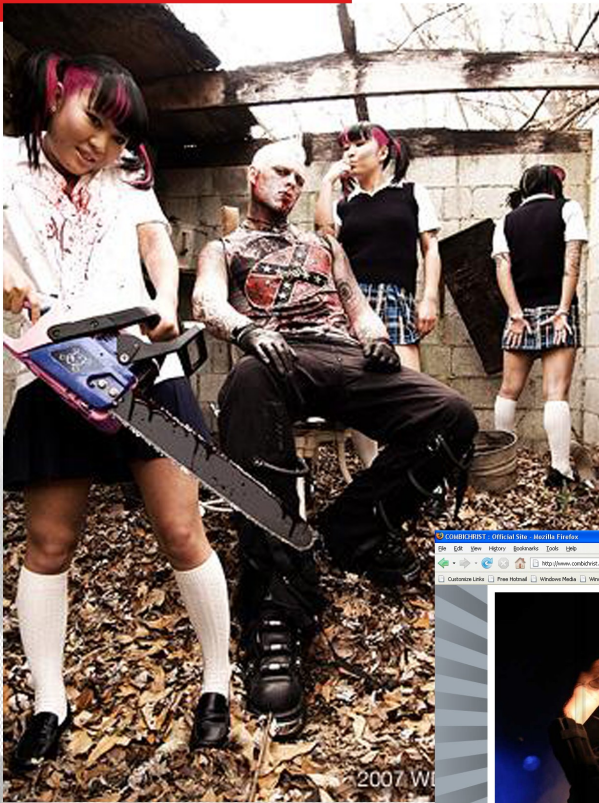
Det var flere øyenbryn som hevet seg ganske mye da dette ble kjent, Combichrist er absolutt dansbart, men utover det har de fint lite til felles med både Madonna og Beyonce. Men det viser også hvilken gjennomslagskraft en plassering på en sånn liste har, utgivelsen synliggjøres, selv om det ikke ble notert noe sted i norsk presse. Uansett, Combichrist er et undergrunnsband, men et band som har markert seg gjennom en solid innsats både på scenen og gjennom de kanalene som de har benyttet seg mest av. På spørsmål om Combichrist har noe ønske om å bli en del av mainstreamen svarer Andy LaPlegua slik:

”Nei, det har jeg ikke. Altså, men det er ikke... Hvis du går fra subkultur til mainstream og det ikke er et valg så er det selvfølgelig bra, altså jeg mener, selvfølgelig, det er jo bra. Altså samme hva folk i subkulturer sier for noe, det er bra. Men hvis du legger om hele greia kun for å gå mainstream, altså DET kommer jeg ikke til å gjøre. Men hvis vi forandrer oss naturlig i løpet av ti år og vi havner oppi mainstream, det er en helt annen ting. Men som sagt jeg planlegger ikke, du bare gjør det du føler for å gjøre. For meg så er det viktig å gjøre det som er riktig for Combichrist. Hvis jeg skulle gjøre noe som var mainstream, da hadde jeg ikke gjort Combichrist for å si det sånn, da hadde jeg lagd hip hop eller r'n'b eller noe sånt noe, ikke sant? Jeg ser ikke noe vits i å gjøre det liksom” (LaPlegua i intervju).

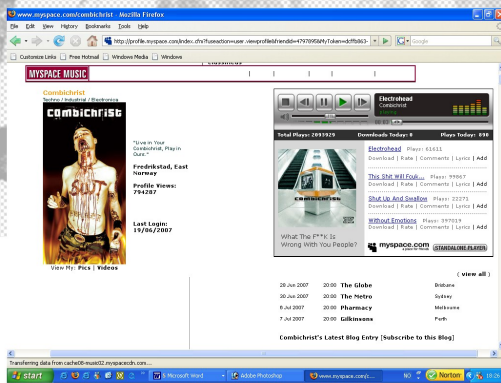
### **Oppsummering, Combichrist**

Hovedgrunnen for at Andy LaPlegua gjør det han gjør som Combichrist, er for å ha det morsomt og for å få utløp for sin kreative åre. Ved å ha forskjellige prosjekt gående samtidig, får han brukt forskjellige uttrykk på forskjellige steder. LaPlegua selv har en høy posisjon innenfor synthfeltet, på grunn av hans tilsynelatende ustoppelige kreativitet og musikalitet innenfor sine forskjellige prosjekter, både nåværende og tidligere. En ting han ikke gjør, er å sitte med hendene i fanget og vente på suksess. Han bruker alle tilgjengelige kanaler for å markedsføre seg og sin musikk innenfor subkulturen, det vil si både nisje og mikromedia. Det nærmer seg massemedia også, i og med at MySpace er blitt så stort, og musikkmagasinene han opptrer i er såpass utbredt og store i for eksempel Tyskland og USA. Dessuten er plasseringen på Billboardlista å regne som et steg til mainstream. Musikalsk har Combichrist et betraktelig råere uttrykk enn Apoptygma Berzerk, og har dermed ikke crossoverappellen som Apop har. Imidlertid er ikke det nødvendigvis en målestokk på om noe passer i mainstream eller ei, Rap er ikke en lett tilgjengelig musikkform, men har en solid plass i mainstream likevel. Igjen er forholdet til mainstream hos Combichrist lignende som det Apop har, dersom det skal skje, skal det skje på bandets egne premisser. Verdien av å holde bandet levende gjennom utløp for sin egen kreativitet er det avgjørende, ikke å legge om stil og

innhold for å tekkes mainstream. Estetikken, både visuelt og musikalsk er grunnen til at bandet eksisterer i utgangspunktet. Det er ikke satt sammen for at bandet skal bli en kommersiell suksess. Ved hard jobbing går det an å leve av musikken likevel, siden også Combichrist er et relativt stort band internasjonalt sett innenfor denne subkulturen.



www.combichrist.com



www.myspace.com/combichrist



Bildene er rapportet fra Combichrists MySpaceside.

## 7.3 GOTHMINISTER – Happiness in Darkness

Gothminister ble dannet i 2000 av Bjørn Alexander Brem. Opprinnelig var bandet en spøk, som et opprør mot gothscenen, men musikken ble tatt på alvor av Angel Productions, og senere Drakkar/BMG som ville satse på Gothminister. Det er Brems prosjekt, han står selv for musikken og tekstene samt oppbyggingen av bandet, men han har flere musikere med seg på scenen og ved innspilling. Musikken er mørk og hard, Brem synger mørkt og skummelt, en slags elektronisk form for metal, og sammenlignes gjerne med det tyske bandet Rammstein. Genremessig kan bandet plasseres litt forskjellige steder, navnet er goth, musikken har tilknytning til både synth og metall. Gothminister er spektakulært live, alle medlemmene i bandet er maskerte og Brem selv har gjerne flosshatt, stakk og rysjeskjorte på seg, om ikke et spesialsydd kostyme. De første årene var også Sandra Jensen, aka Dementia Narcissus, med i bandet som performanceartist og på backing vokal, og hun bidro dermed også til Gothministers særegne image og kunstneriske profil.

### **Estetikk, i musikken og visuelt**

Gothminister ble i utgangspunktet dannet fordi Brem utviklet en fryktelig halsbetennelse det tok et helt år å bli frisk av. For å ha noe å gjøre begynte han å skrive musikk. Gothminister er ikke Brems første musikalske prosjekt, han har tidligere holdt på med bandene Disco Judas og Dead Pilots. Allerede som liten var Brem interessert i en mørk fantasiverden, lagde tegneserier og skrev noveller. Brem er fascinert av gotisk kultur og litteratur, og mener man ikke blir trist av mørk og dyster musikk, tvert i mot, man må gjøre seg kjent med sine mørke sider i stedet for å fornekte dem. På sett og vis er han som en tegneseriefigur i levende live, som navnet tilsier, en yppersteprest for gothere. Med et solid glimt i øyet, vil jeg tro. Ministeren ble også tatt ut på byen til tider, og luftet av Bjørn Brem da gjerne i kompaniskap med Sandra Jensen som luftet Dementia Narcissus. Også Lise Myhre, skaperen av tegneseriefiguren Nemi, har vært en samarbeidspartner, og Gothminister dukker opp i hennes striper med ujevne mellomrom. Slik etableres Gothminister som karakter i bevisstheten til både deltakere i subkulturen, og gjennom populærkulturelle kanaler som tegneserien Nemi. Denne tegneserien er forresten på trykk i mange land utenom Norge.

## Utviklingen av estetikken

Estetikken er altså viktig i Gothministers uttrykk, både i musikk og image, og han synes det er viktig å skille seg ut. Navnet henleder på noe som er mørkt, mystisk og autoritært.

Assosiasjonene til goth og gotisk kultur er klare, og sammen med ”minister”, altså prest, bringes det autoritære inn. Det er i all hovedsak den visuelle estetikken som er inspirert av gotisk kultur, og ikke musikkgenren goth. Det sterke navnet og imaget var avgjørende for satsingen i utlandet, og Brem mener sånt er viktigere i utlandet enn det synes å være her i Norge. Imaget har gradvis kommet naturlig, men er inspirert av forskjellige ting som Frank Sinatra, The Joker i Batman og karakterer fra skrekkfilmer.

”Det visuelle uttrykket symboliserer i stor grad hvordan jeg tolker gotisk visuelt uttrykk. En blanding av det maskuline fra det barbariske krigerfolket "the goths", det pompøse fra arkitekturen (gotiske katedraler) men også det romantisk-horror pregede fra litteraturen (gotiske romaner som Frankenstein og Dracula), eller en Tim Burton film. [...] Det mørke og det ukjente er en av våre største inspirasjonskilder til kreativitet. Alle har mørke sider og jeg har ved Gothminister valgt å fronte min egen mørke side i ham. Jeg tror en årsak til at det mørke og ukjente er inspirerende for oss, er at vi alltid vil tilbake til det trygge og rasjonelle. Ved å hoppe ut i det ukjente, tvinger vi oss selv til å bruke hjernen, tankekraft og fantasien; hvordan kommer vi oss tilbake igjen? Kreativitet = selvtillit. Altså er dette for meg en positiv ting, HAPPINESS IN DARKNESS. I fantasiverdenen er alt tillatt” (e-post fra Brem).

Å ta fantasien med seg opp på scenen i en sånn grad at man forandrer litt personlighet er en del av imaget, og dermed taes uttrykket opp ytterligere et nivå:

”Men det som jeg synes er viktig, [...] når du dresser deg opp litt og sminker deg så blir du på en måte en annen person, du blir en litt sånn superheltfigur, og du føler at du er litt mer uovervinnelig og kan kanskje prestere enda bedre og få en slags transe på scenen. Og det gjør de andre gutta og, de har sagt at når de begynte å sminke seg så føler de at... nå er vi... de får helt panikk backstage når de ikke har liksom... svart neglelakk og sånn (ler) og de var jo ikke i nærheten av, de har jo aldri vært borti dette før. Så det er jævlig morsomt at de blir dratt med på de greiene her da. [...] Jeg husker jeg snakket med et annet band også, som bruker sminke, jeg husker ikke om det var Mortis eller hvem det var, som mista noe utstyr på veien så de måtte gjøre en konsert uten sminke, det var helt forferdelig sa de, det var helt jævlig, de følte seg som idioter” (Brem i intervju).

Det er ikke bare selve sminken og kostymene som er viktige ved en sceneopptreden, flere ting spiller inn, og konsertene har flere elementer av ritualer ved seg. En gotisk yppersteprest må ha en prekestol:

”En annen ting jeg har snakket om når det gjelder scenegreier... for det første så står du jo høyere enn publikum, ikke sant, og vi tar det enda videre med den prekestolen, så når jeg skal si noe viktig så går jeg opp på den for å understreke at her er et enda viktigere budskap. Det er en gammel tradisjon tror jeg, som folk har hatt i alle tider at den som har noe å si stiller seg høyere enn alle andre” (Brem i intervju).

Tekstene er her også med på å forsterke stemningen i musikken og slik føre budskapet videre. Gothminister tar lytteren med til en mørk fantasiverden, en verden brukere av den mørkere delen av populærkulturen vil kjenne seg igjen i. Her er det referanser til litteratur, film og spill:

Why do you believe in monsters?  
We have been locked up in this evil house  
It is where you live with your wicked monsters  
We are the prisoners of death and decay  
It is where you live, but your dreams betray

You are brave, to feel save  
In a mean caress  
You are gone, you're the one  
We are praying for you

Why do you believe in hell?  
Why do you believe in love divine?  
In your dark and twisted mind

And with the force of any evil spell  
Repulsive hymns will unleash the creatures  
Disturbing images of decadence  
Where is the beauty between the devils hands?  
(Monsters, Empire of Dark Salvation)

Inspirasjonen fra filmer og så videre er helt åpenbar, og Gothminister tar lytteren med inn i det samme landskapet, den samme parallelle verdenen.

### **Gothminister live**

Gothminister har turnert flittig, særlig på kontinentet i tillegg til flere opptredener i USA. Også han har vært med på store festivaler, spesielt i Tyskland, og spilt for tusenvis av mennesker der. Live er Gothminister en opplevelse delt mellom konsert og teater. I og med at figuren blir så autoritær, til og med med prekestol, blir man som publikummer mer tilskuer enn deltaker i konserten. Ikke for det, musikken er svært fengende, og publikum lar seg rive med. Hele opptredenen er en reise inn i en mørk fantasiverden.

### **Gothminister i norsk presse**

Gothminister har fått en del presse her hjemme, men som oftest er det på grunn av Brems yrke, som er advokat og hans noe outrerte scenepersonlighet i kombinasjon. Overskrifter da som "Djavelens Advokat" og bilder av Brem i full mundur gjør seg godt i løssalgssavisene. Det var i utgangspunktet noe Brem ikke hadde noe ønske om å offentliggjøre, men det lekket ut.

"Det ville jeg holde hemmelig, men nei, du kan ikke holde identiteten hemmelig fordi det er bare kriminelle som gjør det. Så gikk jeg ikke med på det, og så var det en eller annen journalist som ringte og så sa jeg at jeg var advokat da jeg tok telefonen, åh er du advokat og, og da var det gjort da. Da kjørte de i gang med den. Men det har jeg brukt til min fordel etter hvert da selvfølgelig, egentlig kjempekult men ikke noe sånn... i Vampire Freaks-intervjuet så nevner jeg ikke det en gang. Det er

ikke noe jeg promoterer bare for å ... Det hører jo egentlig ikke sammen på en måte, men i Norge så har det blitt veldig fokus på det” (Brem i intervju).

Jeg kan skjønne pressens fascinasjon ved at Brem har et akademisk yrke med høy status, og kontrasten til å spille i band er markant. Dessuten er det åpenbart fristende for pressen å tilskrive svartkledde, litt skumle artister en mye mørkere side enn de faktisk har. Om man ikke nødvendigvis gir svartkledde popstjerner skylden for alt vondt i verden, tiltrekkes vi som mennesker ofte av det skumle, og man liker at det grøsser litt ekstra nedover ryggen noen ganger. Gothminister spilte på John Dee i Oslo 3. desember 2005 og i den anledning svarte han på spørsmål på Dagbladets nettsider. Overskriften der var naturligvis ”Synd dere måtte vaske backstage for blod” som er en fin og skummel overskrift, og som i ytterste konsekvens lover både ofringer og drap backstage. Imidlertid var det en ”crazy fan [som] kuttet seg opp der dessverre” etter en konsert på Rena. Ikke fullt så spennende som tilbeding til mørkere makter (<http://www.dagbladet.no/kultur/2005/12/02/451047.html>).

### **Gothminister utenfor Norge**

Gothminister har gitt ut to album så langt, som de har fått gode kritikker for. Et tredje album er under arbeid. De har også spilt for titusenvise av mennesker rundt omkring i verden, eksempelvis i Tyskland på M'era Luna og Wave-Gothik Treffen som er to store festivaler der. Sommeren 2006 så også Gothministers første opptreden i USA, i Philadelphia. Høsten 2006 var Gothminister igjen på turne, denne gang som oppvarmer for det italienske gothbandet Lacuna Coil. Gothminister har også spilt i Russland, i St Petersburg og i Moskva, og fikk god mottakelse der borte.

