

Romantiske entreprenører

*Hvordan digital utvikling påvirker
populærmusikalske artisters selvforståelse og
arbeidsvilkår*

Knut Schreiner



Masteroppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

30. Juni 2015

Romantiske entreprenører

Hvordan digital utvikling påvirker populærmusikalske artisters selvforståelse og arbeidsvilkår

Masteroppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Oslo

Vår 2015

Knut Schreiner

Copyright Knut Schreiner

År 2015

Tittel: Romantiske entreprenører. Hvordan digital utvikling påvirker populærmusikalske artisters selvforståelse og arbeidsvilkår

Forfatter: Knut Schreiner

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Det norske kulturfeltet har de siste ti-femten årene gjennomgått dyptgripende endringer som følge av digitaliseringsprosesser. Det gjelder særlig feltene med en kulturindustriell dimensjon som musikk, film, litteratur og media. Musikkfeltet kan sies å ligge i forkant av en digital utvikling der konsumenter tilbys stadig større utvalg og tilgjengelighet av kulturelt innhold for en lav pris. Strømmetjenester, smarttelefoner, sosiale medier og digitale produksjonsverktøy, og måten disse sammenkobles mellom brukere, kreative skapere, publikum, musikkindustri og media, utgjør grunnlaget for en ny populærmusikkultur i det 21 århundret. Denne utviklingen endrer inntektsstrømmer, logikker, meninger og praksiser i musikkfeltet i så stor grad at man kan snakke om en ”ny musikkøkonomi” (Wikström 2013). Temaet for denne oppgaven er forholdet mellom disse utviklingstrekkene og musikkartister. Problemstillingen er: *På hvilken måte har digitaliseringen av musikkfeltet påvirket artisters forståelse av seg selv og artistvirksomhetens mål og mening, og hvordan påvirker dette deres kreative arbeid og jobbsituasjon?*

Opgaven er basert på kvalitative data fra ti dybdeintervjuer med norske artister på profesjonelt nivå, i pop, rock og beslektede sjangre, gjennomført i Oslo 2013-2014. Jeg er interessert i hvilken grad digital utvikling setter føringer for artisters kreative arbeide og har innflytelse på selve artistrollen, og hvordan artistene selv definerer og tar i bruk digitale tjenester og verktøy på måter som er meningsfulle for dem. Jeg diskuterer sammenhengen mellom digitalisering og kreative skapere, og en entreprenørialisering av kunstnerrollen, der kunstnere overtar en rekke arbeidsoppgaver knyttet til den kunstneriske virksomheten, utover det å skape.

Dette er en empirisk drevet oppgave, med et pragmatisk forhold til teori. Det betyr at jeg benytter meg av de teoretiske perspektivene og begrepene jeg finner som best passende til å forstå og forklare fenomenet jeg studerer på en interessant måte. Hovedperspektivene er repertoarteori og fransk pragmatisme (Swidler 2002, Boltanski og Thévenot 2006), Clifford Geertz’ kulturteori, og studier av kulturproduksjon og –resepsjon (Becker 1982). Det er et teoretisk rammeverk som vektlegger meningsfortolkning, samtidig som jeg interesser meg for produksjon og konsumpsjon av musikk i den strømbaserte populærmusikkulturen.

Denne studien viser hvordan digital utvikling og strømmetjenester som nytt avspillingsformat i stor grad påvirker og endrer de musikalske verkene, og hvordan artister forstår seg selv og den kreative virksomheten. Samtidig viser den hvordan artistenes verdier og idealer er koblet til kulturelle diskurser og fortellinger, som de har med seg i møte med digital utvikling, og som preger deres forståelse av digitale fenomen.

Jeg argumenterer for at digitalisering er drivkraft i en prosess der kunstnerisk virksomhet tar form som entreprenørskap, med fokus på samarbeidsprosjekter, allsidighet og fleksibilitet. På bakgrunn av data fra ti dybdeintervjuer, tegner det seg også et bilde av en ny og gammel populærmusikkultur, der den første jobber ut i fra digitaliseringens premisser, mens den andre forsøker å verne om populærmusikk som en ”kunstform” og et ”håndverk”. I konklusjonen foreslår jeg at dette er en moderne variant av den kritikken popmusikk selv ble utsatt for i sin tidlige fase, før den senere utviklet seg til å få legitimitet som kunstform med sin egen form for autentisitet.

I kulturpolitikken ønskes det mer kunnskap om digitaliseringens effekter for kunstfeltet. Mens debatten og forskningen på det digitale kulturlivet i stor grad har dreid seg om økonomiske og juridiske spørsmål, eller forbrukeratferd, ønsker jeg her å rette fokus på det kreative leddet i form av musikkartister.

Forord

Denne masteroppgaven har vært en del av det tverrfaglige forskningsprosjektet Kunst! Makt! ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, under ledelse av professor Tore Slaatta. Forskningsprosjektet tok for seg maktproblematikker i norsk kunst i dag, med ”makt og kunstens autonomi” og ”kvalitetsforståelser” som begreper som angir hovedfokus for prosjektet. Prosjektet ville blant annet utforske koblinger og relasjoner mellom de kunstneriske prosesser, estetiske valg og erfaringer som gjøres i forbindelse med verkproduksjon og -resepsjon i konkrete situasjoner og verk. Prosjektet tematiserte dermed forholdet mellom en institusjonell orden, preget av politisk styring og kulturindustrielle markedslogikker, og en kunstnerisk orden, preget av verdier som handler om kunstnerisk frihet, kreativitet og kvalitet i kunsten. Digital teknologi skaper endrede produksjons- og konsumpsjonslogikker i kunstfeltene, spesielt i musikk- og litteraturfeltet som har en profesjonalisert kulturindustriell dimensjon.

Jeg har selv bakgrunn fra musikkbransjen, som mangeårig musiker på profesjonelt nivå, og med ulike roller i norsk musikkliv. Siden slutten av 2000-tallet har jeg fulgt med på endringene i musikkverdenen med fascinasjon og en ambivalent holdning. Idet de ulike aktivitetene som inngår i populærmusikkulturen i stadig større grad begynte å foregå på internett, opplevde jeg det som nye muligheter for musikkartister, samtidig som jeg så hvordan mange verdier som hadde gjort artistvirksomhet meningsfylt for meg forsvinne. Å studere kultursosiologi, delta på forskningsprosjektet Kunst! Makt!, og å skrive denne oppgaven har vært en interessant og personlig givende måte å få dypere innsikt i grunnleggende endringer i kulturbransjene dette tiåret.

Jeg vil først og fremst takke artistene jeg intervjuet, som satte av god tid og fortalte om sine liv, erfaringer og arbeidsvilkår i detalj. Oppgaven bygger på deres fortelling. Jeg vil takke min veileder Håkon Larsen spesielt, som har gitt meg faglig solid og entusiastisk veiledning gjennom masterprosessen, og generelt gjort det kultursosiologiske miljøet på Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi vitalt og inspirerende. I tillegg vil jeg takke Tore Slaatta på Kunst! Makt! som tok oppgaven min med på forskningsprosjektet, og de andre deltakerene på dette prosjektet, for interessante seminarer og tilbakemeldinger. Takk til alle som leste og opponerte på kapittelutkast til oppgaven på seminargrupper. Takk til bachelorprogrammet

Kultur og Kommunikasjon ved UiO, som har vist gode evner til å holde tidligere studenter i kontakt med faget. Og takk til det hyggelige sosiale miljøet på lesesal 401 i fjerde etasje på Harriet Holters hus, og sosiologiavdelingen der, der man kan treffe ansatte på gangen og slå av en prat. Noen musikkbransjefolk må også takkes, for innsiktsgivende samtaler om utviklingen i bransjen: Rune Grønn på Universal Music og Daniel Nordgård ved Universitetet i Agder. Til slutt takk til Frøydis og Jo Sandstad, Eli og Øyvind Schreiner, og ikke minst Janne, Stellan og Marie, som alle har hjulpet meg å få nok plass til å skrive ferdig master'n.

Oslo 18. juni 2015, Knut Schreiner

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for tema og problemstilling	1
1.2	Artister og digitalisering i en sosiologisk kontekst	6
1.3	Utforming av undersøkelsen	8
1.4	Oppgaven i en vitenskapelig kontekst	9
1.5	Oppgavens inndeling	10
2	Metodologi	11
2.1	Generell design	11
2.2	Etiske hensyn	13
2.3	Framgangsmåte for datainnsamling	13
2.4	Pålitelighet og gyldighet	14
2.5	Analytisk tilnærming	16
2.6	Min rolle	18
3	Teoretiske refleksjoner	19
3.1	Det sosiologiske studiet av populærmusikk	19
3.2	Kulturproduksjonsperspektivet og <i>kunstverden</i>	22
3.3	Kulturell sosiologi om populærmusikk	24
3.4	Repertoarteori og fransk pragmatisme	27
4	Hvem er artistene? Mening, motivasjon og identitet	33
4.1	Innledning	33
4.2	"Nerdenes hevn" - utenforskap og subkulturelt fellesskap som vei inn i musikken	35
4.3	Motivasjoner, verdier, mening	40
4.4	Den romantiske kunstnerforståelsen, rockehistorie og artister	43
4.5	Artistene i samfunnet: "Musikere jobber når andre har fri"	45
4.6	Lydig generasjon og verdirelativisme	50
4.7	Den romantiske diskursen	55
5	Digitaliseringens effekter	58
5.1	Innledning	58
5.2	Artistenes holdninger til strømmetjenester og digitale produksjons- og konsumpsjonsformer	60
5.3	"Vi lager musikk som krever mindre og mindre av folk" - Hvordan strømmetjenester og digitalisering påvirker musikken	65
5.4	Albumet og nye digitale formater	72
5.5	Diskusjon	78
5.6	Entreprenørskap: Artistenes arbeidsformer og -vilkår	82
5.7	Artister som entreprenører	83
5.8	Den kreative entreprenør - "sin egen lykkes smed"	89
6	Avslutning og konklusjon	93
6.1	Oppsummering	93
6.2	Konklusjon	94
6.3	Teoretiske implikasjoner	98
	Litteraturliste	102

Vedlegg / Appendiks..... 107

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for tema og problemstilling

Sommeren 2013, da jeg laget projektskissen til denne oppgaven, var det fem år siden strømmetjensesten Spotify ble lansert, seks år siden iPhone kom på markedet, ni år siden Facebook og YouTube dukket opp, og enda kortere tid siden sosial medier fikk sitt gjennombrudd i Norge. Vi lever midt oppe i en pågående digitaliseringsprosess som i stortingsmeldingen Digital Agenda for Norge (2013) omtales som en teknologisk og sosial revolusjon. Det er vanskelig å ta for hardt i når man skal beskrive i hvilken grad digital teknologi griper inn i våre liv. Da Google-sjefen Erik Schmidt talte under World Economic Forum-møtet i Davos i Sveits i januar 2015, spådde han at internett ”kommer til å forsvinne” i framtiden, og bli en dimensjon ved alle tings og menneskers tilstedeværelse¹.

En rekke yrkesfelt står ovenfor dyptgripende endringer i økonomisk, sosial og kulturell struktur i møte med det ledende teknologiskribenter og –forskere kaller ”The Zero Marginal Cost Society” eller ”den andre maskinalderen” (Rifkin 2014, Brynjolfsson & McAfee 2014). Kulturbransjene og media er samfunnsfelt som har ligget foran i denne utviklingen, og opplevd store endringer som følge av digitalisering når det gjelder hvordan innhold produseres, distribueres og konsumeres. Det gjelder særlig de skandinaviske landene, der strømmetjenester som norske Wimp og svenske Spotify har preget populærmusikkulturen de siste årene. Når Apple lanserer strømmetjenesten Apple Music i juni 2015, er det klart at strømmetjenester på kort tid har overtatt som det dominerende formatet for musikk-konsum² på verdensbasis. Strømmetjenestene endrer ikke bare strukturer, inntektsstrømmene og dynamikken i musikkindustrien (Wikström 2013, Johansson 2014) – altså måten man *selger* musikk på. Kombinasjonen av smarttelefoner og strømmetjenester har også i stor grad frambrakt en ny musikkultur, der man kan snakke om endringer i hvordan lytterne *opplever* og *braker* musikk³. Men har den digitale utviklingen vi har sett de siste ti årene endret måten man *tenker om* og *lager musikk* på for de skapende artistene? Det er dette leddet – de kreative

¹ URL: <http://www.digi.no/tele-kommunikasjon/2015/01/26/-internett-vil-forsvinne>

² Strømming utgjør i mai 2015 ca 80 prosent av det totale musikkforbruket, mot 12 prosent salg av fysiske CD-plater, og 8 prosent digital nedlastning i Norge (Ifpi)

³ Se forskningsprosjektet Sky & Scene: trender i musikkultur ved Institutt for musikkvitenskap ved Universitetet i Oslo

skaperne – som er mitt studieobjekt: Hva vil det si å være artist innenfor det digitale paradigmet?