”Det var kjempekult, der fikk vi en helt annen tilbakemelding, for i Norge så får vi ofte den der greia, herregud skal dere kle dere ut, skal det være teater i stedet for musikere, han skrev jo det etter Rockefeller, jeg så mer ut som en skuespiller på scenen enn en som var skikkelig glad i musikk. Ikke sant? Det var sånn negativt. I Russland så fikk vi tilbakemelding at vi var kjempeflinke entertainere og artister, kunstnere, det var liksom det de la vekt på da. Fremførelsen var helt sinnssyk. Det var mange, også plateselskapet så oss første gang og da snakket vi om uttrykk, ansiktsuttrykk og hvordan man beveget seg på scenen, helhetspakke. Det var første konserten vi noensinne har spilt i Russland, vi har jo utgivelse der gjennom et plateselskap og som har solgt ganske bra, de har vært flinke” (Brem i intervju).

**GO+HMINIS+ER**  
**DARK SALVATION US TOUR 2007**

**Aug 2 Portland, HIVE (OR)**  
**Aug 5 Fayetteville, The Dart Room (AR)**  
**Aug 6 El Paso, Lucky Devils (TX)**  
**Aug 7 Houston, AtaXia @ Jet Lounge (TX)**  
**Aug 8 Allentown, Sterling Hotel (PA)**  
**Aug 9 New York, Cybertron @ Club Shelter (NY)**  
**Aug 10 New Haven, Blacksun Festival (CT)**  
 (feat. Bruno Kramm of Das Ich)  
**Aug 11 Hollywood, Bar Sinister (CA)**

\*dress code: gothic, fetish, black.  
 Any guest arriving out of dress code  
 shall pay additional \$20.00 cover charge.

[www.gothminister.com](http://www.gothminister.com)  
[www.myspace.com/gothminister1](http://www.myspace.com/gothminister1)  
[www.vampirefreaks.com/gothminister1](http://www.vampirefreaks.com/gothminister1)

[VAMPIREFREAKS.COM](http://www.vampirefreaks.com)  
[www.dancing-ferret.com](http://www.dancing-ferret.com)  
 BUY THE ALBUMS NOW on [www.isotank.com](http://www.isotank.com)

### *Flyer for USA-turneen, august 2007*

#### **Platekontrakter og salg**

Tatra Records, og etter hvert også Drakkar/BMG fattet interesse for bandet, men først ute var Oslobaserte Angel Productions som signet Gothminister etter en vellykket opptreden på Oslo Synthfestival i 2000. Platekontraktene har avløst hverandre, med lisenser (rettigheter til videresalg) i USA, Russland og Sør-Amerika. Gothminister opptrådte også på ByLarm i 2003 og i 2005. Bandet hadde en opptreden for NRK P3 ved ByLarm i 2003 og konserten ble filmet for Lydverket. I 2005 på ByLarm i Stavanger, hadde de mørkeste bandene blitt samlet på en scene og Gothminister opptrådte sammen med Apoptygma Berzerk, Mortiiis og Theatre of Tragedy på den store scenen. Etter ByLarm i 2005 fikk de støtte fra Rikskonsertene og dro ut på Norgesturne sammen med gothbandet Tristania som support. I følge Brem er de det eneste goth/metallbandet som har fått det. Det oppstår gjerne en hype etter en showcase som ByLarm.

"I Norge gjelder det å være "hype". [Får du] ByLarm, P3 og VG på kroken, så kommer ALLE etter. Men Norge har et veldig snevert og trangsynt marked. Når jeg som advokat forsøker å etablere hypa norske band i utlandet, nevner bransjefolk GOTHMINISTER som et eksempel på et kjent band i f. eks. Tyskland" (Brem i e-post).



Jeg spurte om Norgeturneen etter ByLarm hadde resultert i mer platesalg:

”Nei, ikke så veldig bra, men det var jo Tuba som rota det til helt klart, og Platekompaniet. Jeg er jo ikke så glad i den policyen [som Platekompaniet har], men de har jo full rett til det, men når de nesten har monopol så må de jo, de burde ha tatt litt mer ansvar for å få mer bredde i... jeg snakket med en på et seminar som hadde jobbet i Platekompaniet i Tromsø og han mente at sånn som Norge er av fans og i det hele tatt så burde Platekompaniet i hvert fall ha 25% av omsetningen på Black og Deathmetallmusikk, men det vil de ikke for gründerne har visst satt det som policy at de vil ha den skitne rocken som profil, så da jeg ringte til Platekompaniet og snakket om å kjøpe seg inn på kampanjer og lister og sånn, da påsto han at det var bare løgn og du kunne ikke kjøpe deg inn der og sånn. Du kunne ikke kjøpe deg inn, men det var for at han ikke ville ha sånn musikk, de hadde fått streng beskjed om at de får ikke, og det er ganske feigt og litt juksete” (Brem i intervju.)

Brem mener Platekompaniet fungerer dårlig som en mediekanal der man kan markedsføre platene sine.

”Platekompaniet har skuffet oss stort i Norge. Mens WOM (World of Music) hadde GM plater på egen stand med headset foran artister som Britney Spears osv i julemånedene, tar Platekompaniet inn 10 stk og så en og en plate. Det er umulig å selge plater på denne måten” (Brem i e-post).

### **Gothminister på nettet**

Også Gothminister bruker nettet flittig. Både Livecity.no, MySpace og Vampirefreaks samt egen side, Gothminister.com brukes daglig. Før USA-turneen høsten 2007 ble Gothminister lagt ut som ”featured band” på vampirefreaks.com, det vil si at bandet legges på forsiden som presentasjon med intervju og invitasjon til å legge bandet til som en favoritt. Siden det nettstedet er amerikansk, var det spesielt viktig å time aktivitet der i forkant av turneen.

”Vi ble lagt ut som featured band på Vampire Freaks, han la oss ut noen dager, og da gikk det opp fra ca 50 spillinger om dagen til 500 i en liten periode, så det var mange som ikke hadde visst om oss som oppdaga oss og skal komme på konserten og sånn. Vi lå ute i tre dager på forsida og nå har vi gjort intervju og som han sa skal ligge på forsida, så det blir den viktigste reklamen da kanskje. Der har du jo hovedgruppen, liksom” (Brem i intervju).

Slik kan altså subkulturell kapital akkumuleres ved hjelp av nisjemedier, for så å omsettes i økonomisk kapital ved at nyvunne fans kommer på konserten. MySpace er imidlertid den siden som brukes mest. Nå sier han at han ikke aktivt går ut og finner venner som kan legges til siden hans (adder) lengre, men aksepterer requests, det vil si de som har funnet hans side og vil legges til som venn. Det kan være opptil 50 requests pr dag. Tidligere brukte han et system som automatisk sender ut requests og til og med kan stjele id'er slik at flest mulig legges til i vennemassen. Om dette fremdeles er mulig er usikkert.

”I begynnelsen så var det et sånt antivirus som knekte det, men det la opp en sånn catchekode, for hver tiende du adda måtte du skrive inn en kode. I begynnelsen så hadde jeg noen som var helt geniale hvor du bare rapper id-koden til andre band, så setter du i gang den, og så søker den og spør den 500 av de vennene og hvis det er noen som ikke aksepterer så hopper den bare over de til den har fått aktive spørsmål og så må du starte på nytt. Men vi fant jo ut at du kunne ikke bare, du kunne kanskje startet 20 sånne maskiner av gangen, 500 ganger 20, og så når de stoppa så bare starta du på nytt og så går de

kjapt opp til 500 og så begynner de å telle over 500 igjen så da tar det jo litt lenger tid da. Hadde jeg gjort sånn hele tiden hadde jeg sikkert hatt altfor mange venner nå. [...] Du tar jo de banda som du vet, som liker sånn musikk” (Brem i intervju).

Også før MySpace ble en mulighet å fronte bandet, dro Gothminister ned til Tyskland for å promotere. De hadde søkt opp diverse klubber med mer på nettet, og kjørte nedover, lastet med promopakker.

”[D]a kjørte vi rundt i to uker i Tyskland, promoturne overfor DJ’er og selskap og sånn, det var da vi møtte Eric Burton og disse her første gang, de som jeg jobber med nå. Og så etter det, så tok vi en sommer til, da var det Tom og meg og en som heter Anders, en venn av meg for han snakka tysk og hadde lappen, Tom har jo ikke lappen, så slapp jeg å kjøre hele veien. Litt annen type tur, men også en promotur, så det var i to somre, så satsa vi og tok den der harde førsterunden, og det tror jeg er veldig viktig da. [...] Ja, vi hadde bare sport opp på nettet på forhånd, og kom vi til en klubb som var helt nedlagt så stakk vi en promopakke gjennom dørsprekken og visste ikke om noen skulle plukke den opp. Så gikk vi bort til DJ’en på svære arrangementer og spurte om de kunne spille en låt der, så fikk vi spilt Angel eller Pray eller noe sånt noe” (Brem i intervju).

Gothminister fikk etter hvert kontrakt med det tyske selskapet Drakkar/BMG. De ordnet en storstilt kampanje:

”Altså du kan si, forskjellen i Norge og Tyskland, plateselskapet vår ordna en kampanje på alle World of Music-butikkene da plata kom ut, på 25-30 store kjeder i Tyskland sto Gothminister da i inngangen på egen stand med headset og masse plater nedover. Og det var visstnok også ganske revolusjonerende på en sånn type musikk, men det er jo mye lettere å få til i Tyskland, mens i Norge så ligger du da, du står på sånn ’anbefales’ i to uker og så blir du satt i hylla på norsk, eller metall eller G. Og det er det, jeg ringte på vegne av plateselskapet og spurte hva det kostet så sa han, nei det går ikke an å kjøpe seg inn her. Men det han egentlig mente var, vi vil ikke, du får ikke lov, vi skal bestemme hvem som skal få lov til å kjøpe seg inn. Og det er jo ganske dirty da” (Brem i intervju.)

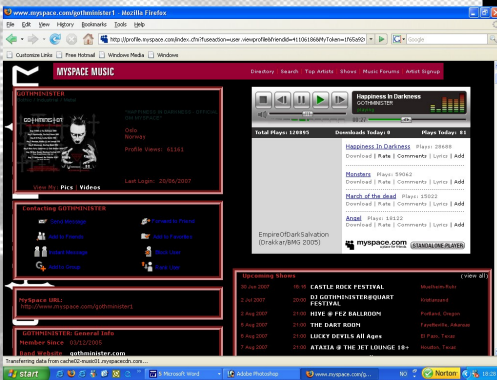
Som allerede nevnt, er Bjørn Brems egentlige yrke advokat, og han spesialiserer seg på opphavsrettigheter. I den forbindelse jobber han også mye med å profilere norske band i utlandet. Dette er band som gjerne er populære her til lands, og neste steget blir da å prøve seg i andre land.

### **Oppsummering, Gothminister**

Som de to foregående banda, bruker også Gothminister mikro, nisje og massemedia ut fra de forutsetningene man enten skaper selv, eller tar der muligheten byr seg. Gothminister er den som har fått størst oppmerksomhet i norsk presse, altså massemedia, om enn ikke på den måten han selv ønsket. Likevel har han klart å snu akkurat det til sin egen fordel. I andre land har han også brukt mikro og nisjedia, ved å selv oppsøke klubber med mer, og å bruke nettet aktivt for å akkumulere subkulturell kapital. I sitt arbeid som advokat med spesielt fokus på opphavsrettigheter, sitter han også på andre siden av bordet og kan høste erfaringer fra begge sider. Gothminister får eller tar anerkjennelse der han kan få den, og er bevisst på

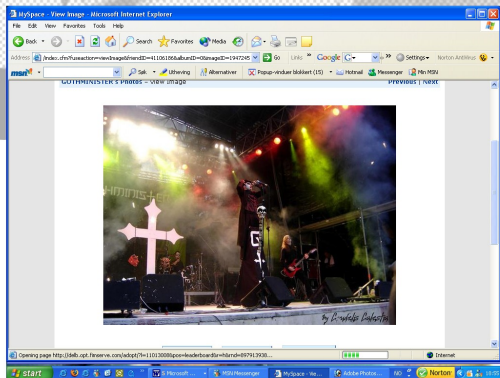
hvilke kanaler som fungerer hvor. Gothminister har en sterk profil, både musikalsk og visuelt, og den holdes stramt i tøylene av Brem selv. Som karakter forandres den lite fra plate til plate, selv om kostymering kan variere noe. Brem er kanskje også den som er mest bevisst på hva de forskjellige tegnene han bruker betyr, og hvordan han bruker estetikken som en sammensatt helhet for å formidle sitt budskap. Gothminister inviterer deg ikke til å bli vennen din, men er heller noe man møter med en skrekkblandet fryd, som man ville møtt Dracula i et mørkt smug.





[www.gothminister.com](http://www.gothminister.com)

[www.myspace.com/gothminister](http://www.myspace.com/gothminister)



[www.myspace.com/gothminister](http://www.myspace.com/gothminister)



Bildene er rappet fra Gothministers MySpaceside.

## 8 FANS – ”på godt og vondt”

Jeg tok en prat med en seks forskjellige fans av Apop, Combichrist og Gothminister. De var ikke nødvendigvis like stor fan av alle, men alle kjente til banda og hadde et nært forhold til dem. Med det mener jeg at de hadde god kjennskap til både band og musikk, og hadde sett alle banda live en eller flere ganger. Som nevnt i metodekapitlet oppsto det her ett dilemma, da alle disse er bekjente i varierende grad. Fordi denne subkulturens musikk ikke har særlig, om noen dekning her i landet, hadde jeg ikke så mye valg. For å finne de meste ekstreme fansene ville jeg måtte dra til steder i USA eller Tyskland. Fanbasen for hele denne subkulturen er ganske spredt, og bruker for eksempel internett for å holde kontakten med hverandre. Se for øvrig bilder av tatoverte fans på side 82 av både Apop og Combichrist. En tatovering vitner om en ganske nesegrus beundring for et band. Det blir mer og mer vanlig, og overgår t-skjorten langt når det gjelder å signalisere tilhørighet både til subkultur og til musikksmak. Spesielt der det gjelder symboler ved siden av et bands logo eller skrevne navn, blir dette en semiotisk kode kun de spesielt innvidde kan tyde. Når koden tydes, kommer man gjerne i snakk, da avsender og mottaker har forstått hverandre på et helt spesielt plan.

Fans, og det spesielt av band som åpenbart ikke er av interesse for norsk presse, er også nødt til å bruke media på en annen måte. Det som var felles for alle fansene jeg snakket med, var at måten man holdt seg oppdatert på, var bruk av internett. Det gjaldt nyheter om de tre banda som omhandles her, og ved annen musikk også. Internett og kompiser, det var der informasjonen kom fra.

Magnus ble introdusert for Apoptygma Berzerk via en venn.

”Det må ha vært sommeren 95, da bodde jeg i Askim og da hørte vi alle på eurodancen vår, og... det var ikke mye variasjon kan man si, man tok det listepopen ga oss og så var det kult. Naboen til bestekompisen min var DJ på den lokale ungdomsklubben. Og litt eldre selvfølgelig. Og det hører med til historien at det fantes et synthmiljø i Askim helt på begynnelsen av 90-tallet. Ja, anyways, i løpet av den tida der så dukka *Soli deo Gloria* opp og seinere på høsten hadde denne kameraten min vært over hos naboen og lånt en hel bunke med singler og der var det, tror jeg, tre singler av hva var det de het, H2O, det var et prosjekt som Stephan hadde skjønner du, som var ambient type... og Acid Queen og TD Moonchild og Non Stop Violence var inni der. Alt det der er Stephan, ikke sant? Hørte gjennom og så ja, okei, Non Stop Violence likte vi, så ble det bare levert tilbake igjen og så tenkte vi ikke mer på det, og så fikk jeg plutselig den singelen i julegave av han kameraten min, så da fikk jeg høre den igjen og da var jeg solgt. Haha. Så da gjorde jeg det til min livsoppgave å samle alt de noensinne hadde gitt ut” (Magnus i intervju).

Magnus var da 13 år, så livsoppgaven var så alvorlig som den gjerne er for en 13-åring. Den henger litt i ennå, siden Magnus kjøpte 12” vinyl av ”Ashes to Ashes” for rundt 900 kroner, i

brukt utgave. Den finnes nå, signert, i den lille platebutikken Neseblod for 1500 kroner. Neseblod er egentlig en spesialbutikk for musikk innenfor metallgenren, men siden det er litt utveksling mellom synth og metall finnes det begge deler der.

For Magnus var møtet med Apoptygma Berzerk en sterk opplevelse:

”Da var det helt klart at dette var noe nytt og spennende, hadde aldri vært borti noe lignende, og det tok veldig lang tid før jeg fant noe lignende egentlig. Appellerte veldig til litt frustrert tenåring på veldig mange måter. Jaja, jeg fant jo ut at det var noe som het goth etterpå og begynte å lete opp kameratene, hadde aldri sett dem, men fant ut at det var noe som het internett og der var det mulig å finne noe om det. Jeg fikk vel ikke se dem live før i 98? Men det var en kjempesterk opplevelse... Det var det kuleste jeg hadde vært med på. Jeg vet ikke helt hva det var som var spesielt utover at de hadde god kontakt med oss og... det var noe mystisk i og med at det var noe jeg og noen få venner visste om som, ja litt eksklusivt på en måte. Ja” (Magnus i intervju).

Det var eksklusivt da, men på spørsmål om Apop skulle bli allemannseie svarer Magnus slik:

”Jeg hadde faktisk regna med at det skulle skje nå? Jeg synes vel egentlig at det er på tide for jeg tror det er det de har hatt lyst til lenge. Og nå er det ikke det mystiske og eksklusive som er tiltrekningskraften for meg lenger så jeg tror det hadde bare vært kult egentlig om de endelig fikk et ordentlig gjennombrudd. Jeg synes de fortjener det” (Magnus i intervju).

Magnus bruker fortrinnsvis nett og venner for å holde seg oppdatert på musikkscenen. Det står ingenting om den musikken han er interessert i i aviser eller lignende, så kanskje oppsøker han undergrunnsblader av forskjellig slag. Han drar også på festivaler, både i inn- og utland, samt det som er av klubber og konserter her i byen. Før i tiden, før det ble så vanlig å bruke internett, skrev han til forskjellige plateselskaper for å bestille musikk, og da fikk man også katalogen til de forskjellige plateselskapene. Det er også en måte å få vite hva som rører seg på. For eksempel Tatra hadde ikke bare sine egne norske artister i stallen, de hadde også lisenser fra andre artister fra andre land.

Christina fikk høre om Apoptygma Berzerk da de spilte på Roskilde i 1999.

”Jeg var på Roskildefestivalen i 99, helt tilfeldig, noen svensker som bodde i teltet ved siden av oss, de kom løpende, skal dere være med på Apopkonsert, og vi bare; hva er det for noe? Og de bare; hæ, vet du ikke hva det er, de er jo norske! Så jeg bare, jaja, jeg kan jo sikkert være med jeg da, og de bare ja kom igjen, og jeg var den eneste som var med fra den norske campen. Og så ble jeg med dem og det var den beste konserten jeg var på på Roskilde” (Christina i intervju).

Hun bruker også venner for å holde seg oppdatert, og kanskje litt nett. Det vil i hovedsak si hjemmesidene til de forskjellige banda, og nettstedet Synth.no. Norske aviser og blader er ikke interessante, ”for de skriver jo ikke om dem engang”. Det samme gjelder radio og tv.

Når det gjelder spørsmålet om å ta steget opp i mainstream, så svarer Christina:

”Av og til så ønsker jeg det, for det er så frustrerende når du prater med folk utenfor miljøet at ja, jeg skal på konsert med den og den, åh har du hørt den nye skiva til den og den og så bare hæ, hva er det for noe? Så på en måte av og til så skulle jeg ønske at flere visste om dem. Men da ville det ikke vært så spesielt da. Hvis alle hadde visst hva det var. Det er litt kult å vite om musikk som ikke så mange andre vet om. Jeg ville nok antakeligvis hørt på det like mye selv om de hadde blitt kjent for alle. Jeg ville ikke sluttet å like sånn musikk, men det ville kanskje ikke blitt så spesielt for meg da” (Christina i intervju).

Nå, med mulighetene internett gir er det ikke fullt så vanskelig likevel å få den informasjonen man trenger. Når man dessuten beveger seg i et miljø der det finnes likesinnede, holder man seg informert på den måten.

”Ja, det ville [bli lettere å få tak i informasjon om banda.] Men det får man jo uansett synes jeg. Jeg kjenner masse folk som liker den samme greia så får man med seg det man vil. Nei, det er både og, men jeg synes det er greit sånn som det er nå jeg. Desto morsommere å komme til steder eller land der de faktisk er opptatt av disse banda her da, å komme til Sverige for eksempel er en helt annen greie” (Christina i intervju).

Det var svensker som fikk Christina til å oppdage Apop, og det sier nesten alt, sier hun. For Christina er det ikke så viktig at synth blir populært i Norge, at alle skal vite hva det er, og hun liker at det er spesielt å like akkurat denne form for musikk. ”Men selvfølgelig, de fortjener jo å få oppmerksomhet, de fortjener jo å bli hørt” (Christina i intervju).

### **Spille live – dele opplevelsen med andre**

Fans vil gjerne at andre også skal vite om musikken de liker, men det skal helst skje på ens egne premisser. Det er vanskelig å dele en viktig bit av subkulturen med noen som ikke klarer å lese de semiotiske kodene. For å nevne Depeche Mode igjen, konserten i Oslo Spektrum i 2006 ble solgt ut på få minutter. Imidlertid var publikum dominert av bærumsgrutter med pannebånd, som ikke hadde det samme historiske forholdet til bandet. For en gangs skyld slet Depeche Mode med å få med seg publikum. Tre uker senere så jeg dem i Vilnius, Litauen, der publikum var med fra første stund. Opplevelsen var helt annerledes. Denne balansen er vanskelig, man vil gjerne beholde eksklusiviteten, samtidig som både band og fans vil spre budskapet.

Raymond synes også at Apoptygma Berzerk er et bra liveband, at Stephan Groth hopper rundt og shower på sin måte. ”Det blir ikke det samme som Combichrist, det er litt mer rølpete. Det er hardt og brutalt og skittent. Skikkelig mandig! Siden jeg ikke er så mandig, så må jeg se Combichrist og veie opp! (ler)” (Raymond i intervju).

”De [Combichrist] ser veldig veltrente, store, litt tøffe ut, de har et veldig macho image egentlig, og det blir høy temperatur på scenen når de holder på, veldig underholdende og du følger med. Det er ikke da du begynner å snakke med sidemannen, du følger med på det som skjer” (Hanne i intervju).

Combichrist blir beskrevet som et punkeband i industriverdenen, på grunn av deres slående og noe rølpete uttrykk. ”Mann, 29” prøvde to ganger å lytte til Combichrist, var ikke helt begeistret med en gang men da plate nr to kom ut ”da ble jeg egentlig ganske frelst, dette her var sånn drikke seg full, stomp stomp på dansegulvet-musikk, det likte jeg” (Mann 29 i intervju). Christina liker også Combichrist live, eller på dansegulvet, å lytte til blir for mye, musikken er for hard.

### **Tydelig estetikk**

Estetikken har ikke unnsloppet noen av intervjuobjektene, og synspunktene er klare:

”Apoptygma ser jeg på som et nesten klassisk synth band, de har fine melodier, altså de er på en måte et pop-band men det er pakka inn på en litt tøffere måte. Estetisk sett så er de vel... det er ikke noe jeg tenker over, de er bare Apoptygma Berzerk. De gjør ikke så mye ut av seg sånn, det er bare Stephan Groth som er Stephan Groth og synger, på en måte. Gothminister, da snakker vi om noe helt annet, haha, han er på en måte, han bruker jo dette her, maske, eller ikke maske men han gjemmer seg veldig mye bak sminke og staffasje, han er på en måte litt sånn... kanskje vår versjon av Marilyn Manson sin måte å gjøre ting på. Det appellerer vel egentlig ikke så mye til meg nå men det er litt fordi at jeg er for gammel, rett og slett, og fordi jeg har vokst opp med type Alice Cooper og Marilyn Manson, ikke minst jeg har hørt på veldig mye metall, og der har det vært veldig mye av den greia der. [...] Altså, estetikken til Gothminister er veldig gjennomført, han veit hva han driver med, han veit på en måte hvem han frir til. Han leker seg veldig med det mørke, okkulte, litt skumle og litt sånn verdensherredømme, haha, taktikken hans liksom og det er veldig dramatisk og teatralisk, det er et show på en måte, du får mye mer enn bare en vanlig konsert.[...] jeg synes det kan bli i overkant fjollete men det har noe med å gjøre at jeg er 30 år og ikke 20 for eksempel, de synes sikkert at det er kjempestas, men for meg så blir det litt sånn... det blir litt barnslig da. Og så er det litt sånn hoppe etter Wirkola, når du på en måte har fulgt mange andre som har gjort dette for 30 år siden, men for all del!” (Hanne i intervju).

Å opptre med et skremmende image er ikke noe nytt, og kanskje det mister sin sjokkeffekt hvis man har sett noe tilsvarende før. Særlig de som har fulgt med på metallscenen er så blaserte at ingenting skremmer lenger. For ikke å snakke om at man ble lettere sjokkert i yngre alder.

”Apoptygma, de har jo forandret seg en del da opp i gjennom. Musikken er fengende, melodios, i hvert fall det gamle, det nye er litt for mye rock for min del. Sceneopptredene hans er ufrivillig morsomme noen ganger, det er... jeg er ikke helt sikker på hvor mye han er klar over at han gjentar visse ord. Hvis du hører på APBLive 1998 så skjønner du hva jeg mener, cd, dobbelt-cd. Jeg tror han sier Y’ok? Okay! Det går igjen hele tiden! Jeg vet ikke jeg, jeg er kanskje inhabil når det gjelder Stephan men jeg synes han er bra nesten uansett hva han gjør så det...” (Lars i intervju).

Helheten til de forskjellige banda har absolutt ikke gått upåvirket hen, og fokuset fra hvert band på hva de vil si med å kombinere både den musikalske og den visuelle delen av uttrykket sitt har nådd fram.



”Jeg tror Apop ikke nødvendigvis har så mye image, det er et pop band som kjører sin greie og får ny hårsveis for ny skive liksom, jeg synes det er greit, og jeg synes de er veldig flinke på å gjøre det gjennomført, uten å gjøre så mye ut av seg da. Og synes det er sånn det skal være, jeg veit jo ikke om jeg kan kalle det et jordnært band men, dem fremstår ofte sånn, (ler) jordnær var kanskje å ta litt i men, ikke så altfor mye fjas og sånn. I motsetning til Combichrist hvor det liksom er full innpakning da, artig med blod og gørr, og at de har klart å få en hel following som sminker seg med blod da, eller det er jo ikke blod da, men ligner i hvert fall. Artig at han skifter og ser forskjellig ut fra hvert halvår til halvår og virkelig pakker det inn og gir på en måte en helhetlig pakke da og man ser også hvordan scenepersonligheten hans forandres litt etter hvordan imaget hans er” (Mann 29 i intervju).

”Mann 29”, selverklært gother, ble utrolig fascinert av bandnavnet til Gothminister, og så han på Oslo Synthfestival første gang.

”Min store skuffelse var at han ikke spilte goth da, haha. [...] Ja, men det var jo likevel et band som jeg synes var artig, ble veldig, veldig fascinert av bandnavnet, artig, synes jeg det var... og så husker jeg da Dark Electronic Anthems kom så synes jeg det var en artig skive, og egentlig et forholdsvis morsomt band da, jeg synes egentlig han kjørte en over the top ironisk linje, trodde jeg da, på den hele greia, men så ble jeg som mange andre gothere i byen litt fedd up på hvordan han behandla gothmiljøet, følte vi da, at han sa han var en misjonær og tenker for miljøet og folk reagerte, og at det var to goth band i Norge, og det var han og Mortis, når Elusive og Morendoes og sånne band gjorde det bra, så vi følte litt at han tråkka på selve gothmiljøet da” (Mann 29 i intervju).

Selv om imaget til Gothminister er svært helhetlig, virker det som at han havner litt mellom to leire, i alle fall i Norge. I utlandet er goth og synth mye mer integrert som subkulturer, enn de er her i landet. Spesielt de som har noen år på baken har problemer med å tolke Gothminister, er det ironi eller er det ikke? Det kommer vel også litt an på hvilket ståsted man selv har. Men at Gothminister oppfattes som et ordentlig band, og ikke en slags parodi på noe, er tydelig.

**”Jeg syns at... ja de er jo kjent i andre land da, så de har jo på en måte, de vet at de har klart å oppnå noe likevel. De vet jo at de er kjente og berømte, bare ikke i sitt eget land” (Christina i intervju).**

Hanne klarer heller ikke helt å se hvorfor denne type musikk ikke har en plass nærmere mainstream enn den til dags dato har:

”Det ville egentlig vært helt fint. Da kunne de ha hørt på det i stedet for veldig mye annet drit som spyttes ut. Haha! Altså, jeg ser ingen grunn til egentlig at de ikke skal bli mainstream, fordi at det er på en måte... vi er vant til å bli eksponert for ganske mye forskjellige ting i dag, det handler ikke bare om pop og rock lenger. Det er veldig mange andre ting som spiller det, så hvorfor ikke de skulle være mainstream det skjønner jeg ikke. Det må de gjerne bli og jeg håper at de blir det. De har fortjent det. De har jobba mye hardere enn veldig mange andre som har blitt mainstream. Norge er jo et... ja, jeg liker ikke Norge, hahaha, når det kommer til, men ja nei, det er veldig ... vi skryter så veldig av at vi er liberale og at det er plass til alle og sånt noe, men det er faktisk ikke plass til alle. Og det går vel egentlig kanskje litt på at journalister og de som på en måte setter dagsordenen der, er litt kunnskapsløse, at de er påvirket av det som allerede er mainstreamen. Tror jeg da. [...] Nei, det blir vel fortsatt forbundet med subkultur og den type ting og da tør de ikke helt å ta i det. Med mindre noen andre har sagt at dette er dritkult, hvis noen hadde sagt det på radio, hvis Håkon Moslet hadde sagt det, for eksempel Gothminister, det er noe av det kuleste vi har i Norge nå, så hadde stemningen blitt en helt

annen. Straks og med en gang. Men det er bare det at det er ingen som på en måte tar det initiativet da” (Hanne i intervju).

Det som gikk igjen hos alle intervjuobjektene, var at de fremste kildene til å holde seg oppdatert på musikkfronten var som sagt venner og internett. Hvilke sider de forskjellige brukte, varierte, alt fra bands hjemmesider, til MySpace, Synth.no, Allmusic.com og mer. Der musikksmaken også bredte seg utenfor synthgenren, ble anmeldelser lest i aviser, i tillegg til på nett. Radio var det ingen som hørte på, og at en låt ble spilt flere ganger i timen var en kilde til irritasjon. Myten om at en subkultur ville gjerne holde alt eksklusivt og innenfor kulturen, falt litt. Så nær som en hadde satt pris på om Apoptygma Berzerk, Combichrist eller Gothminister hadde nærmet seg mainstream, eller i alle fall hadde kommet seg ut av undergrunnen. Og det var i grunnen uansett forventet at det burde ha skjedd nå.