Innføringen av ny teknologi og endrede arbeidsvilkår vil innen de fleste yrkesfelt nødvendigvis innebære at gamle *måter å gjøre ting på* - verktøy, teknikker og yrkesidentiteter - trues, sånn at feltets⁴ aktører må tilpasse seg nye arbeidsforhold. Liknende problemstillinger som deler av musikkfeltet står ovenfor med digitalisering, ser man for eksempel i forholdet journalistikk og sosiale medier, eller drosjenæringen og tjenesten UBER. Overgangen til strømmetjenester som ny økonomisk modell i musikkbransjen har blitt møtt med bekymring fra kulturpolitisk hold og til dels protester fra musikkfeltet (Digitale utfordringer i musikkbransjen 2013, Rapport fra Musikernes Fellesorganisasjon Strømmeutvalg 2014, Kunstens autonomi og kunstens økonomi - utredning av kunstnerøkonomien 2015) Det pekes på at musikere, låtskrivere og plateselskaper tjener langt mindre på innspilt musikk enn hva de gjorde i ”det gamle systemet” med fysisk CD-salg. Et sentralt poeng er at strømmetjenestenes økonomisk modell belønner faktisk *bruk*, det vil si antall *avspillinger* på tjenestene. Dette er grunnleggende annerledes enn i den gamle musikkøkonomien, der inntektene fra en solgt plate var den samme uansett hvor mange ganger den ble spilt i ettertid. Konsekvensen av dette er at plateselskaper tjener langt mer på hits og gamle innspillinger (såkalt *backkatalog*, som de ikke har produksjons- og markedsføringsutgifter med) og har mistet mye av incentivet for å dyrke fram nye talent gjennom langsiktig jobbing. Mange er bekymret for de negative konsekvensene dette har for musikalisk innovasjon, artisters levekår, og kvaliteten og bærekraften i norsk musikkbransje.

Hos den internasjonale platebransjen råder det en positiv stemning, der strømmetjenester forstås som redningen for en bransje som for noen år siden var av truet av ulovlig nedlastning og fildeling⁵. Samspeillet mellom digitale utviklingstrekk som strømmetjenester og smarttelefoner har ført til at det konsumeres mer musikk enn noen gang tidligere i historien. Men i dette nye systemet er *hits* og gammel musikk ”vinnerne”, og ”smale” musikkuttrykk eller musikk som krever konsentrert lytting, små plateselskaper og nisjesjangere ”taperne” i økonomisk forstand.

⁴ I denne oppgaven benytter jeg begrepet *felt* i en allmenn, kulturpolitisk betydning – som ”det rytmiske musikkfeltet”, eller et ”yrkesfelt”, og ikke som et begrep hentet fra Bourdieus kultursosiologi. I de sammenhengene jeg bruker felt-begrepet på en sosiologisk, Bourdieu-inspirert måte for å beskrive kamp om posisjoner innen et felt, vil jeg referere til Bourdieu.

⁵ IFPI: Digital Music Report 2014

I en nasjonal kontekst er det bekymring rundt norskandelen av det totale musikkforbruket. Mens norske artister utgjorde nær halvparten av det totale CD-salget i 2001 - et av de mest innbringende årene for musikkbransjen -, var norskandelen på strømmetjenester kun 10-13 prosent i 2013 og 2014⁶. Å sammenlikne salg med bruk, kan være statistisk problematisk, men disse tallene har likevel fått mye oppmerksomhet i norsk musikkbransje: Å heve norskandelen har vært et sentralt punkt i ordskiftet i musikkfeltet de siste par årene⁷.

Blant musikkartistene selv har det vært flere kritiske stemmer mot strømmetjenester som nytt paradigme i musikkbransjen. Det er gjerne artister som er orientert mot den mer kunstneriske, og mindre kommersielle delen av populærmusikk-feltet, som har uttalt seg negativt om strømmetjenester⁸. Kritikken går i hovedsak ut på at artister mener de ikke får tilstrekkelig betalt for musikken sin på strømmetjenestene. På den andre siden: I den mer kommersielt orienterte popmusikken og EDM⁹ har Norge opplevd internasjonal eksport-suksess med artister som Kygo, Nico & Vinz, Ylvis og Martin Tungevaag. Dette dreier seg om musikkuttrykk og lanseringsmåter som i hovedsak har vokst fram av digitale produksjons- og distribusjonsformer. Dette forholdet underbygger bildet på strømmetjenester som noe som stimulerer hit-musikk og truer ”smal” musikk.

Dette kan handle om at man med digital utvikling ser framveksten av nye musikalske uttrykk, og at etablerte måter å jobbe som artist på blir utfordret. For strømming endrer ikke bare inntektsstrømmer, men kan også påvirke hva slags *formater* musikk blir presentert i. I 2014 var det klare tegn til at albumformatet er i ferd med å tape sin stilling som viktigste uttrykksform for artister, og lanseringsplattform for plateselskaper¹⁰. Strømmetjenester kan føre til et mer singeldrevet marked, og et lyttemønster der sanger blir løsrevet fra sin album-

⁶ Tall fra IFPIs hjemmesider

⁷ Se for eksempel URL: <http://www.nrk.no/kultur/velger-bort-norsk-musikk-1.10869677> En lav norskandel var også tema for TONO-debatten på konferansefestivalen by:Larm Februar 2014.

⁸ Se for eksempel David Byrne i URL: <http://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world>, Susanna Wallumrød i URL:

http://www.dagbladet.no/2013/01/09/kultur/analog_digital/musikk/stromming/streaming/25143107/, Van Dyke Parks i URL: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/04/van-dyke-parks-on-how-songwriters-are-getting-screwed-in-the-digital-age.html>, Roger Waters i URL:

<http://www.thetimes.co.uk/tto/arts/music/article4428800.ece>

⁹ *Electronic Dance Music*: Fellesbetegnelse for elektronisk baserte og perkusive sjangere, kjennetegnet av musikk produsert for playback av en DJ som spiller pre-innspilt musikk på festivaler, *parties*, *raves* osv.

¹⁰ Bransjeprisen Spellemann informerte at man i 2015 ikke lenger trenger å ha gitt ut et full-lengdes album for å bli nominert. Samtidig uttalte Røyksopp, en av Norges største musikalske eksportvarer, at de vil slutte å gi ut album i framtiden.

kontekst, og der konsumentene setter sammen sine egne spillelister. Det klassiske albumet, med sin omslagskunst og mulighet for å presentere en større helhet av sammenhengende låter, var avgjørende for populærmusikkens legitimitet som kunstform (Blokhus&Molde 1996: 230). Å gå fra album til enkeltlåter og ”hits” kan for noen oppleves som en trussel mot musikkens kunstneriske potensial. Det var nettopp *å verne om en truet kunstform* som var retorikken da strømmetjenesten Tidal ble lansert i mars 2015. Den ble lansert som en ”strømmetjeneste *av* artister og *for* artister”. I en twitter-melding uttalte Madonna at ”Tidal handler ikke om konsumpsjon og grådighet. Det handler om å beskytte en kunstform som er høyt elsket av alle”¹¹. Det Tidal kunne tilby abonnentene var også verdier man knytter til CD-æraen; god lyd kvalitet, eksklusivt innhold og bedre økonomiske vilkår for opphavspersoner.

Ser man på det større kunstfeltet, er det bekymring omkring kunstneres¹² levekår generelt. Rapporten *Kunstens økonomi og kunstens autonomi – utredning av kunstnerøkonomien* (2015) viser en realnedgang i musikerens inntekter fra kunstnerisk arbeid i perioden 2006-2013. Samtidig ser man en oppgang i kunstnerisk *tilknyttet* arbeid. Dette har for det første blitt tolket som at musikere har mindre inntekter fra sin kunstneriske produksjon, og for det andre at kunstnere bruker stadig mer tid på arbeid som ikke dreier seg direkte om å skape. Både i kulturpolitikken, utdanningsinstitusjonene, og hos kunstnerne selv uttrykkes det behov for mer *entreprenørskap* hos kunstnere, samtidig som dette også er en karakteristikk som gis dagens kunstnerrolle.

Det er rimelig å tro at digital utvikling ikke bare endrer inntektsstrømmen i musikkbransjen, men også motivasjonsformer, prioriteringer og kreative valg hos musikkartister - deres *selvforståelse og arbeidsvilkår*. På bakgrunn av dette vil jeg undersøke:

På hvilken måte har digitaliseringen av musikkfeltet påvirket artisters forståelse av seg selv og artistvirksomhetens mål og mening, og hvordan påvirker dette deres kreative arbeid og jobbsituasjon?

¹¹ <https://twitter.com/madonna/status/582823154302746624>

¹² I denne oppgaven bruker jeg begrepet kunst og kunstnere i bred forstand, som i de engelske begrepene *The Arts* og *artists*. Musikkartister er kunstnere i den forstand at de kan søke på kunstnerstipendene og ha medlemskap i kunstnerorganisasjonene. Populærmusikken er også en del av musikkhøyskoleutdanningen. Jeg bruker artist-begrepet for å vise til en musikk-kontekst, og kunstner-begrepet der sammenhengen har gyldighet utover musikkfeltet.

Jeg bruker digitaliserings-begrepet som en fellesbetegnelse for en rekke digitale utviklingstrekk som angår musikere: sosiale medier, smarttelefoner, musikkanaler og audio-plattformer som YouTube og SoundCloud, strømmetjenester, og digital studio-programvare. I denne oppgaven vil strømmetjenester vektlegges mest, da det er den tilsynelatende mest grunnleggende endringen i populærmusikkulturen i vår tid. Likevel kan man ikke se denne adskilt fra musikkartisters generelle, sammenkoblede aktivitet i det digitale. Musikk er også et pluralistisk felt, med ulike sjangeruttrykk og –ideologier. I denne studien interesserer jeg meg for artister med både kommersiell appell og som er anerkjent som kunstnerisk interessante og kvalitativt gode utøvere hos musikkritikere.

Problemstillingen har et praksis og meningsaspekt: Jeg er interessert i sammenhengen mellom digital utvikling og hvordan den påvirker jobbutførelse, og hva som gjør virksomhet i en digitalisert musikkbransje meningsfylt for artistene. I hvilken grad har digitalisering ført til nye arbeidsvilkår? Påvirker det selve musikken? Og i hvilken grad preger digitalisering artisters forståelse av seg selv som kunstnere og entreprenører, eller deres samfunnsrolle? I *Capturing Sound – How Technology has Changed Music*, har Katz (2010) begrepet ”fonogram-effekter”. Dette beskriver hvordan nye musikkavspillingsformater avleder nye musikalske uttrykk og arbeidsoppgaver i feltet. Jeg forstår overgangen til strømmetjenester som å gi fonogram-effekter. Den svenske musikkbransjeforskeren Patrik Wikstrøm beskriver overgangen fra musikk som et fysisk objekt til noe man strømmer fra den virtuelle skyen, som en revolusjon (2013: 4). Denne overgangen er av så dyptgripende karakter at det gir mening å snakke om en ”ny musikkøkonomi” (5).

Med internett og strømmetjenester har musikk nådd et nytt nivå av reproduserbarhet. Strømmetjenester tilbyr hele verdensbiblioteket av musikk for et billig månedsabonnement (eller gratis med reklame). Det betyr at hvilken som helst sang man ønsker å høre, og i de fleste sammenhenger *hvor* du ønsker å høre den, er umiddelbart tilgjengelig ”på fingertuppene”. I det klassiske essayet ”Kunstverket i Reproduksjonsalderen”, siterer Walter Benjamin (1991:37) den franske poeten og filosofen Paul Valéry's framtidvisjon: ”Liksom vann, gass og elektrisk strøm ved et nesten umerkelig håndgrep ledes inn i våre leiligheter langt bortenfra for å betjene oss, så kommer vi til å bli forsynt med bilder eller toneserier som innfinner seg ved et grep, nesten bare et tegn, og deretter blir borte fra oss på samme måte”. I 2015 er ikke musikk en ”ting” lenger, men noe man tar for gitt i omgivelsene – som elektrisk lys eller springvann. Benjamin skriver: ”For å studere dette, er intet mer lærerikt enn å se

hvordan denne tekniske reproduksjon(s)... virker tilbake på kunsten i dens tradisjonelle form”.

1.2 Artister og digitalisering i en i en sosiologisk kontekst

Det sosiologiske perspektivet i denne oppgaven er at en ”yrkesgruppe” – profesjonelle musikkartister – er under press; på grunn av teknologisk endring, nye distribusjonsformer og økonomiske vilkår. Dette kommer fram i flere rapporter fra de siste to årene. I Rapport fra Nordgård-utvalget (2013), der mandatet var å *beskrive utfordringene knyttet til overgangen til nye former for salg og distribusjon av innspilt musikk*, pekes det på at bransjeutviklingen i særlig grad påvirker utøver (7). For det første er det bekymring for artisters levekår: Selv om artister opplever vekst i konsertmarkedet, og strømmeformatet begrenser inntektstapet fra ulovlig nedlastning, er ikke dette tilstrekkelig for å kompensere for svekkede inntekter for musikere, og langt fra tilstrekkelig til å holde følge med veksten i den øvrige nasjonaløkonomien. For det andre innebærer plateselskapers begrensede mulighet til å ta risiko, at utøvere tvinges til å ta denne risikoen selv. Utøveren blir nødt til å ta på seg flere roller – bedriftsleder, platedirektør, markedsføring og bookingagent. I Rapporten står det: ”Snarere enn å spesialisere seg på sin kjernekompetanse, blir utøverne i stedet generalister som kan ”litt om alt”” (2013: 13). De mener dette står i kontrast med samfunnsutviklingen generelt, som kjennetegnes av spesialisering og verdivekst i kulturbaserte økonomier.