At subkulturen her i landet er så liten byr på både utfordringer og gleder for fans og utøvere. Miljøet er lite og intimt, og man har mulighet til å stå helt foran i et bittelite lokale og se sine favoritter på scenen. Til tider står man faktisk med vokalistens albue i ansiktet, det er ganske spesielt. Gjerne snakke med dem også etter konserten, få autografer og bli tatt bilde av. Det klarer man ikke når konsertene blir kjempestore og avstanden mellom fans og artist blir lang, både fysisk og mentalt. Samtidig er det en hårfin balanse å klare å opprettholde et miljø som er så lite, man trenger mengder og penger for å overleve også her, det er ikke gratis å leie lokaler, det er heller ikke gratis å få band til å opptre. Ut fra disse tre bandas estetiske uttrykk var det ingen formening om hvorfor de ikke skulle være like kjent her i landet som de er utenfor. Det er klart at selv om nærheten til de forskjellige banda, og intimiteten ved scenen var høyt skattet, var det samtidig en ekstra bonus å se banda live i utlandet, der fanskaren er mye større. Det inngir en ekstra stolthet å se tusenvis av fans hylle noen som man oppfatter som ”sine”. Dermed blir det et ekstra fall å komme hjem der uvitenheten om de samme nesten er total. Måten musikk av alle typer behandles av massemedia her i landet var det ingen som var spesielt imponert over.



Nigel, fra USA, med Combichrist-tatovering



Apoptygma Berzerk-tatovering  
(rett over Marilyn Manson)



Påståelig Gothminister-fan



Et knippe Apopfåns med  
et utvalg tatoveringer

Bildene er rappet fra Apoptygma Berzerk og Gothministers MySpacesider.

## 9 GAMLE DAGER – som fort ble til nye dager

**"The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pimps run free, and good men die like dogs. There's also a negative side."**

**Hunter S. Thompson ([www.myspace.com/vampirefreaks](http://www.myspace.com/vampirefreaks)).**

Teknologi og musikk har fulgt hverandre helt siden det først ble mulig å fange musikken og holde den til et fysisk medium. Hele tiden har musikkindustrien og teknologien vært i utakt, og det viser seg hele tiden der det ene prøver å ta kontroll over det andre. Det er ikke alltid denne samhandlingen faller helt heldig ut. "My point here is that popular music culture isn't the effect of a popular music industry; rather, the music industry is an aspect of popular culture, but it doesn't control it and, indeed, has constantly to respond to changes within it" (Frith, 2001:27).

Musikk, som en del av populærkulturen, omgir oss overalt. På tv, radio, shoppingsentre, i telefonen, hvor det skal være. Noe er påtvunget, mens annet er frivillig, salget av mp3-spillere har gått gjennom taket i løpet av de siste årene, og det kan man se på gata. Svært mange har en tynn, hvit kabel fra ørene og ned i lommen. Musikken er følgesvenn overalt i dagliglivet. Frith snakker om en individualisering når det kommer til musikk, fra å være nødt til å lytte til musikk der den faktisk ble framført, til dagens teknologi der man ens egen musikksamling er redusert til noen få gram man kan putte i lommen. Likevel er musikk samlende, som allerede nevnt er musikk fellesnevner i mange subkulturer, og man går på konserter for å dele opplevelsen med andre. Musikk er identitetsskapende, musikksamlingen din sier mye om hvem du er.

"If music is a universal human practice, then the experience of music is an essential humanising experience, a kind of ideal of sociability, a way of making us feel what it is to be engaged with other people. And it is precisely this which gives the music industry its chance to make money out of music: the musical experience is so valuable to us that that value can be realised in commercial terms; but it is also so valuable to us that its meaning can never be constrained or determined by the market, especially given the market's tendency to treat us as atomic individuals. And this is the music industry's problem" (Frith, 28:2001).

Heri ligger spenningen, eller konflikten om man vil, mellom den estetiske nytelsen av musikk som er så viktig for så mange, og det helt klart kommersielle aspektet ved den samme musikken. De siste tiårene har plateselskap hatt det meste av makten under kontroll, eller i alle fall gjort sitt beste for å oppnå kontroll. På 70-tallet ble en egen avgift på blanke kassetter

innført, dette fordi platebransjen fryktet at det foregikk så mye kopiering fra vinyl til kassett at de ønsket en kompensasjon for tapene sine. Da nedlasting fra nettet med Napster i spissen virkelig tok av på midten av 90-tallet, ble platebransjen fullstendig overrumplet og reagerte med søksmål, og Napster ble lagt ned. Dette skulle vise seg å bare være toppen av isfjellet, problemet med nedlasting er fremdeles enormt, og platesalget stuper. Konsumet av musikk ser ut til å være høyere enn noen gang, alle de som går rundt med mp3-spillere i lomma har formodentlig musikk på den. Diskusjonen rundt rettigheter er overhodet ikke noe nytt, det var der hele musikkindustrien begynte. "Long before it was a record business, the music industry was a rights business. Its profit making depended on its ownership of copyrights" (Frith, 30:2001). Har man rettigheter, kan man også tjene penger, det har i alle fall vært tilfellet til nå. Man har rett til å gjøre musikken til en vare, og varen kan selges.

Som konsumenter er man da vant til at man har rett til å gjøre hva man vil med den varen man har kjøpt. Det er ikke tilfelle når det gjelder musikk. All den tid jeg har kjøpt musikk, har det vært advarsler på platen om at den ikke kunne kringkastes, ikke kopieres og så videre.

"This is one reason why the industry's campaign against home-taping was so unconvincing: on the one hand, we were told that to buy music on record was somehow to make that music ours; on the other hand, we were told that we couldn't therefore do just what we liked with it" (Frith, 2001:38).

Denne diskusjonen har forandret seg nå, mer eller mindre i takt med teknologisk utvikling. Siden framveksten og bruken av ny teknologi har vært så voldsom de siste ti årene, er det forbausende at platebransjen ikke har omstilt seg i særlig grad, men fremdeles synes å fortsette på samme måte som før. Også holdningen til sine kunder, ved å oppfatte alle som potensielle pirater som laster ned ulovlig musikk, har ikke bidratt til et mer hjertelig forhold mellom selskaper og kunder. Kritiske røster har flere ganger hevdet overfor platebransjen at den burde rydde i sine egne rekker først. Svært mange ganger er det utro tjenere i bransjen selv som har tilgang til musikken før den er utgitt, og dermed laster den opp på nettet, slik at andre kan laste den ned. Dette er umulig for en vanlig platekjøper å få til, platen er ikke kommet i butikken ennå. De som på lovlig vis kjøper musikken på cd i en butikk straffes også ved at cd'en har en kopisperre. Dette gjør det umulig å laste den inn på pc for deretter å legge den på mp3-spillere. Vil man ha det, må man kjøpe den en gang til og laste den ned, eller eventuelt laste den ned ulovlig. Slike plater med kopisperre har også ødelagt cd-spillere, særlig bilstereoer. iTunes, som skulle være "redningen" for nedlasting av musikk, har også restriksjoner ved bruken sin. En låt kan nemlig bare avspilles på fem forskjellige enheter, før den må kjøpes på nytt, eventuelt brennes på cd for lagring. Dette for å unngå kopiering uten

kontroll. På en iPod kan man kun laste inn sanger, aldri ut. Det var forutsetningen for at Apple i det hele tatt fikk lov til å utvikle iPod. iPod har også blitt markedsført sammen med artister, for eksempel ved lanseringen av iPod video, kunne man kjøpe en iPod med hele backkatalogen til U2 allerede lastet inn. Mp3-spiller har nå etter hvert de fleste på mobiltelefonen sin, og Kurt Nilsens siste plate markedsføres tungt av mobiltelefonprodusenten Sony Ericsson. Budskapet er kjøp mobilen og få Kurt Nilsen med på kjøpet. Også leverandører av mobile tjenester bruker musikk tungt i sin markedsføring. Telenor reklamerer for nedlasting av låter både til pc og mobil, og med andre forutsetninger enn det som til nå har vært gjengs for for eksempel iTunes. Der iTunes hadde en begrensning på fem medium for kjøpte låter, har Telenor ingen begrensning. De låtene man kjøper der, kan overføres til pc, mobil, mp3-spiller, så mange ganger man ønsker.

### **Platebransjen blir kritisert**

Platebransjen får altså stadig vekk kritikk for sin stivbente holdning, og sin uvilje til å forandre seg og spille på lag med, i stedet for mot, den nye teknologien. Bransjeanalytikeren Gerd Leonhard trygler den uavhengige delen av platebransjen i sitt åpne brev av 1. juli 2007 om å forandre seg, fordi tiden er i ferd med å renne ut. Heller enn å fokusere så mye på antall enheter av en cd som selges, heller fokuser på deling, på lisensiering og opphav. Det er altså ikke *antallet* solgte enheter som skal redde økonomien til platebransjen, det er *bruken* av musikken. Det krever at platebransjen tenker nytt. Musikk og lytting til musikk sprer seg kontinuerlig inn i nye områder, og vil fortsette å gjøre det. For bare noen få år siden var det utenkelig at man skulle kunne lytte til musikk på mobiltelefonen sin. Nå kan man faktisk ringe med mp3-spilleren sin, iPhone, og man kan ikke regne med at det slutter der:

“Within 18 months, in many key music territories around the globe, wireless broadband networks and device-to-device ad-hoc networks will connect every conceivable device with each other, as well as with gigantic online content depositories – or shall I say switch-boards - that will contain every imaginable song, film, or TV show.

If you think ‘sharing’ is a big deal now, wait another 2 years – it will be 100x as fast and enabled on every single device (not just computers). 3 Billion+ cell phones and 1 Billion+ music players will connect seamlessly to each other. Wireless broadband access and devices will become so cheap, super-fast and ubiquitous that sharing content will become the default setting, at very high speeds and with anyone that is close by. **Search – Find – Select – Exchange. Click and get.”**

(<http://www.gerdleonhard.net/2007/07/gerd-leonhards-.html>).

Utviklingen til nå har gjort hvem som helst svimmel, og det er ingen grunn til å tro at den kommer til å gå noe særlig saktere i løpet av de neste få årene. Da er det litt fåfengt å løpe etter, med søksmål som den eneste muligheten til å tjene penger. En mp3-fil er musikk tilbake til å være noe mer u håndgripelig, og eterisk, og det krever at det tenkes i nye baner.

## 10 HITLISTEN – å omsette symbolsk kapital til økonomisk kapital

**”Symbolsk makt er en makt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til å tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv. Symbolsk makt er en nesten magisk makt som gjør det mulig å oppnå det samme som en kan oppnå med styrke (fysisk eller økonomisk) og dét takket være den spesifikke mobiliseringseffekten – symbolsk makt virker bare når den *anerkjennes*, det vil si når det vilkårlige ved den *miskjennes*” (Bourdieu, 1996:45).**

En av de eldste og mest gjennomarbeidete måter å måle anerkjennelse og suksess på er hitlisten. Antall solgte plater er visstnok ikke til å stole på bestandig ”fordi alle ljuger” (Jon Sverre Høiden, ex-manager for Apoptygma Berzerk), men det heter seg at en listeplassering er noe man kan oppgi som en målbar størrelse på suksess. Det skulle man i alle fall tro, ut fra tradisjonen. Salgstall ligger til grunn for plasseringen, selv om en listeplassering er basert på salgstall i en begrenset periode. Det finnes flere lister man kan forholde seg til som musikkjøper, både i pressen, i platebutikker og på nett. Nå er det imidlertid slik at disse listene ikke nødvendigvis utarbeides på en måte som inngir tillit til resultatet.

I et lite land som Norge er det ikke til å komme fra at miljøet og bransjen blir liten og den har blitt beskyldt for å være bukken som passer havresekken. VG-lista er kanskje Norges mest prestisjefylte hitliste, en høy plassering der viser at man har ”gjort det” som artist her i landet. Den spilles i flere radiokanaler, den presenteres på NRK tv og i Verdens Gang, og en gang i året markeres merkevaren ”VG-lista” med en gigantisk utendørskonsert på Rådhusplassen i Oslo, også den vist på NRK tv. Men måten den utarbeides på har blitt beskyldt for ikke å holde vann. Artikkelen ”Maktens hitliste” sto i Dagens Næringsliv 31.12.2005 og den gikk VG-lista etter i sømmene. ”I det skjulte foregår det en systematisk manipulering for å komme inn på VG-lista. Den norske platebransjen styres av prisdumping, trusler, hemmelige rabatter, slåssing og kynisk dobbeltspill” (Dagens Næringsliv 31.12.2005). Det skal nødvendigvis ikke så mye til for å komme inn på lista, singelsalget er ikke så høyt i Norge, dermed kan det kanskje holde med 2-300 solgte singler, og kanskje opp mot 500 for en plass i toppen. Men det er nå en ting. I følge Dagens Næringslivs artikkel blir det verre:

”Den markedsføres som autoritativ, med strenge krav til rapportering, regler og høy etisk standard. De strenge reglene er laget av Grammofonplategrossistenes forening (GGF), en organisasjon som styres av de fire store, internasjonale plateselskapene: EMI, Warner, Universal og Sony BMG. De fire store samarbeider også i organisasjonen IFPI, som er vevd sammen med GGF i felles sekretariat med samme mål: å ivareta de økonomiske interessene for ”The Big Four”. I henhold til reglene skal artister og plateselskaper som bryter reglene og manipulerer for å komme på VG-lista, straffes med sanksjoner. Men det er bare på papiret, og det gjelder ikke alle. I det stille har nemlig de fire mektige selskapene laget et intrikat sett av metoder som gjør at de beholder hegemoniet på VG-lista. Det handler om prisdumping, hemmelige rabatter og manipulering for å skape kortsiktige bestselgere. Men de straffes aldri. Årsaken er enkel: Det er GGF – og de samme fire plateselskapene – som utarbeider og kontrollerer VG-lista” (Dagens Næringsliv 31.12.05).

Det er visst en åpen sannhet at de store plateselskapene har folk som går rundt for å kjøpe opp singler for dermed å øke volumet nok til at den kommer inn på VG-lista. Det skjer hele tiden. Men det er bare tre eksempler på juks som er kjente utenom bransjen:

”Det første er da en ukjent mann i 40-årene gikk rundt og kjøpte opp Jan Werner Danielsens debutalbum i 1995. Da saken ble kjent, avfeiet GGF den med at det var en personlig tragedie for den det gjaldt og at navnet ikke ville bli offentliggjort. Neste melding om juks kom i 2001, da det viste seg at manageren til det norske pophåpet Nicole Lacy kjøpte opp singlen hennes. Det eneste som skjedde var at singlen ble strøket av listen en uke, og det hele ble forklart med at manageren var engelsk. VG understreket samtidig på redaksjonell plass at VG-lista ’baserer seg på platesalget hos over 100 musikkforhandlere i hele Norge, og er derfor vanskelig å manipulere’. Det tredje eksempelet inntraff i høst [2005]. Som et pr-stunt fra Christer Falck og hans C+C Records betalte han hiphopere rundt om i landet for at de skulle kjøpe Warlocks single ”Stay Warm”. Resultatet var at singlen gikk inn på femteplass på singellisten. Samtidig gikk Christer Falck ut og sa fra hva han hadde gjort, og at han ønsket å vise hvor enkelt det var. – Alle gjør dette hele tiden, sa han. Nå ble straffen en annen. 25.000 kroner i bot, og 12 uker utestengelse for samtlige singler fra hans selskap” (Dagens Næringsliv 31.12.05).

Det er en ganske kraftig reaksjon overfor et så lite selskap som det C+C Records er. For å klargjøre hvem Christer Falck er, så driver han nå eget plateselskap, men har i en årrekke drevet platebutikk på Aker Brygge. Han er ingen nybegynner når det gjelder befatning med platebransjen.

En annen aktivitet som arrangeres for å få opp salget er signeringer i platebutikker. Artistenes støtteapparat er naturligvis til stede, som managere og representanter fra plateselskapet. Dersom salget går tregt, kjøper de opp singler, med det argument at de er ”til fanklubben”. Særlig folkekjære artister er populære i en sånn sammenheng, mest av alt tidligere deltakere av Idol. Alejandro Fuentes klarte høsten 2005 å signere 1100 plater i løpet av en kveldsøkt.