For det tredje er det en bekymring for kunstnerisk bredde og kvalitet. Utvalget identifiserer et stort ”midt-sjikt” av artister, som opplever en uheldig utvikling der inntekt og forutsigbarhet ikke står i stil med arbeidsinnsatsen som kreves fra utøver: ”Utvalget er bekymret for hvilke virkninger – både på kort og lang sikt – dette vil ha på bredde og kvalitet i musikkutgivelser, samt på nasjonal bransjeøkonomi og eksportinntekter” (13). Bekymringen for artisters levekår og grunnlaget for mindre utgivelser, plateselskap og nisjesjangere uttrykkes også i Kulturutredningen 2014 (NOU 2013:4) og rapporten Hinder for Digital Verdiskapning (NOU 2013:2).

For å møte disse utfordringene, snakkes det om nye finansieringsmuligheter og inntekter for kunstnere og kulturlivet gjennom økt samarbeid med næringslivet. Under Kulturrådets årskonferanse 2014 var temaet finansiering av kunst og kulturliv. De tok opp spørsmålet om

det spiller noen rolle for kunsten og kulturlivet – dens mangfold og frihet, hva slags føringer og forventninger den gis – hvor pengene kommer fra. Kulturrådets rapport Musikk i Tall (2014) hadde til hensikt å få mer kunnskap om musikknæringen som nettopp en næring. Det er mange som er kritiske til at næringsaspektet får en større plass i kunst- og kulturliv-diskursen¹³. Å bringe klarhet i hvordan musikkartister *selv* opplever og håndterer disse omstillingene, kan bidra til økt forståelse av kunstnerrollen i begynnelsen av det 21. Århundret.

Digital utvikling handler om globaliseringsprosesser som endrer maktforhold og relasjoner mellom sender og mottaker, distribusjonsform og inntektsstrømmer, og utfordrer opphavsretten. Dette gjelder som særlig kunstfeltene som har en kulturindustriell dimensjon, som media, litteratur, TV, film og musikk. Disse utfordringene preger debattene og framtidsscenarioene i kunstfeltene i dag. Hovedpunkter her er inntektstap som følge av at man ikke kan ta seg betalt for kunstnerisk innhold på samme måte som tidligere, og endringer i selve formatet innholdet formidles i, og hvilken effekt dette har for de kunstneriske verkene. Et fjerde punkt dreier seg om den formen kunstneryrkene tar i dagens kulturøkonomi, der finansieringsforhold og arbeidssituasjoner presser kunstnere til å forvalte kunstnerskapet like mye som en bedrift som en symbolsk syssel. Digitalisering blir også et stadig viktigere punkt i kulturpolitikken; i rapporten Kunstens autonomi og kunstens økonomi er et av tiltakene som foreslås at Kulturdepartementet nedsetter et nytt utvalg som utarbeider en egen rapport om digitaliseringens konsekvenser for kunstfeltet (2015: 70).

I artikkelen “Digitale Tider i Kulturlivet” tar Anne Brit Gran (2014) i bruk det sosiologiske begrepet *kulturelt etterslep* for å beskrive hvordan kulturpolitikken i Norge har havnet på etterskudd i forhold til den digitale utviklingen. Begrepet ble oppfunnet av William Ogburn for hundre år siden, og beskriver hvordan samfunnet endrer seg i utakt, og kulturen blir hengende etter de teknologiske revolusjonene – som den gangen var telefoni og bil. Hun mener man må forstå digitaliseringens omfang først, før man tar kulturpolitiske beslutninger.

For å klarere kunne se digitaliseringens effekter på kunstfeltet, vil det være nødvendig å høre hvordan de kreative skaperne selv opplever dem. I hvilken grad setter digital utvikling rammer for det kreative arbeidet, og i hvilken grad fører digitalisering til at noen

¹³ Se f.eks NRK1's *Debatten* 30.10.14

kulturuttrykk svekkes og andre styrkes? Bedre forståelse av kunstneres erfaringer og arbeidsvilkår i møte med digitalisering, vil være nyttig for utformingen av morgendagens kulturpolitikk.

1.3 Utforming av undersøkelsen

Denne studien er basert på data fra dybdeintervjuer med ti norske pop-rock artister, gjennomført i Oslo i perioden 2013-2014. Det er en kvalitativ oppgave der analysen inkluderer artistenes beskrivelse av hvordan de selv opplever situasjonen, samt min egen tolkning av deres meningsunivers og handlinger. Formålet med oppgaven er å beskrive hvordan kreative skapere i et kunstfelt med en kulturindustriell dimensjon responderer på digital utvikling, og hvordan de dermed bedre kan forstås som kulturpolitisk objekt. Oppgaven har ikke et avgrenset teoretisk utgangspunkt, men er en empirisk drevet oppgave. Mitt forhold til teori i denne oppgaven er *pragmatisk*, det vil si at jeg tolker dataene i lys av de teoretiske perspektivene og begrepene jeg finner best egnet til å forstå og forklare fenomenet jeg studerer. Det dreier seg i hovedsak om repertoarteori og fransk pragmatisme (Swidler 1986, Boltanski og Thévenot 2006), studier av kulturproduksjon og –resepsjon (Becker 1982, Peterson 2004), og Clifford Geertz' (1973) semiotiske kulturteori. Dette er en oppgave med kultur som *perspektiv og objekt*. Jeg interesserer meg for artistenes verdier og selvforståelse, og hvordan dette står i relasjon til kulturelle diskurser og fortellinger. Samtidig er populærmusikalske artister *i seg selv* et kulturelt fenomen, med digitale tjenester og musikalske tekster som sentrale analysestørrelser. Dette peker mot hva Larsen (2013: 93) kaller en *pragmatisk kultursosiologi*. Den gir et sett med verktøy for analyser av meningsskapende prosesser, så vel som analyser av kulturproduksjon og kulturel resepsjon. I analysen av intervjudataene, benyttet jeg meg av semiotiske analyseverktøy som diskurs og fortellinger, i kombinasjon med hermeneutisk metode basert på fortolkning.

1.4 Oppgaven i en vitenskapelig kontekst

Norsk akademia er verdensledende i strømmeforskning med forskningsprosjektet Sky og Scene: trender i musikkultur ved Institutt for musikkvitenskap og Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo (Maasø 2014). Noe av den mest aktuelle litteraturen på digital utvikling i musikkfeltet finner man i kulturpolitiske rapporter og kvantitative undersøkelser av musikkbransjeøkonomien – som referert til innledningsvis (se for eksempel Johansson 2014). Der sky og scene er orientert mot publikum og brukere, og andre studier av strømmetjenester interesserer seg for deres effekt på musikkbransjeøkonomien, har jeg et annet fokus i denne oppgaven: hvordan utviklingen preger selve de skapende artistene i deres selvforståelse og arbeidsvilkår.

Det har kommet en rekke bidrag til populærmusikkforskningen i Norge de siste 20 årene, men få studier som omhandler musikkartister som en sosial- eller yrkesgruppe. I rapporten *Populærmusikken i Kulturpolitikken* (2002) bidro ti forskere med mål om å beskrive utviklingstrekk i norsk populærmusikk i full bredde, samt heve den kulturelle anerkjennelsen av pop og rock som kulturform. Det har vært store endringer i populærmusikken både i et kulturpolitisk og et musikkindustrielt perspektiv de siste ti årene, men noe oppdatert alternativ til rapporten ser ikke ut til å finnes. Veksten i festivalmarkedet regnes som sentralt utviklingstrekk i musikkbransjen og det kulturelle landskapet de siste femten-tjue årene. Dette ble behandlet i antologien *Festival! – mellom rølp, kultur og næring* (2013). Det var imidlertid ingen av disse bidragene som hadde artister som studieobjekt.

Norske musikkartister virker å være i liten grad behandlet i akademisk litteratur. Et viktig unntak er sosialantropologen Odd Are Berkaak, som har gitt noen rike framstillinger av motivasjonsformene og verdiene i hele rocke-kulturen (Berkaak 1993, Berkaak og Ruud 1992). Disse beskriver riktignok generasjonen *før* dagens artister. Det har likevel kommet flere masteroppgaver og avhandlinger med musikkartister som tema de siste årene. I 2010 fikk Sørboe og Bjerkø mye oppmerksomhet for en masteroppgave ved Høgskolen BI som viste at vekst i konsertmarkedet har ført til at musikkartister tjener mer enn før, til tross for synkende platesalg. I dagens situasjon med strømming har imidlertid problemstillingen rundt nedgang i platesalg og ulovlig nedlastning tapt relevans. Høsten 2014 kom en musikkvitenskapelig doktoravhandling om artistene Marit Larsen og Marion Ravn, som

analyserte hvordan deres artistidentiteter ble konstruert i diskursiv forhandling mellom artist, media og publikum (Ålvik 2014).

Studier som spesifikt ser på forholdet digital utvikling og norske artister virker å være lite behandlet i forskningsfeltet. Tendensen både i media og forskning er at man fokuserer på bransjestrukturer og utfordringer knyttet til rettigheter og inntektsstrømmer på den ene siden, eller hvordan digitaliseringen påvirker forbrukeratferden på den andre siden. Det trengs mer innsikt i hvordan digital utvikling påvirker de kulturelle kreatørene – kunstnere, forfattere og artister – , og hvordan denne utviklingen endrer meningsaspektet ved deres arbeide og selvforståelse. Simon Frith etterlyste dette allerede i 2001 da han skrev at *det handlet ikke bare om hvordan musikkbransjen skal overleve digitaliseringen, men hvordan digitaliseringen kan endre selve musikkulturen*: ”The more interesting question is: what is it going to mean to be a digital musician?” (51). Det er akkurat hva jeg ønsker å bidra med i masteroppgaven.

1.5 Oppgavens inndeling

Jeg vil i neste kapittel beskrive det metodologiske opplegget for studien. Deretter gjør jeg rede for teoretiske perspektiver og begreper jeg benytter i oppgaven, og oppgavens plassering i en faglig kontekst. I kapittel fire undersøker jeg hvilke grunnleggende motivasjons- og belønningsformer artistene vektlegger ved sin virksomhet, og hvordan de forstår seg selv i en samfunnskontekst. I kapittel fem ser jeg på hvordan digitalisering påvirker deres kreative arbeide, deres erfaringer og arbeidsvilkår. Jeg er interessert i hvordan de motivasjonsformene som kommer til uttrykk i kapittel fire preger artistenes tilpasningsarbeide og holdning til digital utvikling. I kapittel 6 vil jeg samle de viktigste punktene fra analysekapitlene i en konklusjon, der jeg beskriver og tolker forholdet mellom artistene og digital utvikling, og til slutt diskutere de kultursosiologiske teoriene og begrepene jeg har benyttet i oppgaven i lys av empiriske funn.

2 Metodologi

2.1 Generell design

Denne oppgaven er basert på kvalitative data hentet fra 10 dybdeintervjuer med norske artister, foretatt i Oslo mellom oktober 2013 og mars 2014. I kultursosiologi er man opptatt av hvordan mennesker forstår og forholder seg til verden, og hvordan de gir mening til denne (Larsen 2013: 101). Dette peker mot kvalitative metoder, der man kan være tett på og interagere med sitt studieobjekt. I kvalitative studier er man interessert i egenskapene og karaktertrekkene ved de sosiale fenomenene vi studerer. Mens kvantitative metoder gjerne omfatter store utvalg, og vektlegger utbredelse og antall, er hensikten med kvalitative metoder å gå i dybden, med vektlegging på betydning, og mål om å si *mye* om få enheter. Begrepet *kvalitativ* innebærer å framheve prosesser og mening som ikke kan måles i kvantitet og frekvenser. Og der kvantitative metoder gjerne fokuserer på variabler til dels uavhengig av sin samfunnsmessige kontekst, handler kvalitativ forskning nettopp om å tolke prosesser i lys av den konteksten de inngår i (Denzin & Lincoln 2005:10, Neuman 2000:16, Repstad 2007:16 i Thagaard 2009: 17).

I denne undersøkelsen av musikkartisters erfaringer og arbeidsvilkår i relasjon til digital utvikling, stod jeg ovenfor metodologiske utfordringer. For det første er musikere en veldig vid kategori, med store avstander mellom amatør og profesjonell, og ulike sjangerideologier. Hvordan kan man få frem informasjon som er gyldig utover mitt eget utvalg? For det andre er digital utvikling noe som foregår med full styrke i samtiden, og det kan være store forskjeller i hvordan unge og gamle artister opplever denne. For det tredje var det en epistemologisk utfordring: Gir informantenes utsagn hele sannheten om hvordan digital utvikling virker på deres selvforståelse og arbeidsvilkår? Kan det tenkes at artistene *sier noe*, men *gjør noe annet*? Utformingen av undersøkelsen har vært styrt av et ønske om å overkomme disse utfordringene; jeg interesserer meg for hvordan artister *responderer* på digital utvikling – ikke bare når det gjelder mening og selvforståelse, men også hvordan dette gir seg utslag i handling.

Med ambisjon om tilstrekkelig reliabilitet og validitet søkte jeg informanter ut ifra et kriterium at de i løpet av de tre siste årene (2011-2013) hadde vært nominert til én av tre

prestisjefulle bransjepriser: Nordic Music Prize, Spellemann¹⁴ og Statoilstipendet. Nominasjoner til disse innebærer gjerne en kombinasjon av kunstnerisk anerkjennelse, publikumsappell og en faglig vurdert tro på eksportmuligheter. Alle prisene er basert på en profesjonell jury befolket av musikkbransjepersoner og kritikere. Her er det snakk om artister som har en attraktiv posisjon i musikk-Norge, og tillegges kulturell verdi i samfunnet. I en norsk pop-rock sammenheng, gir det mening å omtale disse som *eliteartister*. I dette ligger det at jeg forstår pop-rock feltet som en dialog mellom kunstneriske og kommersielle verdier, og at disse artistene, med sin kombinasjon av kritiker-ankjennelse og publikumsappell, representerer populærmusikken som et felt med *ett ben i markedet og ett ben i kunsten*.

Jeg vurderte det som at informantene i mitt utvalg representerer sider ved artistrollen som vektlegges i dagens artistdiskurs, som kommunikasjonsevner, personlig utstråling, kunstnerisk innovasjon, og evne til å inngå i ulike aktiviteter og samarbeidsprosjekter på tvers av musikk-, media- og kunstfeltet. Jeg valgte pop-rock fordi det er den største sjangeren, utøver- og publikumsmessig, og ut i fra en forventning om at pop-rock er påvirket av digital utvikling i større grad enn andre musikkuttrykk – både når det gjelder kreative og økonomiske utfordringer og muligheter. Artistene jeg snakket med var på intervjutidspunktet i alderen 25-37, med gjennomsnittsalder på 28¹⁵. Disse hadde gjerne startet musikkkarrieren på 1990- eller 2000-tallet, og hadde en fått en sterk posisjon i norsk musikk i nåværende tiår. De har sannsynligvis flere år foran seg som profesjonelle musikere på middels til høyt nivå. På den måten kan artistene rapportere om i hvilken grad de har opplevd store endringer i virksomhet. I tillegg kan deres holdninger og handlinger ha relevans i et framtidsperspektiv. Hvordan digital utvikling påvirker informantenes selvforståelse og arbeidsvilkår, kan ha gyldighet for en større gruppe av norske musikere, og dermed være av kulturpolitisk interesse.

Undersøkelsen min baserer seg på et *strategisk utvalg*, det vil si informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard 2013: 55). Når det gjelder digital utvikling i musikkfeltet, kan det tenkes at denne utviklingen har store konsekvenser for mine informanter når det gjelder kreative valg, kommunikasjonsmåter og artistrolle, sammenliknet med musikere i det institusjonelle musikkfeltet, i nisjesjangere, eller på amatørnivå.

¹⁴ Nominerte i populærmusikalske kategorier

¹⁵ Se informantoversikt i vedlegg 2.

For å svare på problemstillingen i denne oppgaven, fant jeg intervjudata som best egnet. Formålet med et intervju er å få fyldig og omfattende informasjon om hvordan mennesker opplever sin livssituasjon og hvilke synspunkter og perspektiver de har på temaer som blir tatt opp i intervjusituasjonen (Brinkmann og Kvale 2009). Informantenes utsagn i intervjuer gir ikke en sannhet om temaet man snakker om, men forteller *hvordan de selv fortolker og konstruerer mening rundt sentrale temaer i deres livsverden*. I tillegg leser jeg informantenes uttalelser som en helhetlig tekst, som jeg tolker, i forsøk på å se et større mønster av mening og sammenhenger. I dette arbeidet trekker jeg inn bidrag fra offentlig debatt, andre studier, journalistikk og relevant litteratur, for å styrke tolkningen og se artistene i et større bilde.

2.2 Etske hensyn

Jeg hentet inn informert samtykke fra mine informanter, i form av en mail der jeg informerte om undersøkelses overordnede formål, det musikkbransjemessige bakteppet for undersøkelsen, og de sentrale temaene for samtalen. Informert samtykke handler mye om å finne balansepunktet mellom åpenhet omkring studiens formål og å hindre tilbakeholdelse av informasjon fra deltakerne (Brinkmann og Kvale 2009: 88). Artistene ble lovet konfidensialitet og fikk sitater til gjennomlesning og godkjenning. De hadde ingen innvendinger på sitatene som brukes i oppgaven. Fordelen med konfidensialitet i denne sammenhengen var at artistene behøvde i mindre grad å ta hensyn til sitt offentlig image eller reaksjoner fra kollegaer og media, og forhåpentligvis ga en ærligere framstilling av situasjonen slik de opplever den.

2.3 Framgangsmåte for datainnsamling

I september 2013 registrerte jeg prosjektet hos Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, og utformet en intervjuguide. Det første jeg gjorde for å rekruttere informanter til undersøkelsen, var å lage en liste over aktuelle kandidater, basert på oversikter over nominerte til musikkpriser/stipender de siste tre årene. Deretter tok jeg henvendelse på epost til i underkant av 20 aktuelle informanter, enten via et plateselskap, management eller direkte.

Mailadressene skaffet jeg gjennom kontakter i bransjen. Jeg fikk overraskende positiv tilbakemelding på henvendelsene, der cirka 2/3 av de spurte, takket ja til å la seg intervju. Noen svarte ikke på mailen. Et par som ble med i undersøkelsen ble spurt via en henvendelse på et senere tidspunkt.

De fleste intervjuene ble utført i perioden oktober 2013 til februar 2014. Jeg møtte informantene der de ønsket; som regel på den lokale kafeen, eller i hjemme hos dem eller hos meg. Intervjuene varte i de fleste tilfeller to timer. De ble spilt inn på en mp3-opptaker og senere transkribert ordrett. Erfaringen fra de to første intervjuene, fikk meg til å justere intervjuguiden, med færre temaområder og spørsmål. Den hadde samme oppbygning for alle intervjuene, men jeg gikk i dybden på ulike delområder ut i fra hva som var framtrædende hos den enkelte artisten, eller der det oppstod noe spesielt interessant i intervjusamtalen. Etter å ha snakket med ti stykker, var det tydelig at jeg hadde nådd et ”metningspunkt”, det vil si at flere informanter ikke ga ytterligere forståelse av fenomenet jeg studerte. Jeg forstod dermed utvalget på ti som tilstrekkelig stort.

2.4 Pålitelighet og gyldighet

I forskning har man begrepet *reliabilitet* for å referere til om en annen forsker, ved bruk av de samme metodene, ville kommet fram til de samme resultatene (Thagaard 2009: 198). Begrepet forstås også som å handle om hvilken *tillitt* man kan ha til forskningen, altså dens *troverdighet*. Denne oppgaven er riktignok utført med en forskningslogikk med utgangspunkt i et konstruktivistisk ståsted, der man forstår data som noe som aktivt produseres mellom informant og forsker (Holstein og Gubrium 1995 i Brinkmann og Kvale 2010: 169). Da gir det lite mening å snakke om forskningens repliserbarhet. I stedet for må forskeren *argumentere for reliabilitet* ved å redegjøre for hvordan dataene har blitt utviklet i løpet av forskningsprosessen.

Begrepet *validitet* handler om tolkning av data: Er de tolkninger vi kommer fram til gyldige i forhold til den virkeligheten vi har studert (Thagaard 2009: 201)? I den type kulturanalyse man finner hos den amerikanske antropologen Clifford Geertz ([1973] 2000), er fortolkningens kraft avhengig av hvor grundig forskeren *redegjør* for fortolkningene.

Validitet handler også om *overførbarhet*: I hvilken grad kan den forståelsen som utvikles innenfor en studie være gyldig i andre sammenhenger? I denne undersøkelsen er en av dataenes styrker at jeg selv har inngående kjennskap til tema, som mangeårig profesjonell musiker og musikkbransje-aktør, og dermed godt forståelsesgrunnlag av de fenomenene som studeres. Det er også en oppgave der det legges det særlig vekt på fortolkning. En del av ambisjonen er å komme fram til resultater som kan ha overføringsverdi til andre kulturfelt, som litteratur, film og media, og dermed bidra til den generelle forståelsen av kunstnere og kulturelle innholdsleverandørers utfordringer og muligheter i møte med digital utvikling.

Tittelen på en mye brukt innføringsbok i kvalitativ metode er ”Systematikk og innlevelse” (Thagaard 2009). Evne til å leve seg inn i informantens situasjon var aldri en bekymring i arbeidet med oppgaven. Systematikk derimot, kan være en metodologisk utfordring når man prøver å tegne et klart bilde av et pluralistisk felt, med en problemstilling som knytter seg til komplekse, globale utviklingsprosesser, med essensielle økonomiske og juridiske sider. I utformingen av intervjuguiden la jeg derfor opp til en felles biografisk struktur for alle mine informanter¹⁶. Dette gjorde det enklere å sammenlikne svar og dermed avdekke mønstre av mening og sammenhenger. Samtidig ville jeg ikke låse meg fast i visse kategorier *før* jeg gikk i gang, og dermed kunne risikere å bli blind for nye innsikter. Likevel fikk jeg klart inntrykk av tendenser og mønstre i datamaterialet allerede på intervjustadiet.

En beskrivelse av populærmusikalske artister har begrenset gyldighet utover den historiske konteksten man befinner seg i. Populærkultur, teknologi og tidsånd, og forholdet mellom de, endrer seg kontinuerlig. Men det kan tenkes at de *ideer* og *motivasjonsformer* som inngår i en epokes kunstnerrolle, og som kommer til uttrykk i det kunstneriske arbeidet, har gyldighet over flere år. Jeg kan ikke ha ambisjon om noe annet enn å tegne *stillbilde* av hva det vil si å være artist i dette tiåret, eller beskrive en overgangsfase i musikkfeltet slik det oppleves hos utvalget jeg har intervjuet. På den annen side utgjør datamaterialet veldig godt grunnlag for å si noe om de personene og den sosiale gruppen det gjelder her og nå.

¹⁶ Se vedlegg 1

2.5 Analytisk tilnærming

Creswell (2007: 57) definerer en fenomenologisk studie som å beskrive den meningen og felles forståelsen en gruppe mennesker gir deres levde erfaring av et fenomen eller et konsept. Fenomenologiens mål er å redusere individuell erfaring av et fenomen til en universell essens. Den fenomenologiske fremgangsmåten blir således å identifisere et fenomen, deretter samle data fra personer som har opplevd fenomenet, og så utvikle en beskrivelse av essensen av hvordan fenomenet oppleves for alle enkeltindividene (58). I denne oppgaven har jeg en tilnærming til fenomenologi som kalles *hermeneutisk fenomenologi* (Van Manen 1990 i Creswell 2007). *Hermeneutisk fenomenologi* innebærer en forskning med vekt på levd erfaring (fenomenologi) og fortolkningen av livet som en ”tekst” (hermeneutikk) (59). Sentralt her er at forskeren *selv* gjør sine refleksjoner rundt hva som er sentrale tema ved et fenomen, og kobler de ulike delene i skrivingen opp mot helheten. Her blir fenomenologien ikke bare en ren beskrivelse, men forstås også som en fortolkende prosess der forskeren gir sin tolkning av meningsinnholdet i informantenes levde erfaring.

En sentral inspirasjon for å bruke en hermeneutisk tilnærming i samfunnsvitenskapelig arbeide, er Geertz sine studier av kultur ([1973] 2000). Denne tilnærmingen benytter seg ikke av sosiologiens ”store teorier” med vekt på ikke-observerbare metastørrelser som samfunn, struktur og system, men har som mål å avdekke symbolske eller skjulte betydninger i stedet. De hermeneutiske teknikkene var opprinnelig ment å brukes på skrevne tekster, men Geertz mener man må lese kultur som ”tekst” (Fangen 2004: 178). Sosiale handlinger kan tolkes som tegn, som gir kunnskap om underliggende strukturer. De underliggende strukturene er handlingens latente betydninger, og kan bestå av symbolsk kunnskap eller erfaring, metaforer og narrativ, lagret i underbevisstheten. Med en hermeneutisk tilnærming, ønsker man å fortolke den sosiale handlingen; målet er å oppnå en gyldig forståelse av meningen i teksten, altså meningen i den sosiale handlingen (Fangen 2004: 178). Det er dette Geertz kaller en ”tykk beskrivelse”: Man gjengir ikke bare det som sies eller observeres (”tynn” beskrivelse”), men inkluderer hva informanten *kan ha ment* med sin handling, hvilke fortolkninger vedkomne gir, samt den fortolkningen forskeren har. Formålet med en hermeneutisk fortolkning er å oppnå en gyldig og allmenn forståelse av hva en tekst betyr (Brinkmann og Kvale 2010: 69).

En annen retning som har inspirert den analytiske tilnærmingen i oppgaven, er det konstruktivistiske perspektivet. Sosialkonstruktivismen fremhever at vi forstår omverdenen gjennom de kategorier vi gir uttrykk for (Jørgensen & Phillips 2005: 13-14). Vår forståelse er preget av den kulturen vi lever i. Dermed interesser man seg for å analysere diskurser og den kulturen der diskursene er representert, og hvordan individer forholder seg til kulturen. Jørgensen & Phillips (2005: 9) definerer diskurs som ”en bestemt måte å tale om og forstå verden (eller et utsnitt av verden) på”. Begrepet *diskurs* henviser til at språket vårt er strukturert i ulike mønstre som preger våre utsagn. Det er disse mønstrene man forsøker å identifisere når man anvender diskursanalyse. Å studere samtaler i et diskursanalytisk perspektiv, gir innsikt i hvordan personer skaper mening til det de sier ved å forholde seg til kulturelt etablerte måter å snakke om bestemte temaer på (Thagaard 2009: 113). Diskursanalysen fokuserer på de underliggende reglene for hvordan man snakker om bestemte temaer. Man interesser seg særlig for motsetninger mellom ulike diskurser som er representert i måten personer uttrykker seg på. I denne studien har jeg vært oppmerksom på spenningsforholdet mellom en diskurs knyttet til kunstneriske idealer om inspirasjon og følelser, og en diskurs knyttet til entreprenørskap og markedets logikk, i musikkartistenes beskrivelse av digitale tjenester, arbeidsvilkår og erfaringer.