”VG-lista er et markedstiltak, ikke en rapport fra virkeligheten, sier Anders Odden. Han er gitarist i bandet Apoptygma Berzerk og forbundssekretær i LO-forbundet Musikernes Fellesorganisasjon med 7000 medlemmer. [...] – Singelsalget er ufattelig lavt i Norge, mye lavere enn før. VGs singelliste er ganske suspekt, likevel klamrer platebransjen seg til den. Årsaken er at en listeplassering gjerne fører til radiospilling, og til oppmerksomhet fra mediene, og på den måten fungerer som reklame for albumet som kommer. Da er det jo fint for de store plateselskapene å ha en hitliste som de selv kontrollerer, sier Odden” (Dagens Næringsliv 31.12.05).



VG-lista manipuleres også gjennom prisdumping. Dette er i utgangspunktet ikke lov, det skal være en minstepris på den plata som kommer inn på lista. Likevel, plateselskapene kjører gjerne kampanjer der prisen er blitt så lav at den går under den magiske grensen, ”rock bottom” og det er forbudt. En tidligere platedirektør, som ville være anonym i Dagens Næringslivs artikkel kunne fortelle oppsiktsvekkende historier: ”I hemmelighet dumpet vi prisene på gamle album med de største artistene, kom inn på VG-lista med dem og lurte hovedkontoret i London til å tro at businessen gikk strålende i Norge, sier han” (Dagens Næringsliv 31.12.05). En plassering på VG-lista er altså så viktig for å igjen øke salget, men med slike marginer blir inntjeningen sannsynligvis skadelidende. Uansett, plassering på VG-lista sørger for en eksponering av de helt sjeldne i norsk musikkammenheng.

Grunnen til at VG-lista er så viktig, er fordi vi som platekjøpere anerkjenner den som et mål på suksess. I andre miljøer, derimot, er den et mål på alt man forakter ved musikk, at det å ligge høyt på VG-lista er omvendt proporsjonalt med kvalitet. VG-listas anerkjennelse brukes som symbolsk kapital, men denne kapitalen har kanskje blitt til ved hjelp av utøvelse av symbolsk makt av de som utarbeider listen.

”Den herskende kulturen produserer denne ideologiske virkningen gjennom å skjule inndelingsfunksjonen bak kommunikasjonsfunksjonen: Kulturen som forener (kommunikasjonsmedium) er også kulturen som skiller (distinksjonsredskap), og som legitimerer distinksjonene gjennom å tvinge alle kulturene (betegnet som subkulturer) til å definere seg gjennom sin avstand til den herskende kulturen” (Bourdieu, 42:1996).

VG-lista er ikke den eneste lista som blir manipulert. Platekompaniet opererer med to egne lister, Platekompaniets Topp 15 og Platekompaniet anbefaler. Disse er til salgs.

”Fra flere plateselskaper får Dagens Næringsliv bekreftet at Platekompaniets Topp 15-liste er til salgs, som en del av en markedsføringspakke kjeden tilbyr. Det samme gjelder kjedens anbefalinger. Det er som oftest betalt for av plateselskapet til den anbefalte artisten. En slik anbefaling kan koste cirka 12.000 kroner” (Dagens Næringsliv 31.12.05).

Disse plassene er imidlertid ikke åpne for alle. Den var ikke åpen for Gothminister:

”Jeg ringte på vegne av plateselskapet og spurte hva det kostet så sa han, nei det går ikke an å kjøpe seg inn her. Men det han egentlig mente var, vi vil ikke, du får ikke lov, vi skal bestemme hvem som skal få lov til å kjøpe seg inn. Og det er jo ganske dirty da. [...] Etter det så begynte jeg å jobbe med en del plateselskap og sånn og da så jeg på budsjettene deres at de drev og kjøpte seg inn. Så den telefonen jeg ringte, og fikk presentert at; så frekk du er, dette er bare løgn, det var ganske drøyt, så etter det fikk ikke jeg så veldig godt forhold til den policyen der. Da hadde det vært bedre om han hadde sagt at, jo det går an å kjøpe seg inn her, men vi vil ha en spesiell profil, da får vi vurdere det liksom men jeg tror ikke det helt er musikken som skal ligge på listene våre. Det hadde jo egentlig vært bedre å si det da, enn å ljuge og si at det går ikke an” (Brem i intervju).

Dette er åpenbart forbeholdt de plateselskapene som har økonomi til det, og som har band som passer inn i Platekompaniets profil. Dermed er det ikke plass til alle.

”Små selskaper som gir ut smal musikk kommer ikke engang inn i platebutikkene. Det er lettere å lykkes på Bjerkebanen enn på Platekompaniet, sier Jan Paulsen [daglig leder i Fono, foreningen for uavhengige norske plateselskaper]. Han får støtte fra norske artister. – Det skal ikke lange tankerekken til for å se at reglene for VG-lista synes å reflektere de store selskapenes salgsstrategier, som igjen innvirker på hvilke artister som havner på listen. Slik blir platekjedenes innkjøpspolitikk styrt mot det som ligger på listene. Når radio, tv og presse i tillegg rir på den samme karusellen, blir det en trusel mot mangfoldet, særlig innen norsk musikk, sier styreleder Knut Aafløy i Norsk Artistforbund” (Dagens Næringsliv 31.12.05).

Mangfoldet i norsk musikk har ikke vært særlig høyt på prioriteringslista hos noen, noensinne, platebransjen er en ting, men resten av musikkhegemoniet har heller ikke tatt særlig vare på og dyrket mangfoldet i norsk musikk. De samme artistene har en tendens til å dukke opp i ulike sammenhenger, og gir inntrykk av at norsk musikkliv består av kun et par genre, og det er det. Alarmprisen ser ut som en reprise av Spellemannprisen, og spesielt i sånne kontekster glimrer mangfoldet med sitt fravær.

”Jeg snakket med en på et seminar som hadde jobbet i Platekompaniet i Tromsø og han mente at sånn som Norge er av fans og i det hele tatt så burde Platekompaniet i hvert fall ha 25% av omsetningen på Black og Deathmetallmusikk, men det vil de ikke, for gründerne har visst satt det som policy at de vil ha den skitne rocken som profil” (Brem i intervju).

**”Men Norge, altså musikkbransjen her har ikke skjønt noe, og media har ikke skjønt noe heller når det gjelder musikk. I utlandet blir vi kalt popens Albania. Folk ler av norsk musikkbransje, folk ler av norsk musikk. Sånn er det” (Groth i intervju).**

På ByLarms hjemmesider i februar 2007 kunne man lese som forløper til et av seminarene der, at Sverige eksporterer musikk for rundt 300 millioner kroner i året. Norge for ca 16. Det er ganske mye mindre. Hadde vi brukt den vanlige unnskyldningen om at vi er halvparten så mange, skulle vi ligget på rundt 150 millioner. Norge er et bra stykke unna det også. Hadde vi klart å dyrke mangfoldet, og hatt en stolthet for norsk musikk, uansett genre, kunne eksporten kanskje ligget høyere. Norske artister som gjør det bra her, vil også gjerne satse i utlandet fordi inntjeningsmulighetene er mye større der. Det skal noe til for å kunne leve av musikk i Norge, og det til tross for at man selger svært mange plater:

”En annen ting er at hvis man først har kommet inn på de kampanjene til Platekompaniet så hadde jeg for eksempel han Bjørn fra Minor Majority som har solgt faen meg over 20 000 av hver plate eller noe sånt, som er helt vilt i Norge. I fjor spilte de tre headliner konserter på Rockefeller og alle tre var utsolgt, så da kan du tenke deg hvor store de er i Norge. I Tyskland selger de vel en tredjedel av oss, tenker jeg. Kanskje. Der selger de 2-3000 skiver, av hver utgivelse liksom, det er helt snudd på hodet. Men han sa jo vi har solgt masse plater men vi er i kampanje hos Platekompaniet, jeg tjener ingen

penger på det. Jeg tjener nesten ikke penger, for jeg får jo nesten ikke noe inn. Den PPD'en [betaling pr solgte plate] er så lav da, at det er nesten ikke noe fortjeneste på det. Så du selger masse, og får promo så band kan spille masse konserter og tjene på det da" (Brem i intervju).

Igjen, det blir et spørsmål om å opparbeide seg nok symbolsk kapital for å kunne omsette det til økonomisk kapital. Alle band og artister har en drøm om å slå igjennom der ute i den store verden. Ikke bare hadde det vært fint å kunne overleve på musikken sin, men også tjene på den. Hvem er det da norske artister konkurrerer med der ute? Verden utenfor Norge er ganske stor, og består av mange mennesker breddfulle av talent. Talent og dyktighet er rett og slett ikke nok til å slå gjennom på noe plan.

"Nå har jeg vært sinnsykt mye i USA i de siste par årene, og henger med mye amerikanske musikere og så videre, og de er helt utrolig dyktige da, amerikanske musikere er sinnsykt dyktige, de begynner å øve så tidlig, de er sinnsykt små og så er de seriøse med det, det blir en livsstil, så amerikanske gitarister er sinnsykt gode. Sånn er det med alle musikere, amerikanske vokalist, tekstskrivere og så videre, de kommer fra en helt annen skole, de har språket innabords så selvfølgelig er de flinkere med tekster og så videre. Så hvis vi da, fra lille Norge, kommer bort og skal konkurrere med de der borte så er det faktisk null nubblesjans, vi har ikke sjans, vi er ikke like gode, derfor så må vi ha ett eller annet som er spesielt. Når du ser på band som har fått til ting i USA som er norske, så er det... Ta et band som Turboneger da for eksempel, som musikalsk sett ikke har så veldig mye å by på spør du meg, alt er gjort før og det har blitt en sånn... det er sånn klisjerock da, ikke sant, men jeg digger det, jeg synes det er helt morsomt, men det er ikke noe stort nyskapende rock'n'roll band, og det vil de ikke være heller, de vil jo bare kopiere heltene sine liksom, og det er helt konge.

De har altså ett eller annet som de banda i statene ikke har, så de har noe å komme med som er spesielt, som er eksotisk for amerikanerne. Det samme har Dimmu Borgir eller Aha eller Røyksopp eller Apop eller Combichrist. Apop blir ikke populært i USA for at jeg er verdens beste vokalist, det er jeg ikke heller, men det er ikke det de vil ha, de vil ha noe som er spesielt, de vil ha et lite stykke Norge for å si det sånn, og det lille stykket Norge er det som er esset i ermet til Norge og det er samtidig det som Norge er flau over. Der har vi, altså det er en mental barriere som må brytes ned og de folka som sitter med cashen, sitter med markedsføringsgreiene, sitter med platebransje og så videre, at det er det som er et lite stykke Norge, at det er det vi må prome, vi kan ikke drive og prome bra låtskrivere og bra ditt og bra datt, for det har de overalt. Selvfølgelig noen ganger så går det bra, men i det store utland så har de alt, vi har ikke noe å tilby, for de har det meste fra før, så da må vi ta det som er spesielt for oss. Om det er Darkthrone, eller Mayhem eller Mortiis så er det, det er samma hva det er, men de vil ha noe som er helt spesielt" (Stephan Groth i intervju).

Det er her musikkhegemoniet snart må begynne å ta grep. I stedet for å dyrke det som allerede gjøres i spesielt det store engelskspråklige utland, og som er ambisjonen til det meste i norsk presse. Heller dyrke det som er spesielt for Norge, og det som vi kan bedre enn alle andre. Takhøyden for andre genre utenfor mainstream må løftes og vi må slutte å være flau over "esset i ermet". At det ligger en økonomisk kompensasjon i det hele, skulle være rimelig åpenbart, et band som Satyricon rundet visstnok en million solgte plater for flere år siden, og Apoptygma Berzerk nærmer seg en halv million. Den makten hegemoniet har bruker de fortrinnsvis til å gjøre grunnlaget hegemoniet er tuftet på, svakere.

## 11 MYSPACE.COM OG DEN NYE TEKNOLOGIEN – velsignelse eller svøpe?

Nettsiden MySpace.com har på rekordtid blitt den sida på internett som alle band med respekt for seg selv bør lage seg en profil på. Ja, ikke bare band, men alle andre også. Siden fungerer slik at det er opptil en hver å lage seg en gratis profil, eventuelt utsmykke den med bilder, grafikk, videoklipp og låter, og skaffe seg venner over hele verden. Venner er kapitalen på MySpace, i alle fall for de som har noe å selge, for eksempel band som vil promotere musikken sin. MySpace er imidlertid åpen for hvem som helst, klubber har egen side, komikere, festivaler, magasiner og filmer også. For markedsførere er nettsiden en drøm. MySpace har nå over 240 millioner brukere over hele verden, og antallet stiger for hvert minutt. (For hver gang jeg har oppdatert det tallet i arbeidet med denne oppgaven, har det justert seg opp med ca 5 millioner.) Siden ble laget av Tom Anderson, en mislykket musiker fra Los Angeles, som et sted der han kunne poste informasjon om forskjellige band som spilte i området rundt Los Angeles. Den første vennen man får når man lager seg en profil der er nettopp Tom. Han har vel flest venner i absolutt hele verden. I 2005 kjøpte en av de største mediemogulene i verden, Rupert Murdoch siden, og det er der han ser det største vekstpotensialet av alle områder i sitt globale imperium (<http://avis.dn.no/artikler/avis/article4738.ece>, 24.09.2006).

Siden fungerer slik at alle og enhver kan lage seg en profil, og det koster ingenting.

Brukernavn kan man bestemme selv, innloggingen er en e-postadresse og et passord. Når man har gjort det, kan man lage seg en direkte url som kan linkes hvor det skal være, og som er mer lettforståelig enn en meterlang tallkode. For eksempel, denne url'en [www.myspace.com/happiestgirl Oslo](http://www.myspace.com/happiestgirl Oslo) vil gå rett til min MySpaceside. Med godt over 240 millioner brukere skal det litt til for å lete seg fram til rette vedkommende. Ja, over 240 millioner brukere. Det er et antall det er vanskelig å fatte.

### Hvordan gå fram

Kjente og ukjente band kan altså lage seg en side, laste opp sanger, som man enten kan lytte til, av og til laste ned, dersom bandet ønsker det, lese teksten til, kommentere eller legge til på sin egen side. Man har mulighet til å kontakte andre via e-post, instant messaging (a la Microsofts Messenger) eller kommentarfelt, man kan skrive blogg, abonnere på andres blogger og generelt poste hva man vil av informasjon. Det holdes imidlertid en streng form for disiplin på MySpace, dersom noen utfører spam eller er ugrei på annen måte, blir profilen

slettet. Som venn av noen eller noe mottar man bulletins, der man får info om nye låter, konserter, turneer, hva det måtte være. Fans kan også skrive i gjestebok eller på e-post med sine idoler. Mange utøvere sier det gir dem en helt spesiell nærhet til fansen sin, og det gir en litt spesiell følelse å se sitt eget profilbilde på vennelista til favorittbandet. Det gir også en spesiell nærhet å kunne kommunisere direkte med artister man beundrer og ser opp til. Andre hevder derimot at intimiteten går for langt, at det mytiske rundt artistene blir borte.

”- Magin i att vara fan har delvis försvunnit, tror Anders Tegner på tidningen Okej [svensk musikkblad]. Att vara fan handlade om att snoka reda på fakta. Nu får man allt serverat. Du kan läsa recensioner på ett bands sajt och hänga med dem på turné över hela jorden. Du kan köpa *alla* rariteter på eBay. Det är roligt. Men det dödar också spänningen och mytbildningen. Jag minns snacket på sjuttioalet om att Gene Simmons hade opererat in en kalvtunga. Det tog flera år för Kiss att slå i hjel det ryktet” (Strage, 237-238:2005).

Tegners frustrasjon er forståelig, spesielt ut fra et subkulturelt perspektiv der eksklusiviteten er viktig. Jeg husker imidlertid også ryktet om kalvetungen og Gene Simmons, men jeg tror mest det var fordi vi var unge og dumme at vi trodde på den historien. Selv om den nye intimiteten har ødelagt noe av myten rundt artister, har den også gjort at fans også utenfor rimelig reisetid fra konsertlokaler har en mulighet til å følge sine favoritter på en enklere måte enn det som var tilfelle før.