Et annet analytisk begrep jeg bruker er *fortellinger*. Fortellinger eller et narrativ er en beskrivelse av en rekkefølge av begivenheter eller hendelser, hvor den som forteller, formidler sin forståelse av sammenhengen mellom de hendelser hun eller han beskriver (Thagaard 2009: 120). Fortellinger er organisert i forhold til en underliggende logikk eller *plot*, som representerer fortellingens grunnidé om hvordan hendelsene som beskrives henger sammen. Våre opplevelser og følelser er bygget på kulturens fortellinger, som strukturerer mening og opplevelse, skriver Frønes (2001: 87). For å forstå forholdet mellom symbolsk struktur og aktør, søker man ikke etter den særegne motivasjonen hos aktøren, men motivasjonens *kulturelle basis*. Kulturens fortellinger gir oss forestillinger om strukturering i tid, som gir hendelser og handlinger retning og mening:

Kulturelle mønstre plasserer en handling som en del av meningsbærende sekvenser av handlinger. Gjennom slik strukturering lærer vi at visse begivenheter følger hverandre på bestemte måter (...). Denne strukturering i tid er av helt sentral betydning ikke bare fordi den organiserer sosiale prosesser, men også ved å representere prediksjon; det er ved å plassere en hendelse i en forestilling om et forløp at verden blir håndterlig for oss (89).

I møte med digital utvikling kan det være to kulturelle fortellinger om dens effekter på musikklivet; den første handler om demokratisering og fjerning av ”portvakter”, den andre om store kommersielle aktører som truer en heterogen undergrunn. En annen måte å bruke fortellinger på, er å foreta en rekonstruksjon av de mange historiene som fortelles av forskjellige intervjupersoner, i form av en ”typisk” fortelling, som er en fortettet og sammenhengende oppsummering av de spredte historiene i enkeltintervjuene (Brinkmann og Kvale 2010:229).

2.6 Min rolle

Til tross for min tilknytning til musikkfeltet, så oppfattet jeg det som at det var en distanse mellom meg som forsker og informantene. Det er over fem år siden jeg trappet ned min profesjonelle karriere som musiker og begynte med studier og musikkskriverier. Sånn sett har de store endringene som har funnet sted med digitaliseringen i mindre grad berørt mitt virke som artist, sammenliknet med dagens aktive artister. Jeg er også eldre enn gjennomsnittet hos informantene, og deler nødvendigvis ikke deres utsyn som unge musikere når det gjelder rolle, motivasjon og mening med artistvirksomheten. Til slutt unngikk jeg å kontakte informanter jeg kjente personlig eller hadde jobbet med på prosjekter.

Likevel var jeg oppmerksom på å innta en *antropologisk distanse* til mitt forskningsobjekt, i utformingen av studien. Det innebar å stille bevisst naive, åpne spørsmål og innta de ulike standpunktene jeg kjenner fra den pågående debatten om strømming og entreprenørialiseringen av kunstnerrollen. Jeg kommuniserte tydelig til informantene at de måtte forstå meg som en student, og ikke en kollega, i denne sammenhengen. Det innebar blant annet å be informantene utdype, da de ga inntrykk av at jeg var inne-forstått med deres tatt-for-gittheter under intervjuet. I arbeidet med oppgaven har jeg hatt et positivt syn på min nærhet til feltet som en styrke for studien – så lenge jeg er bevisst de metodologiske utfordringene dette innebærer å overkomme.

3 Teoretiske refleksjoner

3.1 Det sosiologiske studiet av populærmusikk

Et problem når man skal studere et populærmusikalsk fenomen, er å vite hvor man skal begynne. Man kan interessere seg for forholdet musikk og kulturen mer generelt, man kan interessere seg for populærmusikk som kulturell form i seg selv, eller man kan interessere seg for organiseringen av populærmusikk som en industri. I de fleste tilfeller vil det være viktige sammenhenger mellom disse nivåene. Shuker (2008:8) skriver i forordet til *Understanding Popular Music Culture*:

The construction of meaning in popular music can be seen as embracing a number of factors: the music industry and its associated technologies, those who create the music, the nature of the musical texts, the consultation of audiences and their modes of consumption, and the attempts to influence and regulate all of these.

Hvor man retter fokus, vil henge sammen med hva slags kulturbegrep man opererer med. Kultursosiologi tilbyr en rekke perspektiver, avhengig av på hvilket nivå man ønsker å studere meningsskapende prosesser.

Raymond Williams er kjent for uttalelsen: ”Kultur er et av de to eller tre mest kompliserte ordene i det engelske språket” (1983). Man kan trekke et grovt skille mellom et *humanistisk* og et *samfunnsvitenskapelig* kulturbegrep. Det humanistiske begrepet peker mot kultur som et slags symbolsk gode eller vare som er eksplisitt skapt, mens det samfunnsvitenskapelige omfatter ”all forming av tilværelsen: Skikk og bruk, ritualer og institusjoner av alle slag” (Østerberg 1997 i Larsen 2013: 23). Det samfunnsvitenskapelige kulturbegrepet er altså videre enn det humanistiske. Det humanistiske kulturbegrepet kan føres tilbake til det man i kulturteorien kaller *The Culture and Civilization*-tradisjonen og den britiske poeten Matthew Arnold, som definerte kultur som ”det beste som har vært tenkt og sagt” (Griswold 2013: 5). I denne retningens navn ligger det nettopp et skille mellom kultur og samfunn, der kultur er noe som forbindes med perfektjon og dannelse, som en motsats til industrisamfunnets kulturelle ”forfallstendenser”. Kultur forstås her altså som de ekspressive symboler mennesker skaper – tekster, bilder, musikk og filosofi – og gir dermed grunnlag for evaluering og historisk kanonisering, et skille mellom høyt/lavt, og dermed et elitistisk syn på kultur.

Arbeidene til de tyske filosofene man refererer til som *Frankfurter-skolen*, kan sees i den humanistiske tradisjonen. Den sosiologiske tradisjonen for studiet av populærmusikk kan føres tilbake til Frankfurter-skolens kritikk av massekultur i USA på 1940-tallet (Adorno og Horkheimer 1993). Der *The Culture and Civilization*-tradisjonen så på populærkultur som en trussel for sosial orden og autoritet, argumenterte Frankfurter-filosofene for at den faktisk produserte motsatt effekt; den *oppretholder* konformitet. De anså massekultur som en fordummende og passiviserende kraft som hindret befolkningen å tenke forbi de gitte forhold i omgivelsene. Kapitalistisk massekultur ble forstått som *in-autentisk*, fordi den er produsert av markedskrefter, *manipulativ*, fordi den har som hensikt å bli kjøpt, *utilfredsstillende*, fordi den krever lite anstrengelse å konsumere, og dermed ikke evner å berike konsumentene (Barker 2008: 49). Begrepet *Kulturindustri* peker på at kulturen og politisk økonomi ikke kan skilles. I det svært innflytelsesrike essayet ”Kulturindustri – Opplysning som massebedrag” (Adorno og Horkheimer 1993) argumenterer forfatterne for at kulturelle produkter produsert av kulturindustrien gir seg ut for å være demokratiske, individualistiske og mangfoldige, men er i virkeligheten autoritære, konformistiske og i høyeste grad standardiserte.

Kulturindustriens mål og effekt er å reprodusere de menneskene den allerede har skapt, og dermed opprettholde status quo. Adorno kritiserte datidens populærmusikk (jazz), for å være stilisert, lite original og dermed kreve liten anstrengelse fra lytteren. For Adorno er den standardiserte musikkens mål å skape standardiserte reaksjoner hos lytteren, og dermed bekrefte og godta livet ”som det er”. Musikken styrer ikke bare hva slags mening man tillegger musikken, men - inspirert av freudiansk psykologi – den strukturerer den menneskelige psyke til å bli mer konform. Populærmusikk som massekultur svekker ego og skaper ”autoritære personligheter”. Idealet fra Adorno er den *kritiske kunsten*, som tvinger oss til å se på virkeligheten på nye måter (Barker 2008: 50).

Frankfurter-skolen har et pessimistisk syn på populærkultur som determinert av økonomiske og ideologiske interesser. Med dette perspektivet rettes det kulturalanalytiske fokuset mot ”tekstene” og produktene der dette er iboende, med mål om å avdekke og kritisere dette innholdet. Man studerer det interne meningsinnholdet i et kulturelt produkt, og tar for gitt at konsumentene tar dette meningsinnholdet opp i seg som passive mottakere (Storey 2009: 62). På 1960-tallet oppstod en ny kulturteoretisk retning rundt *Centre for Contemporary Cultural Studies* i Birmingham i England, som kritiserte Frankfurter-filosofenes framstilling av massepublikummet som *passive mottakere*. Her forstås kulturelle produkter som noe som får

mening i øyeblikket de konsumeres; de var opptatt av hvordan mottakerne fortolket og tok i bruk de massekulturelle produktene de ble tilbudt på uventede, kritiske og kreative måter. *Birmingham-skolens* forståelse av kultur har opprinnelse i det antropologiske kulturbegrepet som gjerne knyttes til Tylors vidtfavnende definisjon av kultur som "...den komplekse helhet (...) et menneske har tilegnet seg medlem av et samfunn" (Eriksen 2007: 17). Her blir da skillet mellom høy og lavkultur irrelevant.

Mens Frankfurter-skolen har et pessimistisk, ovenfra-og-ned syn på (masse)kultur som *produksjon*, har kulturstudier et optimistisk, nedenfra-og-opp perspektiv på (populær)kultur som *konsumpsjon*. Mening forstås ikke her som noe iboende i det kulturelle produktet, men som noe konstrueres gjennom *bruk* (Willis 1990 i Barker 2008: 51). De er opptatt av hvordan populærkulturen innebærer semiotisk mangetydighet, der forbrukerne blir "*bricoleurer* som velger og arrangerer elementer av materielle varer og meningsfulle tegn" (51). Publikum og forbrukere er altså ikke *cultural dopes*, men bedriver *kreativ konsumpsjon*. Et sentralt begrep i denne tradisjonen er *motstand*; hvordan ulike subkulturer er uttrykk for heterogen motstand mot hegemoniske, homogene krefter i det kapitalistiske systemet (Larsen 2013: 26, Fiske 1989, Hebdige 1988).

Både kritisk teori og kulturstudier har studert kulturelle produkter som film, TV og popmusikk. Men de to perspektivene kan importeres til dagens diskusjon om digitaliseringen i kultursektoren - hvis man forstår *de digitale tjenestene* som kulturelle produkter. I oppgavens innledning refererte jeg til bekymring i musikkfeltet rundt strømmetjenestenes konsekvens for kreativitet og mangfold (homogenisering), og hit-fokus (kommersialisering). Andre vil peke på digitalisering som en demokratiserende arena for innovasjon. Sett i forhold til min problemstilling vil et perspektiv inspirert av kritisk teori rette søkelyset mot hvordan digitalisering er knyttet til økonomiske og ideologiske interesser. Et perspektiv inspirert av kulturstudier vil interessere seg for hvordan digitale tjenester som strømming, sosiale medier og innspillingsprogramvare gis mening gjennom artisters bruk og *kreative konsumpsjon*.

3.2 Kulturproduksjonsperspektivet og *kunstverden*

På 1970-tallet oppstod en amerikansk kultursosiologi med utspring i industrisosiologi, som fokuserte på hvordan symbolske uttrykk formes av det systemet de skapes, distribueres, vurderes, skolerer og konserveres innenfor (Peterson 2004). *Kulturproduksjonsperspektivet* har som mål å beskrive "the complex apparatus which is interposed between cultural creators and consumers" (Peterson 1978: 295 i Griswold 2013:73). Dette "apparatet" inkluderer produksjons- og distribusjonsheter, måter å markedsføre seg på, samarbeid med massemedia, og opprettelsen av situasjoner som bringer potensielle kulturkonsumenter i kontakt med kulturelle objekter. I stedet for å se på hvordan samfunnet påvirker kunsten eller kunsten påvirker samfunnet, tar man utgangspunkt i teknologiske, organisasjonsmessige og institusjonelle faktorer, og viser hvordan disse kan føre til kulturell innovasjon, som igjen får stor sosial påvirkning på samfunnet. Peterson (2002) forklarer for eksempel rock'n'roll-musikkens gjennombrudd i 1955 som resultat av "tilbud"-side faktorer som reguleringer, teknologi, industri-struktur og organisasjonsstruktur, og utfordrer dermed populære forestillinger om at gjennombruddet skyldtes individuelle innovatører.

Howard Becker er en av grunnleggerne av denne forskningsretningen, sammen med bl.a. Peterson. Han er kjent for begrepet *kunstverden* (1982: 183), som består av: "All the people whose activities are necessary to the production of the characteristic works which that world, and perhaps others as well, define as art". Der Peterson analyserer kulturindustrielle masseprodukter, viser Becker at kulturproduksjonsperspektivet også kan brukes på kunstfeltet. Hos Becker forstås ikke kunstverk som resultatet av enkeltpersoners inspirasjon, men som en organisert sosial aktivitet, der individuelle kunstnere er knyttet til nettverk som både begrenser og muliggjør deres kreative handlinger.

Begrepet *kunstverden*¹⁷ kan brukes for å analytisk avgrense den delen av virkeligheten der kunstvirksomheten foregår, og innenfor denne virkeligheten finnes det *sosiale* og *kulturelle* aspekter. Det *sosiale* aspektet kaller Becker *samarbeidende forbindelser*; det viser til det sosiale mønstret som dannes av aktørenes samhandling. Kunstverdenens *kulturelle* aspekter kaller Becker *konvensjoner*; det kan vise til *de verdier* og *den kunnskap* som er knyttet til

¹⁷ Beckers analytiske begrep *verden*, kan brukes i forhold til andre kulturområder, som film og musikk, men jeg vil likevel bruke begrepet *kunstverden* og ikke *musikkverden* i oppgaven, for å gjøre det tydelig at det er Beckers analytiske begrep jeg bruker.

kunst og kunstnerisk virksomhet, og som i større eller mindre grad deles av aktørene på feltet. Dette påvirker igjen kunstnerne handlinger og er avgjørende for at feltet skal ha en sammenhengende meningsfull orden (Gullestad 1989 i Aslaksen 2004: 20). For mennesker som samarbeider om å skape kunstverk, tas vanligvis avgjørelser ut i fra vane og konvensjonell praksis, og ikke på blankt grunnlag. Konvensjoner dikterer hva slags materialer man skal bruke, den riktige dimensjonen på et arbeide, størrelsen og formen på et kunstverk, lengden på et musikkstykke og relasjonen mellom kunstner og publikum. Becker hevder konvensjoner plasserer strenge føringer på kunstneren, fordi de ikke eksisterer isolert, men i komplekse, avhengige systemer, der én endring kan føre til rekke andre endringer i den kreative kjeden: "A system of conventions gets embodied in equipment, materials, training, available facilities and sites, systems of notation, and the like, all of which must be changed if any one component is." (1982: 184).

I musikkfeltet kan overgangen til strømmetjenester være en endring som får stor betydning for konvensjonell praksis i *kunstverden*. Det kan dreie seg om overgangen fra fokus på helhetlige album til enkeltlåter som standard opplevelseshet av musikk, eller hvordan musikken distribueres og markedsføres i det digitale. De sosiale aspektene i kunstverdenen er fastere enn de kulturelle aspektene – som kan gis form i en stor av variasjon av uttrykk - men de er begge likevel av stor betydning for den enkelte kunstnerens muligheter til å utøve kunstnerisk virksomhet, og på hvordan denne virksomheten erfarer (Becker 1982, Aslaksen 2004). Begrepet passer dermed godt med mitt forskningsspørsmål, der jeg interesserer meg for forholdet mellom digital utvikling og artistenes kreative muligheter og begrensninger.

Engelskmannen Simon Frith (2001) er sentral i et sosiologiske studiet av populærmusikk. Hans studie *The Sociology of Rock* fra 1978 regnes som et landemerke i denne fagretningen¹⁸. Frith (2001) kan sees i sammenheng med kulturproduksjonsperspektivet, selv om hans utgangspunkt er britiske kulturstudier. Britiske kulturstudier forener den humanistiske og det antropologiske forståelsen av kultur som estetiske uttrykk på den ene siden, og verdier, holdninger og bruk på den andre siden. På 1980-tallet brøt Frith med denne tradisjonen, ved å rette fokus mot produksjon og den musikkindustrielle sektoren, istedenfor konsumentene.

¹⁸ En annen viktig milepæl for legitimiteten av pop-rock som forskningsfelt, var opprettelsen av "The International Study of Popular Music" (IASPM) i 1981 – et tverrfaglig forum for musikkforskere som førte til en ekspansjon i studiet av populærmusikk.

Frith kritiserte *cultural studies*-tradisjonen for å ikke ta hensyn til at kulturelle produkter nettopp ble *produert*, men behandlet dem som kulturelle tekster som, med hans ord, ”*fell to earth*”. Han begynte å fokusere på hvordan teknologien påvirket organiseringen av musikkindustrien, og musikkindustriens avhengighet av media og masseutbredelse (1988:3). Hos Frith er kulturelle produkter resultater av avgjørelser tatt av en industri, av musikere, av entreprenører, lover og reguleringer, i *respons* på teknologiske muligheter, men den prosessen som bringer fram musikk som en vare, er autentisk i seg selv:

The key to ”creative consumption” remains an understanding of those decisions, the constraints under which they are made, and the ideologies that account for them. Such understanding depends on both industrial research and the intelligence revealed in single songs (1988:7).

Friths perspektiv interesser seg altså for både industriell organisering og meningsinnholdet i de kunstneriske verkene, og er dermed bredere enn det amerikanske kulturproduksjonsperspektivet. Han plasserer teknologien foran musikalsk utvikling; den legger premissene for endringer i musikkulturen, men virker ikke determinerende: Artistene har en viss frihet og kreativt handlingsrom når det gjelder å ta i bruk digitale verktøy på uventede måter, og spiller sin rolle *hvordan* teknologien brukes og hvordan det påvirker hvilken form framtidens musikk tar. Hos Frith er musikkindustri og teknologi bare aspekter ved populærmusikkulturen som helhet, og kan ikke forstås som separert fra ”hverdagslivets sosiologi” selv, da deres handlinger i seg selv er kulturelt determinert (2001: 27). Med Friths perspektiv kan man si at populærmusikkens mening i 2015 ikke kan separeres fra dens bruk på digitale tjenester. Studiet av populærmusikk bør dermed rette fokus på hvordan digitale tjenesters struktur former populærmusikkens muligheter.

3.3 Kulturell sosiologi om populærmusikk

De kulturteoretiske retningene jeg har beskrevet til nå, opererer alle med et kulturbegrep som er snevrere enn det jeg bruker i denne oppgaven. Alle kan i mer eller mindre grad karakteriseres som deterministiske i hvordan kulturell mening oppstår, enten som resultat av ideologi, kreativ konsumpsjon og strukturell ulikhet, eller industriell organisering. Siden 1980-tallet har det etablert seg en sosiologisk måte å studere populærmusikk på som er mer holistisk i sin tilnærming, med ønske om å beskrive de komplekse sammenhengene som mening og betydning vokser ut av (Bennet 2008). Denne utviklingen som kan sees i

sammenheng med *den kulturelle vendingen* innenfor humaniora og samfunnsvitenskapene. Et aspekt ved denne overgangen er at fokus endres fra å studere populærmusikalske fenomen i lys av tradisjonelle sosiologiske variabler – kjønn, etnisitet, klasse – til å fokusere på fortolkning av mening.

Et svært innflytelsesrikt bidrag i denne sammenhengen er Clifford Geertz, som definerte kultur som:

An historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols, a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge and attitudes toward life (1973b: 89)

Geertz argumenterer for en semiotisk tilnærming til kulturanalyse, der man tilnærmer seg kultur som et system av tolkbare tegn som skapes mellom og gir mening til mennesket, fordi mennesket er ”hengt opp i et nett av betydninger som det selv har spunnet” (1973a: 5). Menneskelig oppførsel må forstås som *symbolsk handling*. Da blir spørsmålet om hvorvidt kultur er et eksternt mønster eller en individuell motivasjon, eller en kombinasjon, uten betydning. I stedet skal man fokusere på *meningen* i det som uttrykkes. For kultur er, ifølge Geertz, offentlig mening. I stedetfor å bare samle data, er det kulturforskerens oppgave å *forstå* det samfunnet han/hun studerer. Kulturen blir da en *kontekst* - noe som sosiale hendelser, oppførsel, institusjoner og prosesser kan bli forstått og forklart – altså *tykt beskrevet*¹⁹ – ut i fra. For å forstå en kultur, må man se på menneskelig handling, fordi det ifølge Geertz er gjennom den ”sosiale flyten” at kulturen blir ”artikulert”. Denne formen for fortolkende kulturanalyse har dermed ikke ambisjon om å etablere universelle lover, men å beskrive hvordan mennesker opp gjennom tiden, på forskjellige i tider, i ulike sammenhenger har gitt mening til sin eksistens (1973).

I artikkelen ”Art as Cultural System” argumenter Geertz for at kunstverk og kunstnerisk virksomhet må studeres som *sosiale* og *kulturelle* fenomener. I stedetfor å forstå kunstneren som løsrevet fra en samfunnsmessig sammenheng, rettes fokus mot hvordan kunstneren står i relasjon til hele det kunstneriske produksjonsfeltet, med dets tradisjoner, historie og særegne

¹⁹ Se kap. 2 s 16 for beskrivelse av Geertz’ metode.

kulturelle karakteristika (Aslaksen 2004: 19). Dette ligner på Beckers kunstverden, men Geertz legger mer vekt på hva som gjør handlinger meningsfulle for de involverte. Hos Geertz finnes det ingen estetisk sans eller universell skjønnhet – alt gis mening i det kollektive: Man ikke skille kunsten fra den sosiokulturelle konteksten den ble skapt i, for: ”Art and the equipment to grasp it are made in the same shop”. Dette synet på kunstnerisk virksomhet passer med mitt prosjekt, der jeg ikke setter fokus på de musikalske verkene, men på *artistene selv og den praksisen og de verdiene som utgjør og inngår i den kunstneriske virksomheten*. Jeg ønsker å beskrive en overgangsfase i populærmusikkfeltet, slik den erfarer hos artistene, og hvordan denne erfaringen står i forhold til kulturelle og teknologiske faktorer.

Jeffrey Alexander er inspirert av Geertz, men påpeker at Geertz’ kulturteori ikke gir kulturen tilstrekkelig autonomi og kausal forrang. I Alexanders kultursosiologi, kalt *strukturell hermeneutikk*, kombineres Geertz sin semiotisk drevne og hermeneutisk fortolkende kulturanalyse med strukturalismen man finner hos Ferdinand Saussure, Emile Durkheim og Claude Lévi-Strauss. Han er opptatt av hvordan kulturen utgjøres av et underliggende system av binære koder og motsetninger, som styrer sosial handling. Det betyr at kultur settes først i årsakskjeden, som en uavhengig variabel; et iboende skjema som gjør handlinger og fenomener meningsfulle for mennesker. Man går fra en *sosiologi om kultur* til en *kulturell sosiologi* (Alexander 2003)

I denne oppgaven kombinerer jeg teoretiske perspektiver som har kultur som *forskningsobjekt* og kultur som *perspektiv* (Larsen 2013). Jeg interesserer meg for det første for populærmusikk som en del av kultursektoren; hvordan teknologi og digital utvikling påvirker og endrer konvensjonell praksis i dette som *kunstverden*. For det andre er jeg interessert i hvordan aktørene responderer på denne utviklingen, og det fordrer et bredere kulturbegrep der jeg interesserer meg for de ulike diskursene informantene kan knytte digital utvikling til. Det innebærer å avdekke de dypere kulturelle fortellingene disse diskursene er grunnlagt på, og som preger deres forståelse av digitale fenomener. I dette ligger det at jeg forstår aktørers subjektive preferanser som forbundet med større kulturelle skjema av mening. Jeg er interessert i hvordan artistenes selvforståelse, og ulike kulturelle oppfatninger om kunstnerrollen, preger deres tolkning av digital utvikling. Og jeg er interessert i spenningen mellom artists kreative bruk av digitale tjenester og hvordan digitaliseringen

virker som ytre konformitetspress, og hvordan kulturelle diskurser og fortellinger tas i bruk av informantene i forhandlingen om betydningen av ulike digitale fenomen.

3.4 Repertoarteori og fransk pragmatisme

Dette peker mot nyere kultursosiologiske retninger der kultur ikke forstås som en helhetlig sfære, men som et *repertoar* av ulike og til dels motstridende verdiordener og diskurser, som personer kan ta i bruk for bestemme meningen til en situasjon eller et fenomen. Den amerikanske sosiologen Ann Swidler argumenterer for å tilnærme seg kulturen som en ”verktøykasse” bestående av symboler, fortellinger, ritualer og verdenssyn folk benytter seg av i ulike konfigurasjoner, som en underliggende rasjonalitet for handling (1986: 273). Med dette perspektivet er kulturen en ressurs som muliggjør handling, og ikke en tilbyder av mål, som hos Talcott Parsons, eller en motivator for handling som hos Max Weber (Larsen 2013: 41). Hun er i stedet opptatt av hvordan kultur *brukes*. Det betyr ikke at man går til kulturen for å finne svar på et spørsmål, men man finner flere, kanskje motstridene svar, som settes sammen i ulike konstruksjoner for å gi mening til eller forklare et fenomen. I en studie av amerikaneres forståelse av kjærlighet, viser hun hvordan to ulike kjærlighetsideologier – en romantisk og en praktisk - eksisterer side om side (2002). Likevel uttrykker personer begge holdningene uten å se noen motsigelse, fordi de ifølge Swidler trekker på ulike ideologier under ulike situasjoner og omstendigheter. Dette innebærer en mer fragmentert og løs forståelse av forholdet kultur og handling, til forskjell fra ideen om én sterk, sammenhengende kultur som styrer handlingsmønstre.

Swidler er ikke så interessert i *hva* informantene tenker, men *hvordan*: De varierende synspunktene hos de samme menneskene, og under hvilke omstendigheter et synspunkt må vike for et annet. Hun er ikke bare interessert i *selve konklusjonen* mennesker drar, men hvordan ulike kulturelle motiver, følelser, erfaringer og ideer *knyttes sammen* for å løse et problem. Swidler ønsker å vise at personer ikke har et enkelt, helhetlig sett av holdninger og oppfatninger, og det å søke etter å finne dette er gal tilnærming til å studere kultur. Det er de *kulturelle ressursene* som må være objekt for analysen; ikke personene man studerer, men hvordan disse ressursene *brukes* av personene.