### **MySpace for alle, store og små**

Også svært etablerte band lager seg MySpace-profil. Depeche Mode, som har eksistert i over 25 år og solgt millioner av plater på verdensbasis har en egen side. Om de virkelig store banda har noe å gjøre med den selv er vel heller tvilsomt, Daniel Barazzi lager [www.depechemode.com](http://www.depechemode.com), og han sørger for MySpace-siden også. Det ligger for øvrig link på deres egen side til MySpace-siden med oppfordringen ”Be My Friend on MySpace”. I og med at vokalisten i Depeche Mode, Dave Gahan, kom med ny soloplate høsten 2007, laget Barazzi en egen MySpaceside til han også. Dermed bruker han vennelista til Depeche Mode, som består av svært mange mennesker, til å sende ut en bulletin der han oppfordrer folk til å ”adde” også Dave Gahan på MySpace. På den siden linkes det også til [www.davegahan.com](http://www.davegahan.com), og informasjonen oppdateres og postes parallelt. Dermed er MySpacesiden like viktig som den offisielle Dave Gahan-hjemmesiden. Som fan er det fint å ha alle sine favoritter samlet på ett sted, i stedet for å gå innom alle disse offisielle websider hver gang noe nytt skjer.

## **MySpace blir et springbrett**

For svært mange band har MySpace vært et springbrett, musikken deres har slått an på siden deres, og ryktet har gått. MySpace er så viktig at linken til bandet gjerne trykkes på cd-coveret. Når bandet får en platekontrakt, vel og merke. Svært mange band har slått gjennom på MySpace først, og fått kontrakt i ettertid, fordi bandet allerede hadde oppnådd en fanskare, og halve markedsføringsjobben og vel så det er allerede gjort for plateselskapet. Likevel, det er et mylder av band å konkurrere med på MySpace, i september 2006 var det tre millioner av dem, og tallet er sikkert veldig mye høyere i dag (<http://avis.dn.no/artikler/avis/article4738.ece>, 24.09.2006). Og stigende, kan man gå ut fra. Med sånne mengder skulle man tro at det var svært vanskelig å hevde seg, og at et band var like anonymt som en nål i en høystakk. Sånn er det ikke, siden dette er en form for nettverksbygging og likesinnede finner hverandre ut fra genre, felles interesser med mer, blir det ikke så kaotisk som man skulle tro. Det krever imidlertid en viss innsats fra vedkommende som driver siden, jo mer jobb, jo mer aktivitet, jo mer oppmerksomhet.

MySpace beveger seg i grenselandet mellom den ytterste kommersialitet og undergrunnens krav til troverdighet. Hver gang man går til [www.myspace.com](http://www.myspace.com) er det rikelig med annonser og bannere rundt omkring på siden. Også når man logger seg inn på sin egen profil, ligger det annonser i massevis der også. Siden er i ferd med å utvikle seg til en markeds plass, men det er også planen til eierne av MySpace. Blant annet skal den fungere som en konkurrent/alternativ til iTunes, som i skrivende stund er den største leverandøren av musikk på nettet. På MySpace skal band uten kontrakter få lov til å selge sine egne låter på sida, der de bestemmer prisen selv mot å betale en avgift til MySpace (<http://avis.dn.no/artikler/avis/article4738.ece>, 24.09.2006). Det er ikke den eneste retningen MySpace beveger seg i, de har mange flere planer. Nå kan man, dersom man har abonnement hos den britiske mobilgiganten Vodaphone få MySpace på mobilen også. MySpace-tv fungerer på stort sett samme måte som YouTube, her kan brukerne selv laste opp klipp av ymse rariteter. YouTube er dessuten hyppig representert på svært mange brukerprofiler, band legger url'en sin der, som en direkte link til musikkvideo på YouTube.

## **MySpace representerer et paradigmeskifte**

Ifølge artikkelen "Kulturrevolusjonen" i Dagens Næringsliv har reklamebransjen sett blant annet MySpace som et eksempel på et paradigmeskifte innenfor deres del av markedet, og sett at brukere i større grad blir innholdsleverandører, og tiden der de dikterte er over. Der har

ikke helt platebransjen klart å holde tritt. De artistene norske plateselskap satser millioner på å markedsføre, er bitte små i MySpace-sammenheng. Sjefen i EMI Music Norway, Per Eirik Johansen ble spurt av Dagens Næringsliv og han svarte slik:

”Vi har ikke noe der å gjøre. MySpace er ikke noe et selskap har strategi for. Det er ikke vi som skal spille en aktiv part i det, men konsumentene som skaper sitt eget nettverk og artistene selv. Jeg er veldig positiv til MySpace. Det er utrolig spennende som en måte å markedsføre og oppdage artister på. Flertallet av våre artister er der, sier Johansen. Dessverre for dem, er det forsvinnende få på MySpace som viser interesse for artistene fra de store, norske plateselskapene. Både gamle og nye norske musikkjendiser oppleves om uinteressante 'der ute'. Et søk på plateaktuelle Bertine Zetlitz fører til en side som har hatt stusslige 748 besøkende. Plateaktuelle Margaret Berger, som slo gjennom i tv-serien Idol og som i dag presenteres over hele forsiden på VG Helg som ”pop-prinsessen”, er blitt spilt fattige 55 ganger. Den tungt markedsførte Venke Knutson: 1400. Idol-kjendis Kurt Nilsen: 2800. Felles for alle, er at de synger på engelsk og har store plateselskaper i ryggen som bruker millioner av kroner på å promotere dem”(http://avis.dn.no/artikler/avis/article4738.ece, 24.09.2006).

Denne artikkelen sto altså på trykk 24. september 2006. EMI Music Norway har nå egen side på MySpace, [www.myspace.com/emimusicnorway](http://www.myspace.com/emimusicnorway), der den pr 27. juni 2007 hadde 1532 hits, 180 venner, og 31 kommentarer. Siden ble opprettet 30. november 2006, og den siste log-in'en var 11. mai 2007. I playeren ligger tre låter fra forskjellige artister.

**Bertine Zetlitz** har på sin MySpaceside nå hatt 6067 hits, 938 venner og 158 kommentarer.

Total plays: 12 581, tre sanger ligger i playeren.

Medlem siden 11. oktober 2006, siste log-in 23. juni 2007.

**Margaret Berger** har på sin MySpaceside nå hatt 28 224 hits, 1 814 venner, 436

commentarer og 38 034 plays, fire sanger ligger i playeren.

Medlem siden 6. september 2006, siste log-in 27. juni 2007.

Dagens (27. juni 2007) tall for de tre banda som er representerte i denne oppgaven:

**Apoptygma Berzerk:** Antall hits, 250 651, venner 40 706, kommentarer 8 956, total plays 559 376. Medlem siden 12. oktober 2004, siste log-in: 26. juni 2007.

**Combichrist:** Antall hits, 810 203, venner 55 572, kommentarer 11 771, total plays

2 130 941. Medlem siden: 27. oktober 2004, siste log-in: 26. juni 2007.

**Gothminister:** Antall hits 62 222, venner 15 398, kommentarer 3 594, total plays 122 821.

Medlem siden 3. desember 2005, siste log-in: 27. juni 2007.

Så hvilken verdi har disse tallene? Jo, de er akkumulert symbolsk kapital. Og den kan igjen omsettes til økonomisk kapital ved salg av plater, konsertbilletter med mer. Det er det denne aktiviteten på MySpace og beslektede sider handler om, å hente inn symbolsk kapital for hver som lager seg en profil. Hver venn, hver person som er innom sidene og liker musikken har en verdi, en verdi som fan og en verdi som forbruker, samt at vedkommende kan hjelpe med å spre budskapet videre. Den symbolske kapitalen er opptjent gjennom innsats og aktivitet på sidene av bandet selv, uten hjelp av millionkampanjer. Dermed har artistene full kontroll selv, og en stor del av makten tilbakeføres til artistene. Som Stephan Groth sier, de trenger ikke innnynde seg hos enkelte journalister, på andre siden av kloden er det noen som er interesserte.

”20 år gamle band som ikke ble berømte, er derimot store her. Det eksperimentelle, norske synthbandet Apoptygma Berzerk - etablert i 1986 - er spilt 180.000 ganger.  
- Bandet får ikke omtale i Norge, men er godt kjent i undergrunnsmiljøer i USA og Tyskland, sier Anders Odden, tidligere gitarist i bandet. I dag er han på en to måneder lang USA-turné med det sveitsiske metalbandet Celtic Frost, som spiller for fulle hus. Anders Odden jobber også som rådgiver i LO-forbundet Musikernes Fellesorganisasjon. Han mener norsk platebransje forstår fint lite av ungdomskultur. - Norge er utenfor alt. Det er et gammelpopland. Popmusikk i Norge handler om å opptre på kjøpesenter. MySpace retter seg mot ungdom. Felles for de norske bandene som får gjennomslag på MySpace, er at de har flyktet fra Norge. Den globale musikkindustrien opplever en revolusjon. - Fansen styrer. Platebransjen sliter med å henge med, sier Anders Odden (Dagens Næringsliv, 24.09.06).

Som allerede nevnt, var det ikke så mye å finne om Combichrist da jeg søkte etter artikler om bandet i norsk presse. Ett interessant unntak var det derimot, artikkelen ”Kulturrevolusjonen” i Dagens Næringsliv:

**«Blut Royale.» Følgende fant sted på Mera Luna-festivalen i Hildesheim, Tyskland i august 2005, langt unna biblioteket:**

Andy LaPlegua i bandet Combichrist har sprunget frem og tilbake på scenen i hangaren. Han har sunget og skreket og svetten har blandet seg med påmalt blod. Midt i sangen «Blut Royale» er han i ferd med å komme helt ut av det. Han ser utover et smekkefullt konsertlokale. 7000 elleville tilhørere står og synger med. Folk må finne seg i å bli stående utenfor. Inne er det ikke plass. På scenen står LaPlegua og ser folk som har tatovert inn bandets logo på skuldrene, han ser at folk synger med og de gjør det ikke fordi de er fulle, men fordi de kan tekstene hans utenat. Dette er ikke tilhørere som har dumpet innom, dette er ihuga fans. Andy LaPlegua tar seg plutselig i å tenke at «Wow! Dette har virkelig tatt av». Han samler seg og hopper ned til publikum. «Come to me!» synger LaPlegua. Fansen flokker seg rundt ham, de kan neste strofe og svarer så høyt de klarer. «Come hear the voices in my head. They say you wanna hurt me and want me dead!» (Dagens Næringsliv, 24.09.06).

Dette er da belønningen for å ta i bruk nye medier og benytte seg av mulighetene de gir.

**Combichrist Superstar. - Plutselig skjønner du at noe fett har skjedd.**

Andy LaPlegua sitter foran pc-en sin hjemme i storbyen Atlanta, Georgia og tenker tilbake på konserten i Hildesheim, Tyskland. Men han heter ikke Andy LaPlegua i virkeligheten. Hans egentlige navn er Ole Anders Olsen. Han er 31 år og kommer fra Fredrikstad. Siden han var 14 har han jobbet aktivt med musikk i ulike band.



I 2001 dannet han et band for seg selv. Allerede før MySpace var etablert, satt han på internett og søkte opp sitt eget bandnavn «Combichrist» på Google. Han tok kontakt med alle som omtalte ham eller musikkjangeren han tilhørte.

- Ved hjelp av MySpace når musikken frem til mennesker som ellers aldri ville høre på såpass alternativ musikk. Jeg når rett inn i «mainstream»-segmentet uten at jeg må kompromisere når det gjelder musikken, sier Olsen, som bruker mellom to og tre timer hver dag på å kommunisere med fans via MySpace. Låtene hans er spilt mer enn 800.000 ganger på MySpace. I løpet av august hadde hjemmesiden hans over 2,5 millioner treff.

- Men bandet har aldri vært omtalt i norske medier, sier han.

Da han spilte på Arvika-festivalen i Sverige i år skal en norsk radiojournalist ha rapportert at det kun var Satyricon og Turboneger av norske band på festivalen. Journalisten må ha vært uvitende om at Combichrist i likhet med det berømte Turbonegro - som bandet heter i utlandet - har en hærskare av uniformerte fans. De som følger Turbonegro kalles Turbojugend, og går rundt med denimklær og matroslue. «Combichrist Army» har et mer outrert image, gjerne med hanekam og blodflekker på kroppen.

Det siste året har vært travlere enn noensinne for 31-åringen fra Fredrikstad. På tre år har han holdt 300 konserter, de fleste i USA og Tyskland. Neste helg er det ut på turné igjen. 30 konserter over hele USA står for tur, på flere av de viktigste klubbene i landet. Her hjemme selges ikke platene hans i Platekompaniet og de andre ledende musikkjedene.

- Combichrist har fremdeles ikke spilt i Norge, sier Ole Anders Olsen (Dagens Næringsliv, 24.09.06).

Det har de nå, i november 2006 på ElektroStat, og i april 2007 på utestedet Maiden i Oslo. Verken Apoptygma Berzerk, Combichrist eller Gothminister er MySpace-band per se. Alle har platekontrakt, selv om det har variert mellom hatt/mistet kontrakt har ikke det hatt noe med MySpace å gjøre. MySpace er heller ikke en måte å tjene penger på, i alle fall ikke foreløpig, og holder ikke alene til å skaffe seg en karriere innenfor musikkindustrien. Imidlertid er det en gratis mediekanal som har vist seg å være temmelig overlegen mye av de andre mulighetene et band, eller andre har til å få vist seg fram.

MySpace er ikke alene om å tilby et nettsamfunn for musikere, det finnes mange flere. Imidlertid er MySpace å regne som det største, og det som er mest omtalt. MySpace har også samarbeid med andre søkemotorer, så når man søker på et bandnavn ved hjelp av Google, kommer MySpacesiden deres, dersom de har en, opp som andre treff etter offisiell hjemmeside.

### **Flere nettsteder enn MySpace**

Gratismagasinet Plan B hadde i februar/mars-nummeret sitt en artikkel om Internett og musikk, kalt Money for Nothing (av Rune Aldsted og Aleksander Løvstad Bergan) der de

refererer til allerede nevnte Gerd Leonhard, en respektert kommentator til platebransjen og ekspert på digital distribusjon.

”Hele den gamle musikkindustrien er ubrukelig i den digitale hverdagen. Artister kan i dag nå alle med gratis verktøy som youtube, myspace, blogger og det skaper helt nye muligheter. I tillegg er det å produsere musikk blitt betydelig billigere. Så behovet for å signe opp med et stort plateselskap er mye mindre i dag enn tidligere. [...] Noe av det mest spennende ved digital distribusjon er at man som artist gir opp noe av kontrollen og lar fansen bli en aktiv del av karrieren din. I den gamle modellen var det som en slags monolog der alt var sentralstyrt av selskapet og fansen kunne ikke være en del av prosessen på samme måte” (plan B, februar/mars 2007).

Ifølge Leonhard er den tiden snart forbi da eksperter hos selskapet sto for promotering, eksperter i radio laget playlister og eksperter skrev i musikkblader. Nå kan fansen gjøre det selv.

Av andre sider som tilbyr musikere å legge ut musikken sin er det flere forskjellige konsepter der noen ennå er i startgropa, mens andre er mer etablerte. Det varierer fra nettsteder der brukerne lager seg profiler og kan legge ut sanger som man må betale for dersom de blir veldig populære, til uavhengige nettbutikker som selger din cd for mindre enn andre nettbutikker, og gir mer tilbake til artisten. NRK har også en side for usignerte band, Urørt, der man kan legge ut låter, få tilbakemelding med mer. Urørt har også en nettradio, og plukker låter fra de usignerte og spiller dem både der og på P3. En gang i året er det også en vinner av Urørt som kåres av en fagjury. Brukerne av Urørt bestemmer ingenting, det er NRKs egne eksperter som styrer siden. Noe gammeldags, med andre ord (plan B, februar/mars 2007). For band som havner utenfor genren som P3 spiller, blir Urørt litt håpløst å bruke. Det har også vist seg ved den årlige kåringen som Urørt arrangerer, den viser ikke særlig bredde når det gjelder genre. Dessuten er siden beregnet for det norske markedet og norske brukere da den er på norsk.