Pragmatisk sosiologi er betegnelsen på en europeisk variant av repertoarteori som knyttes til franskmennene Luc Boltanski og Laurent Thévenot (1999, 2006). Denne retningen har som utgangspunkt at mennesker kan forholde seg kritisk og reflektert til den sosiale verden. Tanken er at ulike sammenhengende og logiske systemer av verdier, normer og regler sameksisterer i hvert enkelt individ som et sett av kompetanser. Det moderne samfunn forstås ikke som å ha én sammenhengende sosial orden, men et sett med sammenflettede og multiple *verdiordener*. Disse ordenene kan tas i bruk av aktørene når de skal legitimere handling, kritisere andre, eller forstå en situasjon eller et fenomen. I pragmatisk sosiologi er individnivået og det strukturelle nivået koblet sammen gjennom at aktørene har en kritisk sans som kan forstås som en moral (Haugseth 2011: 90). Boltanski og Thévenots sosiologi er dermed en modell som forener sosiologiens spørsmål om grunnlaget for den sosiale orden med antropologisk avklaring av hva som er mulig for et menneske å gjøre. I motsetning til Bourdieus kritiske sosiologi, der aktørers situerte bedømmelser forstås som determinert av strukturelle forhold, beskrives pragmatisk sosiologi som en *sosiologi om kritikk*, der aktører gis større frihet. Det er en sosiologi om *hvordan* aktører legitimerer sitt eget standpunkt og kritiserer andres; målet er ikke å avsløre det skjulte, men å avklare det manifeste (Held 2011: 19).

I hovedverket *On Justification* (2006) identifiserer Boltanski og Thévenot seks verdiordener, med utgangspunkt i et klassisk politisk-filosofisk verk: *Inspirasjonens verdiorden*, *Hjemmets verdiorden*, *Berømmelsens verdiorden*, *Den sivile verdiordenen*, *Markedets verdiorden*, og *Den Industrielle verdiorden*. Dette er sammenhengende og systematiske prinsipper med hver sin underliggende grammatikalske struktur av normer og regler man kan vise til når man skal legitimere handling eller definere en situasjon eller et fenomen. Verdiordenen representerer et system av allmenne moralske prinsipper, som man på bakgrunn av kan utøve kritikk begrunnet i ”det felles beste”. I tabell 1 og 2 har jeg stikkordsmessig oppsummert de seks verdiordenes ”grammatikk”:

Tab. 1

Verdighetsprinsipper:	<i>Høyeste felles prinsipp</i>	<i>tilstand</i>	<i>Verdighet</i>	<i>Subjekter</i>	<i>Objekter</i>	<i>Investeringsform</i>
Inspirasjonens verdiorden	Inspirasjon	Emosjonell, spontan, uvanlig, heftig	Kjærlighet, lidenskap, å skape	Ånd, monstre/feer, selvet, barn, kvinner, gale mennesker, kunstnere	Sinn, kropp, drømmer, ubevissthet, rus	Stille spørsmål, risiko, gå utenom
Hjemmets verdiorden	tradisjon	Pålitelig, veloppdragen, klok, beskjeden, ærlig, lojal	Karakter, naturlighet, vaner, rettferdighetssans	Far, konge, arvinger, foreldre, familie, voksne, leder,	Gode manerer, rang, tittel, introduksjon, taler, gaver,	Forkaste egoisme, overveie, plikter, harmoni
Markedets verdiorden	Konkurransen	Vinner, millionær, salgbar	Interesse, kjærlighet til ting, begjær, egoisme	Konkurrenter, businesspersoner, kjøper og selger,	Rikdom, luksusobjekter	Opportunisme, frihet, emosjonell distanse, framkoble, åpne
Den sivile verdiorden	Kollektivet, allmenviljen	Allmenne lover og regler, gratis, autorisert, offentlig,	Deltakelse, borgerrettigheter, politiske aspirasjoner	Offentlige kollektiver, parti, medlem, kontor, komite, representant	Juridiske former	Solidaritet, kjempe for en sak, utsette umiddelbare interesser
Berømmelsens verdiorden	Andre, offentligheten	Berømt, gjenkjent, synlig, få oppmerksomhet, markere seg	Behov for anerkjennelse, selv-nytelse	Opinionsledere, journalister, kjendiser, talsperson	Merkevare, budskap, sender og mottager, PR, media	Dele hemmeligheter, avsløre
Den industrielle verdiorden	Effektivitet, framtid, utførelse	Funksjonell, effektiv, pålitelig, operasjonell	Arbeid, energi	Profesjonelle, eksperter, spesialister, ansvarlige	Midler, verktøy, ressurser, miljø, retning, standard, mål	Investering, framskritt, dynamikk

Tab 2.

<i>Verdighetsprinsipper</i>	<i>Verdifull relasjon</i>	<i>Relasjonsformer</i>	<i>figur</i>	<i>test</i>	<i>vurderingsform</i>	<i>bevis</i>
Inspirasjonens verdiorden	Geni, uavhengig, unik	Skape, oppdage, søke, forestille seg, drømme	Det forestilte, det ubevisste	Mentale reiser, levd erfaring	Gnist, genistrek, mesterverk, aura, oppstå	Tegn, bilder, myter, symboler, analogier
Hjemmets verdiorden	Respekt og ansvar, autoritet, underkastelse, ære, skam	Reprodusere, invitere, gi, motta, anbefale, samvær med andre veloppdragne	Hjemmets sjel, husholdning, familie, prinsipper, vaner	Familiemarkering, feiring, fødsel, død, ekteskap, konversasjon distinksjon,	Vite hvem man kan stole på. Sette pris på, gratulere, gi komplimenter, kritisere	Stå som eksempel, fordommer
Markedets verdiorden	Eie	Kjøpe og selge, gjøre forretninger, tjene på, markedsføre, betale, konkurrere	markedet	Avtale inngått, handel avsluttet	Pris, verdi	Penger, resultat, avkastning
Den sivile verdiorden	Medlemskap, representasjon	Samle til felles aksjon, mobilisere, støtte, debattere, ekskludere	Den demokratiske republikk, stat, institusjoner	Demonstrasjon for en rettferdig sak, møte, sesjon, bevegelse	Valgresultat, stemme, valg, konsultere	Juridiske tekster, lover og regler, statutter
Berømmelsens verdiorden	Bli gjenkjent, identifikasjon, styrke	Overbevise, innflytelse, gripe, sitert, omtalt, lansere, promotere	Offentlig image, publikum, målgruppe, posisjon.	Presentasjon av viktig hendelse, pressekonferanse, innvielse	Rykte, folkets dom,	Bevis på suksess, berømt
Den industrielle verdiorden	Kontroll	Maskineri, funksjon, nødvendig, orden, standardisere, optimalisere	System, organisasjon	Prøveprosjekt, oppsett. Sette i sving, måloppnåelse	Effektiv, korrekt, i stand til å utføre arbeide	Målbarhet

Hos musikkartister vil *inspirasjonens verdiorden* være den man oftest relaterer en situasjon til. Samtidig kan artister være kjendiser og ha en forståelse av seg selv som ”merkevarer”, og dermed relatere til *berømmelsens verdiorden*. Digitaliseringens muligheter for rask og effektiv produksjon, distribusjon og konsumpsjon av musikk kan også få artister til å trekke på den *industrielle verdiorden*. Selv om verdiordene er rimelig fast anlagt, er de foranderlige, og kan kombineres på måter som nye verdiordener kan vokse ut av i takt med samfunnsutviklingen. Haugseth skriver:

Forutsetningen for at en bestemt mening eller en teknologi skal få utbredelse i et demokratisk samfunn er at den først og fremst kan forstås som til det *gode* for deltakerne i samfunnet. Det moderne samfunnet kan dermed forstås i lys av *kompromisser* som er skapt med referanse til hva som er godt (2011: 90, min uthevelse).

I *The New Spirit of Capitalism* (2007) har Boltanski og Eve Chiapello utviklet en syvende verdiorden de kaller *The Projective City*. Ideen her er at vi lever i kapitalismens tredje fase, der man ikke lenger ordinære yrkesoppgaver og jobber, men er ansvarlige for vår egen ”portefølje av ulike *prosjekter*”, som innebærer jobb-relatert *aktivitet* i en vid forstand og i relasjon til et stadig voksende *nettverk*. Positive egenskaper i *The Projective City* er mobilitet, fleksibilitet, innovasjon og kommunikasjonsferdigheter:

In the Projective City the general standard with respect to which all persons' and things' greatness is evaluated is ACTIVITY... Life is conceived as a series of projects, all the more valuable when different from one another... What is relevant is to be always pursuing some sort of activity, never to be without a project, without ideas, to be always looking forward to, and preparing for, something along with other persons whose encounter is the result of a being always driven by the impulse of activity (165).

Ifølge Boltanski og Chiapello er den nye ”kapitalistiske ånden” en reaksjon på de faste oppgavene, stivheten og den hierarkiske strukturen på arbeidsplassen som kjennetegnet kapitalismens *forrige* fase - industrisamfunnet og byråkratiet på 1950 og 60-tallet. Ledelsesdiskursen de siste tiårene har i stedet vektlagt den ansattes initiativ, fleksibilitet og frihet. Dette skyldes ifølge forfatterne at kapitalismen tok opp seg sin egen kritikk, slik den ble formulert i forbindelse med 1968-opprøret. Kapitalismen har tatt opp i seg den *artistiske* kritikken, den som kritiserte arbeidslivets rutiner for å undertrykke rom for selvtutfoldelse og kreativitet (Held 2011:36). Resultatet er en ny form for kapitalisme som både appellerer til

økonomiske interesser og kunstneriske idealer - en ideologi som begge politiske fløyer kan stille seg bak, og som dermed har unnslipt kritikk.

I *The Projective City* er prosjekter og utvidelse av nettverk det overordnede prinsippet. Den ”naturlige” relasjonsformen mellom personer er forbindelser, kommunikasjon, tilpasning og tillitt. Personer som gir høy verdighet her er de som er mobile og kan involvere seg intenst i et prosjekt; entusiastiske, fleksible, autonome og anvendelige personer som selv vet hvordan man kan engasjere andre. Typiske subjekter er innovatører, eksperter og coacher. Møteplassene er særlig nye digitale kommunikasjonsteknologier og uformelle og tillitsbaserte relasjoner. Personer med lav anseelse i denne verdenen, er de immobile, autoritære, intolerante og rigide, med fast yrkesstatus, som foretrekker sikkerhet, og ikke gir tillitt til andre. Kunstnere passer generelt godt inn som personer med høy verdighet i denne verdiorde. Men begrepet er spesielt egnet til å diskutere entreprenørialiseringen av kunstnerrollen.

Boltanski og Chiapellos kritiske prosjekt handler om at staten har overført mye av det som tidligere var deres ansvar over på arbeidsstyrken. På denne måten oppnår man en mer effektiv økonomisk styring enn gjennom underkastelse og direkte overvåking. Man styrer via folks subjektive aspirasjoner og gjennom deres egen overvåking av seg selv (Olaussen 2014). Det betyr at enkeltindividet får mer ansvar for å sikre seg selv. Evnen til fleksibilitet avgjør hvem som klarer seg og ikke. Kulturpolitisk oppfordring til økt entreprenørskap blant kunstnere, framfor et system basert på mer støtte til å produsere kunst, kan tolkes som uttrykk for nyliberalistisk ideologi, med mål om styrke kultur som næring og eksport.

De teoretiske perspektivene jeg har gjennomgått i dette kapitlet viser at jeg interesserer meg for ulike nivåer av meningsskapende prosesser ved fenomenet musikkartister og digitalisering; hvordan mening oppstår gjennom aktørers handlinger, produksjon, eller i den underliggende kulturelle teksten. Flere kultursosiologer argumenterer for at kombinasjoner av disse tilnærmingene gir de rikeste analysene, og dermed er å anbefale (Edles 2002: 227, Spillman 2002:7). Fordelen med å trekke sammen disse analysenivåene er at man transcenderer tidligere konflikter i sosiologifagets behandling av kultur – at den enten oppstår som konsensus blant rasjonelle aktører, eller at den forstås som *ideologi*, og dermed gjenspeiler maktforhold.

4 Hvem er artistene? Mening, motivasjon og identitet

4.1 Innledning

Hva er det som får informantene til å leve et liv som profesjonelle musikkartister på heltid? Hva motiverer dem, og hva anser de som de viktigste belønningene for innsatsen? Solhjell og Øien skriver i *Det Norske Kunstfeltet*: ”Å være kunstner er så spesielt at det er grunn til å spørre hvorfor så mange ønsker å bli det, hvorfor de fortsetter med det, og hvorfor så mange unge mennesker i dag ønsker å bli kunstnere” (2012:184). Det samme kan man spørre om musikkartister: Som selvstendig næringsdrivende kunstnere har de ingen sosiale rettigheter og lite forutsigbarhet i arbeids- og hverdagsliv, og de opererer i en bransje som er under økonomisk press på grunn av digitalisering. Men i denne oppgaven er det ikke å finne svar på dette som er hoved-ambisjonen. Jeg er mer interessert i hvordan artistenes selvforståelse og identitet passer inn med en nytt digitalt paradigme i musikkfeltet

For å forstå hvordan digitalisering påvirker artister finner jeg det nødvendig å først få et klart bilde av hvem artistene *er*, som personer. Digital utvikling i musikkfeltet kan tenkes å ha dyptgripende effekter for artisters selvforståelse, sosiale rolle, deres arbeidssituasjon og levekår, deres kreative virksomhet og de musikalske verkene. Samtidig kan digitaliseringen utstyre artistene med nye verktøy for deres kreative evner. I dette kapitlet ønsker jeg å *beskrive det verdisetet og rolleforståelsen artister har med seg i møte med digital utvikling*. Dette verdisetet inngår i den fortolkningsrammen de møter digitale fenomener med. I oppgavens andre del er fokus på *hvordan* denne fortolkningsrammen påvirker mening og praksis rundt artistvirksomheten, eller hvordan den tilpasses eller endres, i møte med digitalisering.