Det finnes også sider for litt mer nisjepregete artister. Vampirefreaks.com er en communityside for synth/goth-scenen. Siden drives fra USA og er åpen for alle som ønsker å lage seg en profil. Også artister. Både Apoptygma Berzerk, Combichrist og Gothminister har egne profiler på Vampirefreaks.com i tillegg til sine egne sider og MySpacesider. Det er nærliggende å tro at i en sånn sammenheng snakker man først og fremst til de som allerede er overbeviste, og at det er vanskeligere å nå utenfor et allerede etablert marked. Nå er det heller ikke sånn at alle innenfor en subkultur kjenner til absolutt alle band innenfor samme subkultur, og grensene er flytende. Vampirefreaks.com lanserte sommeren 2007 sitt eget magasin, VF Magazine, der Andy LaPlegua, altså Combichrist, fikk æren av å pryde den aller

første forsiden i tillegg til sin spalte, Ask Andy. Magasinet distribueres verden over. Det som er interessant å merke seg her, er den ”motsatte” veien akkurat dette eksemplet har tatt. Nettsiden utvider fra å kun være et digitalt medium til å også trykke et magasin på papir.

### **Vikle seg inn i nettet?**

Et ofte tilbakevendende spørsmål er hvordan man skal hevde seg i denne enorme mengden av informasjon? Med sikkert godt over tre millioner band bare på MySpace, med alle de andre sidene i tillegg, blir man ikke borte da? Det har også vært plateselskapenes argument mot slike nettsted, at artistene drukner i mengden. Det virker for meg som et anfall av mediepanikk, fordi måten nettverksbyggingen foregår på MySpace gjør det i forhold til mengden enkelt å finne fram til band og musikk man er interessert i. Stephan Groth bruker MySpace som en bevisst nettverksbygger:

”Ja, å henge seg på, namedropping, det er noe av det som vi driver med når vi markedsfører på MySpace, da er det å henge seg på folk som er større enn seg. For eksempel, Good Charlotte, de er fra USA, jeg jobber sammen med dem, men de er også personlige kompiser av meg. De er skikkelig svære i Statene. Jeg har sett nå på MySpace at etter vi fikk dem på topp 8’ern vår, og vi byttet med dem, så nå er vi begge to der, nå får jeg i hvert fall 100 requests om dagen fra 16-åringer fra Statene som er der fordi de har plukket oss opp fra Good Charlotte-sida. Worst case scenario da, hvis 10% av de som digger Good Charlotte også digger Apop så snakker du om sinnsykt mange mennesker, og jeg tror det er mer enn 10% som gjør det” (Stephan Groth i intervju).

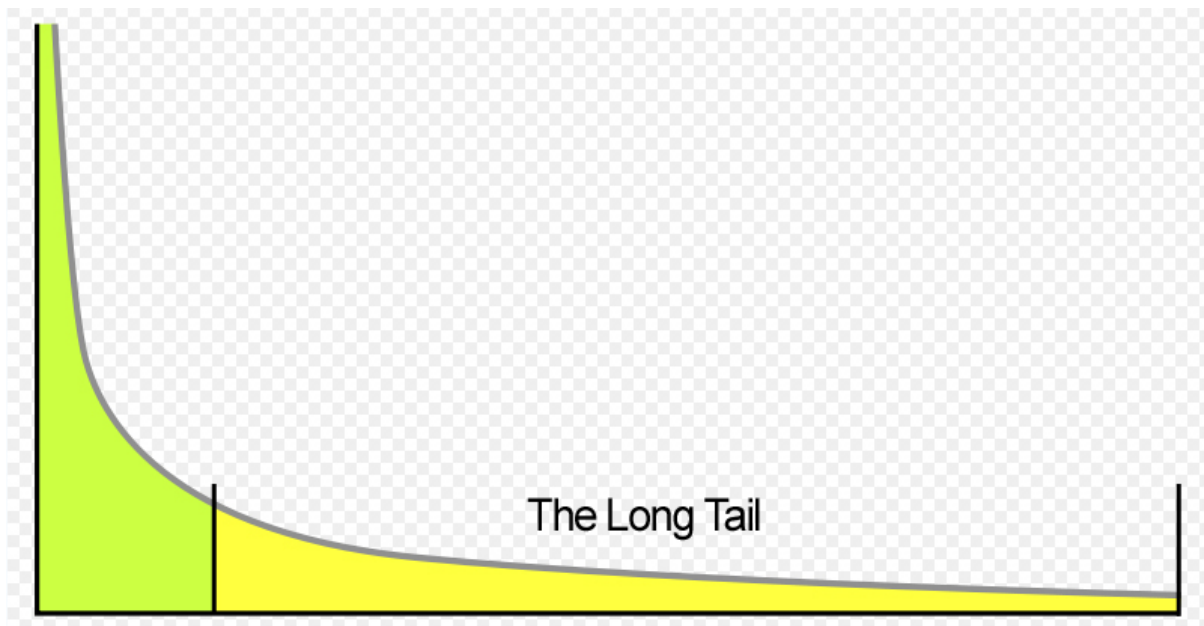
På MySpace-profilen vises altså ikke alle vennene man har på forsiden. Der finnes kun et utvalg, og det er altså ikke uten grunn at små, ukjente band også adder favorittene sine der og setter dem høyt opp på lista. Jeg fikk beskjed av en venn om at han hadde satt meg høyt, og det måtte jeg også gjøre med han. Igjen, symbolsk og deri subkulturell kapital er viktig, både for gamle og nye band, og innad i ens egen vennekrets.

At det finnes andre kriterier på MySpace som bidrar til å kategorisere brukere av forskjellig slag vises i rubrikkannonser som dukker opp i forbindelse med min side. Det er ting som kan tenkes at jeg er interessert i, og det er for sært til at mainstream skal være interessert i det. Av godt over 240 millioner brukere er jeg sikker på at jeg tilhører et ganske lite mindretall som kunne være interessert i GothicDating.com, VNV Nation t-skjorter, Apoptygma Berzerk som ringelyd på mobilen, med mer. Dermed blir ikke nettet så uoversiktlig likevel, som det var i riktig gamle dager. Jeg gjorde mine første spede forsøk på å bruke internett i 1993, eller rundt omkring da. Det var forferdelig vanskelig å finne fram, og enda vanskeligere å finne tilbake til der man engang var. Informasjonen var også særs fragmentert og mangelfull. I dag, med nye nettlesere og forskjellige søkemotorer er det en drøm i forhold.

## 12 NETTET FORENER MARKEDER

**“Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream.” – Chris Anderson**

Internett, med sine millioner og milliarder av nettsider av forskjellig slag, og sitt enorme potensial. Hvordan skal man best kunne utnytte seg av det? Spørsmålet er da, for framtiden, hva som kommer til å skje med produksjon og distribusjon av musikk. Plateselskapene fikk seg et stort skudd for baugen mot slutten av 90-tallet da blant andre den ulovlige nedlastingssida Napster tok fullstendig av på nettet. Det førte til søksmål i massevis. Den ulovlige nedlastingen ser ikke ut til å ha minket noe særlig, og er spesielt i ferd med å ta livet av små, uavhengige selskap. De store har foreløpig økonomisk ryggrad til å stå imot. Chris Anderson, redaktør i teknologimagasinet Wired, skrev i 2004 en blogg på nettet som han kalte The Long Tail. Bloggen ble etter hvert utvidet til en bok. Her viser han eksempler og analyserer det som faktisk er potensialet til nettet når det gjelder å nå ut til de store, men så spredte massene, og at vi er nødt til å tenke nytt når det gjelder hva som er hits og hva som er misses. Begrepet ”The Long Tail” er Chris Andersons måte å beskrive økonomiske modeller på, for eksempel nettbutikker som Amazon.com med flere som bruker sine kunder til å anbefale andre titler, og dermed øker salgsvolumet på det som før har vært kjent som smale, eller nisjepregete produkter. ”Businesses with distribution power can sell a greater volume of otherwise hard to find items at small volumes than of popular items at large volumes” ([http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Long\\_Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail)).



Graf: Hay Kranen / PD

“In 1988, a British mountain climber named Joe Simpson wrote a book called *Touching the Void*, a harrowing account of near death in the Peruvian Andes. It got good reviews but, only a modest success, it was soon forgotten. Then, a decade later, a strange thing happened. Jon Krakauer wrote *Into Thin Air*, another book about a mountain-climbing tragedy, which became a publishing sensation. Suddenly *Touching the Void* started to sell again.

Random House rushed out a new edition to keep up with demand. Booksellers began to promote it next to their *Into Thin Air* displays, and sales rose further. A revised paperback edition, which came out in January, spent 14 weeks on the *New York Times* bestseller list. That same month, IFC Films released a docudrama of the story to critical acclaim. Now *Touching the Void* outsells *Into Thin Air* more than two to one.

What happened? In short, Amazon.com recommendations. The online bookseller's software noted patterns in buying behavior and suggested that readers who liked *Into Thin Air* would also like *Touching the Void*. People took the suggestion, agreed wholeheartedly, wrote rhapsodic reviews. More sales, more algorithm-fueled recommendations, and the positive feedback loop kicked in” (<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>).

Dette eksemplet viser at det er brukerne selv som har overtatt rollen som eksperter. Kanskje man har overvurdert mengden denne ukjente størrelsen ”mainstream” består av? Man har vært vant til å tenke sånn at massenes valg har bestemt utvalget, og at mer sære ting har havnet langt ute, og ikke har hatt noen økonomisk interesse for noen. Dette er i ferd med å forandre seg, og det krever at man tenker annerledes.

Det er ikke sånn at hits’ene kommer til å forsvinne. Det er alltid plass til det ene verket som klarer å omfavne nesten alle, men det som åpenbarer seg med den nye teknologien er at markedet utenfor er så mye større enn det man hadde kunne tenkt seg. Og det er publikum der ute til svært mye, men de er kanskje spredt ut over kontinentene, og da er det vanskelig å nå

dem alle ved hjelp av tradisjonelt, fysisk rom. Folk begynner dessuten å bli vant til at det de ikke kan få tak i, i umiddelbar nærhet, det finner man på nettet. Alt mellom himmel og jord finner man på nettet. Det er bare å lete. Og folk har lært seg å lete, og underveis i letingen finner man enda mer som man har interesse av, og som man ved hjelp av forskjellige fora og blogger med mer kan anbefale til likesinnede.

Dette brer om seg i større og større grad. Da blir måter å registrere symbolsk kapital på som for eksempel VG-lista, ganske umoderne og egentlig smal. Dersom det ikke behøves mer enn 2-300 solgte singler for å komme med, og når de samme passer på lista som utgir platene blir det en noe merkelig form for anbefaling. De bruker sin symbolske makt for å gi seg selv symbolsk kapital.

Mange har spådd, om mye, og mange ganger, men ikke alle har fått rett. CD-platen spås nå en snarlig død, som også vinylen ble spådd for 20 år siden. Vinylplata har overlevd, og salget stiger. I 2006 gikk salget over millionen, for første gang på mange år. Bruktbutikkene i Oslo opplever en etterspørsel så stor at de ikke klarer å holde følge, og det er unge folk som kjøper (Dagsavisen, fredag 19. oktober 2007). Depeche Mode har nå gitt ut hele backkatalogen sin på ekstra tung vinyl, og alle singlene fra den siste platen ble utgitt som picturediscs i 7"-utgaven og som remixete 12"-ere. Unge band som nettopp har begynt sin karriere gir ut singler på både 12" og 7". Vinylen var visst ikke helt død likevel. Derfor er det tvilsomt om cd'en kommer til å forsvinne helt, utradert av mp3. Fysiske media kan gjerne eksistere ved siden av hverandre.

### **De store har makt til å gå**

Mange virkelig store artister har bestemt seg for å snu ryggen til platebransjen. Prince har i flere år har kranglet med sine plateselskap, og gjorde sommeren 2007 noe helt nytt. I stedet for å selge den nye platen sin, fikk de som kjøpte avisen The Mail i England en kopi av den nye Prince-plata med på kjøpet. De som kjøpte billett til tre utsolgte konserter på Wembley i London, fikk også plata med på kjøpet. Naturligvis hadde The Mail betalt millioner for rettighetene, men Prince klarte å tjene mange penger på plata si, og konsertene, og det uten at en eneste krone gikk til et plateselskap (<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/06/29/504923.html>).

Amerikanske Nine Inch Nails bestemte seg også for å snu ryggen til platebransjen, og lovet dyrt og hellig at de aldri skulle ha mer med noen av dem å gjøre. Følgende sto på News.com 9. oktober 2007:

“Less than a month after publicly calling executives at his music label unprintable names, rocker Trent Reznor has signaled that his days of working for a record company are over.

The only official member of the band Nine Inch Nails, Reznor announced Monday that the group is now "free of any recording contract with any label." Representatives from Reznor's music label, Universal Music Group, were unavailable for comment.

Reznor provided few details in a note on the band's Web site about how the group plans to proceed, but his announcement raised hopes among fans that he will follow the lead of British band Radiohead, which last week announced it would handle sales and distribution for its upcoming album, *In Rainbows* without the backing of a label” ([http://www.news.com/8301-10784\\_3-9793541-7.html?tag=more](http://www.news.com/8301-10784_3-9793541-7.html?tag=more)).

Både Prince, Nine Inch Nails og Radiohead er artister som for lengst er veletablerte over hele verden, og man må kunne forvente at plateselskapene de har vært tilknyttet har gjort sin innsats i så måte. Man kan dermed lure på hva som ligger til grunn for disse voldsomme reaksjonene, og disse er ikke alene:

”One thing is for sure: the numbers of performers dissatisfied with the current music-industry business model is not abating.

Bands like Cheap Trick and the Allman Brothers have sued their record company, Sony BMG, because they say they aren't getting their fair share of money from digital downloads. Eminem's music publishing company has sued Apple because it wants to cut its own publishing deals with the online store, and not be represented by a record label during negotiations” ([http://www.news.com/8301-10784\\_3-9793541-7.html?tag=more](http://www.news.com/8301-10784_3-9793541-7.html?tag=more)).

Krangel mellom plateselskap og de artistene som er tilknyttet dem er ikke noe nytt, men det som er nytt nå er at artistene har en konkret mulighet til å ta skjeen i egen hånd. Det som er spørsmålet da er i hvilken grad de er ønsker å drive alt selv.

Det britiske bandet Radiohead lanserte altså sin siste plate for en tid siden, til nedlasting på nettet, der de som lastet den ned kunne betale hva de selv ønsket. Alt fra \$0,00 og oppover. Det morsomme var at gjennomsnittsprisen for plata endte opp på rundt 8 dollar, som er vanlig pris for en nedlasting av en plate (New York Times i Dagsavisen, lørdag 20.10.07). Det burde forandre platebransjens holdning om at alle musikkelskere er potensielle pirater som mer enn gjerne laster ned uten å betale for musikken og heller begynne å spille på lag med musikkonsumenter verden rundt.

## Stjerneskaping og merkevare

Artister har i flere år vært klar over sitt potensial som merkevare. Noen artister har selvfølgelig vært mer klar over dette enn andre, men det er en viktig del av å tilby en hel pakke rundt musikken. Det merkes at artister må tjene penger på andre ting enn platesalg, når man nå kjøper t-skjorter på konsert koster de fra 250 kroner og oppover. Ikke bare t-skjorter er til salgs, bagger, nøkkelringer, iPod-etui, luer, jakker, med mer. Hele kolleksjoner prydes med bandets navn og logo. Salget går unna. Er man en skikkelig samler, kan man finne rariteter merket med favorittbandet på eBay. Gjerne til en pris som svir litt.

Merkevaren blir for alvor viktig når publishing kommer inn i bildet. Gerd Leonhard er ikke den eneste som prøver å gå den veien, flere mener det er veien å gå for platebransjen. For Gothminister har det alltid vært et poeng å ha et sterkt navn, og et sterkt image, spesielt med tanke på satsing i utlandet, og med satsing på en hel pakke, ikke bare musikken. Sommeren 2007 holdt han foredrag om publishing på Motionfestivalen i Kristiansand, sammen med blant andre Peter Jenner, som har vært manager for The Clash og Pink Floyd. Jenner er en av dem som mener publising og lisensiering er deler av måten den nye teknologien må hanskes med av folk i bransjen. Og løsningen er ikke å selge flere t-skjorter.

”... her er det snakk om større inntektskilder som er viktigere enn platesalg da, med konseptbygging og en som hadde da satt musikken sin på en BMW-reklame, og fikk da en BMW bil og 300 000 spenn for at de skulle bruke musikken hans. Da skal du selge ganske mye plater for å få det i royalties altså. Ja, får du et par sånne så... Det er kanskje ikke så mye profilbygging for et band sånn visuelt da, men det er en måte å trekke inn penger på, og få spilt musikken” (Brem i intervju).

Mulighetene er der i alle fall. Det er bare et spørsmål om å ta dem i bruk. Med det fordrer det også å tenke annerledes enn i de baner som til nå har vært de tradisjonelle, og å la være å lene seg på de som til nå har hatt makten til å åpne porter.

## 13 OPPSUMMERING

Artister vil ha anerkjennelse for sin kunst. Og de artistene jeg har omtalt her, får det. Men de får det ikke overalt, og de får den ikke der det er gatekeepers som fremdeles innehar symbolsk makt og utøver den. Men de får anerkjennelse i rikt monn andre steder. Anerkjennelsen de får, får de fordi de er trygge på sine uttrykk, og fordi de jobber konstruktivt og bevisst for å utvikle sin estetikk som en helhet. Helheten i det estetiske uttrykket er viktig for å bygge en merkevare som gjør at bandene vises i mengden. Nå har dessuten deres bruk av ny teknologi i tillegg til allerede kjente mikro- og nisjemedier gjort det mulig å forbigå de som fram til nå har



utøvd sin symbolske makt ved å filtrere hva som blir hørt og hva som ikke blir hørt. Måten band og andre utøvende artister bruker media på, overføres til fansene deres, og mediavanene tilpasses hverandre.

Symbolsk kapital i mainstream og subkulturell kapital har heller ikke vært gangbare kapitalformer om hverandre, som de sjelden er fra et felt til et annet. Men som vist her gir ny teknologi spesielt subkulturer en helt egen autonomi, og makten den symbolske kapitalen gir flyttes over på nye hender. Fremdeles er det slik at hegemoniet utøver sin symbolske makt over de dominerte, men et maktskifte er i ferd med å skje. Slik vil akkumulert symbolsk kapital i andre fora enn de som har vært dominert av gatekeepers, ha stigende verdi siden medievaner hos fans og andre brukere og anerkjennelsen som kommer med der, forandrer seg.

Det er, og har alltid vært et mål for musikklivet i Norge å hevde seg internasjonalt. Vi har hele tiden sett mot våre naboer i Sverige, og beundret dem for hva de klarer å utrette innenfor musikkbransjen. Da er det svært merkelig at norske band med internasjonal suksess kategorisk blir ignorert i norsk presse. Den genren jeg har omtalt her, er ikke alene om å bli ignorert, det tok svært mange år før black metallen ble noenlunde stuert innenfor norsk musikkhegemoni, om den nå har blitt helt det. Igjen ved Bylarm i 2008 ble det uttrykt misunnelse overfor svensk musikkexport, denne gangen eksporterte Sverige for milliarder, mens Norge kun kunne skilte med småpenger i forhold (Dagsavisen, 21. februar 2008). Siden norsk musikkhegemoni kontinuerlig og ved til tider ekstreme midler har sørget for å bygge opp en industri som er blottet for mangfold, og som har vært og er konserverende heller enn stimulerende, kan en heller ikke vente en internasjonal økonomisk suksess. Man kan ønske seg "... kulturpolitisk nytenkning blant journalister og beslutningstakere på dette området er også et tiltak som muligens kan foreslås – det har sågar den fordel at det ikke nødvendigvis vil være kostnadskrevene" (Weisethaunet i Gripsrud, 347:2002).

Det er fullt mulig for norske artister å slå igjennom internasjonalt, disse artistene må bare tilby noe det internasjonale markedet ikke er mettet på fra før. Der har ikke hegemoniet i norsk musikkliv vært flinke nok til å satse på det som er annerledes, eller rett og slett anerkjenne det som beveger seg litt utenfor mainstream. De har vært, og er svært selektive med hvordan de har brukt sin makt, og etter hvert vil stå i fare for å miste den på grunn av det maktskiftet som pågår nå. Og det har pågått en stund. Det som før var det ledende hegemoniet innenfor musikk, med dagspresse og store plateselskap i spissen, er i ferd med å bli forbikjørt av

undergrunnens egne metoder ved hjelp av den digitale revolusjonen internett viser seg å være. Der det før var såkalte gatekeepers, som utøvde sin symbolske og reelle makt til å bestemme hvem som skulle komme gjennom nåløyet, der smuldres makten opp. Mulighetene ny teknologi gir oss, og det i en fart ingen av oss kunne ha forutsett, gjør at artister er ikke lenger så avhengige av å måtte passere det nåløyet. I stedet for å gå veien gjennom mediekkanaler der det er gatekeepers som filtrerer det som kommer kan de nå kommunisere direkte med dem som gir den anerkjennelsen de er ute etter.

Jeg tror dette bare er begynnelsen. Gjennom den digitale revolusjonen med alt den fører med seg ikke bare av muligheter, men også tilgjengelighet til markeder, har band makten og muligheten til å skape, produsere og distribuere sin egen musikk gjennom kanaler som nå er allemannseie. Der vi før så viktigheten av mainstream, og at økonomi lå i mainstream, har nettet gjort tilgjengelighet om til et helt nytt konsept, og markeder som fysisk er spredt over enorme avstander, har blitt knyttet sammen via internett. De som vinner dette er de som er vant til å måtte omstille seg fort, er vant til å ta i bruk nye metoder for å spre sitt budskap og er vant til å omgå de veiene og kanalene som hittil har vært tilgjengelige kun for noen få. Tiden der et fåtall får sitte og bestemme hva andre skal lytte på og kjøpe, er over.

Nettsteder som MySpace, YouTube, Last.fm, Amazon og mange flere har forandret medievirkeligheten vår, og kommer til å være i kontinuerlig utvikling i mange år framover. Det er ingen grunn til å frykte denne utviklingen, men heller utnytte de mulighetene den kan gi. At det kommer nye medier til, trenger heller ikke være ensbetydende med at alt det som vi har vært vant til forsvinner, flere medier kan fint eksistere ved siden av hverandre.

Som denne oppgaven viser vil den nye mediebruken, og maktskiftet den fører med seg, lede til nye muligheter både for band og for fans innenfor subkulturer. Dette vil igjen føre til en større åpenhet for flere nisjer og flere subkulturer, og at den gamle tenkemåten om at såkalt mainstream skal dominere alt er på vei ut. Jeg håper platebransjen og musikkhegemoniet her i landet klarer omstillingen, og forandrer seg i takt med teknologiens nyvinninger og kan ta dem i bruk på en fornuftig måte. Som oppgaven også viser finnes det et marked som internett har gjort tilgjengelig til tross for fysiske avstander. Det er viktig å tenke åpenhet, både i genre så vel som i teknologi. Det er ingen grunn til at Norge skal være popens Albania, men da får de som har muligheten og makten til å gjøre om på dette, ta ansvar.

## 14 BIBLIOGRAFI

Bøker:

**Bourdieu, Pierre:** The Field of Cultural Production, (1993), Polity Press, Cambridge

**Bourdieu, Pierre:** Distinksjonen (2005), Pax Forlag AS, Oslo

**Bourdieu, Pierre:** Symbolsk makt (1996), Pax Forlag AS, Oslo

**Frith, Simon, Will Straw, og John Street:** The Cambridge Pop and Rock Companion (2001), Cambridge Press, London

**Hebdige, Dick:** Subcultures, The Meaning of Style (1979), Routledge, Abingdon

**Maasø, Arnt:** Rollen til radio og tv i formidling av populærmusikk, i rapport nr 30, Norsk kulturråd 2002

**Thornton, Sarah:** Club Cultures, (1995), Polity Press, Cambridge

**Shuker, Roy:** Understanding Popular Music Culture, (2008), Routledge, Abingdon

**Strage, Fredrik:** Fans, (2005), Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm

**Wall, Tim:** Studying Popular Music Culture, (2003), Hodder Arnold, London

**Østbye, Helge et al:** Metodebok for mediefag (2002), Fagbokforlaget, Bergen

Artikler i aviser, magasiner og på nett:

**Alsted, Rune og Løvstad, Aleksander:** Money for Nothing, Plan B, Februar/Mars 2007

**Anderson, Chris:** The Long Tail, Wired,

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

**Floor, Tor Hernan:** Bransjen må utfordres, Aftenposten 26.11.2007

**Harrison, Ian:** When Machines Ruled the World, Q/Mojo, Special Edition: Depeche Mode & The Story of Electropop (2004)

**Johanson, Jens M og Backe Madsen, Lars:** Maktens hitliste, Dagens Næringsliv, 31.12.2005

”Kulturrevolusjonen” (ingen byline) Dagens Næringsliv,

<http://avis.dn.no/artikler/avis/article4738.ece>

**Leonhard, Gerd:** Gerd Leonhard’s Open Letter to the Independent Music Industry: Music2.0 and the Future of Music is yours – if you can resist the temptation of becoming just another music cartel! <http://www.gerdleonhard.net/2007/07/gerd-leonhards-.html>

**Porter, Eduardo:** Radiohead’s Warm Glow, The New York Times, 20.10.2007

First Radiohead...now Nine Inch Nails bids adieu to music label, News.com,

[http://www.news.com/8301-10784\\_3-9793541-7.html?tag=more](http://www.news.com/8301-10784_3-9793541-7.html?tag=more)

**Steinkjer, Mode:** Nå kommer LP-plata tilbake, Dagsavisen 19.10.2007

**Aakvaag, Gunnar C.:** Pierre Bourdieu, forelesningsnotater, SOS2001, vår 2007

E-poster og lignende:

E-post fra **Henrik Brautaset Aronsen**, drifter nettstedet synth.no og programleder i Syntetisk

E-post fra **Bjørn Alexander Brem**, alias Gothminister

E-post fra **Therese Hermansen**, redaktør i Rimfrost

E-post fra **Terje Ramberg**, redaksjonssjef i Senkveld med Thomas og Harald,

Monster Entertainment

Samtale over MSN Messenger med **Hanne Svare**, pr-ansvarlig for ElektroStat

Intervjuer:

Intervju med **Ole Anders Olsen**, 12. april 2007

Intervju med **Stephan Groth**, 7. juni 2007

Intervju med **Bjørn Alexander Brem**, 28. juni 2007

Intervjuer med **Raymond Løyning**, **Hanne Svare**, **Christina Aasheim**, **Mann 29**,

**Lars Madsen** og **Magnus Nordstrand** sommeren 2007.

## 15 VEDLEGG

### 15.1 INTERVJUGUIDE - artister

1. Når ble bandet startet, og hvorfor?
2. Hvilken betydning, hvis noen, har navnet på bandet? Har det noen sammenheng med resten av imaget?
3. Bandet har et distinkt estetisk uttrykk, hvor viktig er det for helheten bandet presenterer?
4. Hvor bevisst er det utviklet?
5. Hva er det inspirert av?
6. Hva, om noe, symboliserer det estetiske uttrykket? Både i den visuelle og i den musikalske delen.
7. Hvem og hva bestemmer formen på det estetiske uttrykket? Visuelt og musikalsk.
8. Hvilke kanaler har bandet brukt for å markedsføre sin musikk? Med kanaler/mediekanaler mener jeg (kontrakter med) plateselskap, liveopptredener, flyere/plakater, websider, tv, radio, annonseringer, pressemeldinger og intervjuer i aviser, magasiner, med mer i Norge og i utlandet.
9. Hva har fungert best?
10. Hva har fungert dårligst, eventuelt ikke fungert?
11. Hvordan er forskjellen på hvilke kanaler som fungerer her hjemme mot i utlandet?
12. Synspunkter på det?
13. Ikke alt kan kontrolleres av bandet, hvordan oppleves omtale som ligger utenfor kontrollen?
14. Hvor viktig er anmeldelse av plateutgivelser eller konsertomtaler? (All pr god pr?)
15. Hvordan velges livsteder ut, i hvilken grad er det avgjørende hvor man spiller live, sett fra et imagemessig synspunkt? Eller er det uten betydning?

Noe annet du ønsker å tilføye?

Som sagt trenger jeg også statistikk i den grad det kan oppdrives, ca tall godkjennes selvfølgelig. Evt et hint om hvor jeg kan få tak i slik informasjon...

## 15.2 INTERVJUGUIDE - fans

### Er du fan av AB, CC og/eller GM?

Det vil si Apoptygma Berzerk, Combichrist og/eller Gothminister? I tilfelle ja, vil jeg gjerne høre fra deg. Jeg skriver masteroppgave i Medievitenskap ved UiO, og oppgaven min handler om hvordan de tre ovennevnte band bruker forskjellige mediekkanaler til å gjøre seg og sin musikk kjent i inn- og utland.

Det er også interessant å vite hvordan dynamikken mellom musikk og media arter seg for fans. Du trenger ikke være blodfan, det holder at du liker musikken. Skriv gjerne til meg her, på [happiest@online.no](mailto:happiest@online.no), eller ta kontakt og så kan jeg intervju deg over en kaffe eller noe.

Det jeg har lyst til å vite er:

Når og hvordan fikk du høre om bandet?

Hva gir bandet deg av estetisk opplevelse, hva med musikken synes du er bra? Hva er bra med live-opptredener? Hva er bra med imaget til bandet? Evt hva liker du ikke? (her er det virkelig bare å legge ut)

Hvordan holder du deg oppdatert når det gjelder nyheter om bandet?

Hvor får du tak i musikken deres?

Bandet (alle tre i varierende grad) er et undergrunnsband. Hvordan ville du opplevd det dersom det ble mainstream og allemannseie?

Hva bruker du generelt av mediekkanaler for å holde deg oppdatert på musikkfronten? Da mener jeg aviser, magasiner, radio, tv, nett, konserter, flyers, venner, etc, etc.

Hvilke kanaler synes du fungerer best/dårligst, og hvorfor?

Håper å høre fra deg, siden det er spennende å høre andres synspunkter, og det vil representere en viktig og interessant del av oppgaven min.

Grazie!

### 15.3 DISKOGRAFI – Apoptygma Berzerk

Ashes to Ashes	12"	1991
The Second Manifesto	MCD	1992
Soli Deo Gloria	CD	1993
Bitch	MCD	1993
Deep Red	MCD	1994
Non Stop Violence	MCD	1995
7	CD	1996
Mourn	MCD	1997
Paranoia	MCD	1998
The Apocalyptic Manifesto	CD	1998
Eclipse	MCD	1999
APBL98	Multimedia	1999
Kathy's Song x 3	MCD/12"	2000
Welcome to Earth	CD	2000
APBL2000	CD/DVD	2001
Harmonizer	CD	2002
Until the End of the World x 3	CD/12"	2002
Suffer in Silence x 3	CD/12"	2002
Unicorn/The Harmonizer dvd	CD/DVD	2004
In This Together	MCD	2005
You and Me Against the World	CD	2005
Shine On	MCD	2006
Love to Blame	MCD	2006
Cambodia	MCD	2006
Sonic Diary	2CD	2006
Rocket Science (under arbeid)	CD	2008

### 15.4 DISKOGRAFI – Combichrist

The Joy of Gunz	CD	2003
Kiss the Blade	ltd MCD	2003
Blut Royale	ltd 12" vinyl	2004
Sex, Drogen und Industrial	MCD	2004

Everybody Hates You	2CD	2005
Everybody Hates You	CD	2005
Get Your Bodybeat	MCD	2006
What the F**k Is Wrong With You People?	CD	2007
Frost EP: Sent to Destroy	MCD	2008

### **15.5 DISKOGRAFI – Gothminister**

Angel Demo	MCD	2001
Angel	MCD	2002
Devil	MCD	2002
Gothic Electronic Anthems	CD	2003
Empire of the Dark Salvation	CD	2005
Happiness in Darkness (under arbeid)	CD	2008