Til et pluralistisk felt som populærmusikk, med alle dets ulike sjangere og idelogier, kan det være store variasjoner i hva som motiverer musikkartister. I Berkaak og Ruuds (1994) studie av medlemmene i et rockeband i Oslo, fant forskerne grunnleggende forskjeller i hva det enkelte medlemmet søkte i rock, og at dette kom til uttrykk i forskjellige orienteringer eller

verdimønstre. En av disse var *den klassisk romantiske tradisjonen i rockekulturen*, som vektløse følelser og inspirasjon: ”Det naturlige” i denne tradisjonen (er) synonymt med det rene, det ærlige og det originale” (Berkaak og Ruud 1992:69). Den andre mønsteret ble beskrevet som et *pragmatisk liberalistisk mønster* – en mer markedsorientert type enn romantikeren, som ønsket å gripe sjanser og omsette erfaringer til ”noe å leve av”. Det tredje mønsteret ble karakterisert som *tradisjonelle arbeiderklasseverdier*. Her var pålitelighet, soliditet, ansvarsbevissthet og arbeidsomhet sentrale verdier. Det fjerde mønsteret og ble karakterisert som *en profesjonell musikerinnstilling*. En siste type ble karakterisert som *hedonistisk*. Denne typen hadde likheter med den pragmatisk-liberalistisk innstillingen, men var orientert mot de lukrative sidene ved en rockekarriere, koblet til fantasier om popstjernestatus.

Her kunne man lagt til populærmusikkhistoriens kobling til ungdomsopprør, grensesprengning, subkulturelle miljøer og undergrunns-felleskap; områder der unge har distansert seg fra hovedstrømmen og massekultur, der innovative musikkformer har vokst fram. Sekstitallets psykedeliske musikk, punk rock, hip-hop og alternativ rock/indie er eksempler på dette - uttrykk som i stor grad har formet dagens artister, inkludert informantene i denne oppgaven. Musikk har også vært et middel for samfunnsengasjement og politisk aktivisme, der artister tar instrumenter i bruk for å ”endre verden”²⁰. Artistene er dessuten gjerne *musikalske talent* og begavede sangere, instrumentalister og låtskrivere. Til slutt kan artister forstås som kunstnere i bred forstand. I denne forståelsen vil artisten være *auteuren* hvis kunstneriske visjon gjennomsyrrer alle deler av virksomheten.

Det eksisterer altså ulike måter å omtale og forstå artistrollen på. Disse kan relateres til både *inspirasjonens verdiorden* (å skape), *den industrielle verdiorden* (effektivitet), *berømmelsens verdiorden* (popularitet) og *den sivile verdiorden* (sosiale bevissthet) (Boltanski og Thévenot 2007, se tabell 1 og 2 i kap. 3 s. 30-31). I dette kapitlet vil jeg undersøke hvilke diskurser og verdiordener som er framtredd hos informantene, og hvilke som er i bakgrunnen, i deres beskrivelse av seg selv og sin virksomhet. I henhold til oppgavens problemstilling er dette interessant, fordi man lettere kan analysere hvilke diskurser og verdiordener som aktiviseres, og hvilke som svekkes, i møtet med digital utvikling.

²⁰ For eksempel ”protestsangere” som Bob Dylan på sekstitallet, Bob Geldof og Live Aid og Pussy Riot, eller rollen musikk spilte under sorgarbeidet i forbindelse med 22.juli tragedien.

4.2 ”Nerdenes hevn” – utenforskap og subkulturelt fellesskap som vei inn i musikken

”Hva fikk deg til å begynne med musikk?”. Spørsmålet sender artistene femten, tjue år tilbake i tid; ikke bare til en annen en annen livsfase, men også en annen kulturhistorisk kontekst. I møte med digitaliseringen av deres eget felt, vil jeg tro at artists grunnleggende identitet, *opprinnelige motivasjon* og følelser spiller inn i hvordan de forholder seg til denne utviklingen.

I informantenes beskrivelser av hvordan de ble ”fanget av musikken” i ungdomstiden, er det noen gjennomgående motiver som danner et generelt bilde. Mange forteller om en outsider-rolle; en følelse av ikke å passe inn med det ordinære ungdomsmiljøet. De forteller om et behov for å hevde og uttrykke seg. Jeg fikk inntrykk av at musikken framstod som en ny og spennende del av kulturlandskapet på 90-tallet, der musikken tilbydde alternative identiteter og subkulturelle miljøer som ga følelse av tilhørighet. En felles erfaring var å gjøre mer eller mindre opprør mot omgivelsene, som beskrives om intolerante, og kulturelt og åndelig fattige. ”Det etablerte samfunnet” ble oppfattet som konformt, materialistisk og kjedelig. Å søke å unnsnippe det streite ”A4-livet”, gjennom de muligheter for identitetsskapelse og personlig uttrykk som musikken tilbydde, har vært en gjennomgående motivasjon hos mine informanter for å satse på musikken.

Kjetil beskriver sin vei inn musikken på denne måten:

Jeg husker at jeg ble bitt av basillen som åtteåring, oppe hos naboen i Bergen, som var noen av de første som hadde CD-spiller. Var helt utrolig å kunne gå fram og tilbake og skippe og sånn. Det var gjennom naboens platesamling, som bestod av Michael Jackson og Paul McCartney og helt vanlige popartister, som jeg ble bitt veldig tidlig av. Så flytta vi til Oslo og ble tidlig interessert, gjennom broren min da, som hadde interesse for Sonic Youth, Neurosis, Swans, mye sånn mørk metal, dramatisk, halvveis kunstnerisk støy musikk. Samtidig begynte jeg å spille, liksom å bli involvert gjennom skating og punk og hardcore miljøet, så allerede når jeg var 14 var jeg på min første hardcore-konsert, som var med Refused i 1994 på Chateau Neuf... dette var den første konserten hvor det ikke var noen barrierer mellom publikum og artist. . . Det var helt fylt til randen og kaos.

Kjetils uttalelse reflekterer hvordan teknologiske og musikkhistoriske utviklinger ga ham intense musikkopplevelser og var viktige tiltrekningsfaktorer på ham i ung alder. Hans motivasjon for å begynne å spille *selv*, peker mer mot et outsider-motiv: Som en

musikkinteressert ungdom som nettopp hadde ankommet et nytt oppvekststed, opplevde han mistilpasning med omgivelsene:

Foreldrene mine flytta fra Bergen til Oslo vest da. som en ganske ukul familie, og jeg var jo kjempeinteressert i musikk, og det var jo ingen der oppe, så vi var tre stykker på en hel skole der oppe som i det hele tatt hørte på musikk ordentlig. (...) Det var utrolig uvanlig at folk hadde langt hår eller gikk i Cannibal Corpse t-skjorte liksom.

Informantene kan beskrive behovet for å hevde seg som ikke bare en sosial nødvendighet, men også en kreativ mulighet. De har opplevd sterk tiltrekning mot musikken, som fans, samtidig som de ser et potensial for å "bli noen" gjennom musikken.

Trond: Fotball var min store drøm, men det ble aldri noe av, sånn i 14 års alderen (...) Jeg tror greiene med fotball var det at jeg ønsket å være *The Guy* liksom. Jeg tror det er utgangspunktet, man ønsker å være (...) et eller annet markeringsbehov på et vis. Men det var vel etter et par år der jeg gikk og tenkte på musikk, gikk og skrev noen engelske tekster, så begynte jeg å høre på svensk hip-hop, og da begynte jeg å rappe på norsk. (...) Jeg begynte å skrive på norsk fordi det var ingen som rappet på (dialekt) som var ute på den tiden. Jeg hadde drømmen om å være den første. Etter hvert kom jeg inn i et miljø som hadde samme musikkinteressen.

På spørsmål om hva det var ved artistidentiteten som appellerte til ham, sammenliknet med andre identiteter, svarer Trond:

... du er *The Lone Cowboy* hvis du greier det, så er du *den fete kisen*, og du må jo være det. Og uten tvil så var det det at jeg så at de som lagde musikk og var på scenen og spilte, (...) det var jo noe med at de fikk oppmerksomhet på flere nivåer: Ikke bare at de spilte i et band, men de var karakterer (...) Og jentene fulgte med på de.

Der Kjetil var opptatt av undergrunns-fellesskapet, viser Trond til en individuell motivasjonsform som peker mot status og berømmelse. Ønsket om å bli "the guy", "den fete kisen" eller "den første" kan vitne om et markeringsbehov, men det kan også sees på som et ønske om å slippe unna det "kjedelige A4-livet" andre er determinert for, gjennom kreativ identitetskonstruksjon.

Hva som er legitime motivasjonsformer, ser ut til å variere mellom musikksjangerne. I punk og hardcore er det subkulturelle fellesskapet og opprøret viktig, og den sosiale bevisstheten sterk (Mathiesen 2007). I hip-hop er ønsket om penger, status og berømmelse en legitim motivasjon (Holen 2004), mens i *indie*-sjangeren vektlegges den kunstneriske skapertrangen i

større grad. Øystein, som kommer fra hip-hop sjangeren beskriver et ønske om penger og kjendisstatus som opprinnelig motivasjon.

Jeg hadde kanskje en helt annen drivkraft da jeg starta. Da var jeg kanskje 13-14. Og da var det drevet av usikkerhet, lyst på oppmerksomhet og... samtidig som jeg alltid har hatt det behovet for å uttrykke meg. Likte å skrive med ord og leke med ord.. (...) Men så kom hip hop musikk med det brutale uttrykket, så ble det noe jeg hadde lyst til å gjøre. Samtidig var det nok preget av lysten til å bli kjent og rik og alle de tingene der.

En informant med bakgrunn i *indie*-sjangeren, vektlegger det kunstneriske i langt større grad. Hans forklaring på hvordan han kom inn i musikken peker mot et romantisk kunstideal om indre inspirasjon og uavhengighet. Musikken spilte en viktig rolle i å bygge en alternativ identitet, som ga ham styrke til å bryte med omgivelsene:

Erik: Vi hadde ikke TV og vi var tvungne til å finne på ting. Vi ble tidlig introdusert til musikk som ga oss bilder. Man ble ikke servert et ferdig produkt, et ferdig underholdningsbidrag, så vi ble på en måte sysselsatt til å respondere selv. Når jeg hørte på Grieg eller visesang eller andre ting, før jeg ble kjent med rocken (...) så blei det veldig tydelig for meg at forestillingsverdenen involverte meg veldig. Min fantasi og mitt initiativ. (...) Vi var jo en annerledes familie. Et veldig materialistisk bygde-Norge - det ga meg ikke så mye mening. De verdiene folk hadde der... det var litt forsvar, og det å ha sin identitet i en annen eksistens ga meg veldig mye kraft. Og ga meg mye inspirasjon til å tenke større enn her og nå i bygde-Norge og gjøre det som alle andre gjør der: Å sette sin styrke, å sette sin ære i materiell velstand. Den bygdementaliteten var altfor liten for meg. Det var viktig for mitt ønske om å bryte ut veldig fort.

Øystein, med sin bakgrunn fra hip-hop, beskriver sin opprinnelige motivasjon på en måte som trekker på *berømmelsens verdiorden*, med vekt på popularitet og storhet i andres øyne. Indierockeren Erik har en mer romantisk måte å snakke om dette på, og relaterer situasjonen til *inspirasjonens verdiorden*, med vekt på indre følelser og forestillingsevne (Boltanski og Thevenot 2007). De fleste informantene har et motivasjonsgrunnlag der musikalsk inspirasjon, sub-kulturell tilhørighet, opprørstrang og ønske om selvhevdelse opptrer side om side i en usikker ungdoms-fase. Samtidig gis det uttrykk for at Norge er en forholdsvis ung nasjon populærmusikalsk sett, der pop-rock kulturen framstår som spennende ny tilbyder av alternative identiteter:

Sigrid: I ungdomstida, da gikk jeg med saggebukser og røykte hasj. Og så begynte jeg på en alternativ ungdomsskole for problematisk barn, eller hva det heter, og der hadde jeg musikk valgfag istedenfor tysk og sånn. Og så fikk jeg spille bass og gitar, og så fant jeg ut at jeg skulle synge (. . .) jeg hadde litt forskjellige perioder. Jeg hadde en periode der jeg var veldig populær. og så var det en periode der jeg var... svært lite populær.

Kari: Jeg vokste opp (på et lite sted), mindre enn 4000 innbyggere i hele kommunen (...) Jeg ble invitert med i (stedets) eneste band, når jeg begynte i 7. klasse, altså på ungdomsskolen. . . du skilte deg automatisk ut hvis du hørte på noe som ikke lå på hitlistene. Og det var jo på en måte bra, men samtidig var det ikke regnet som hipt å høre på alternativ rock. Det ga ingen stjernestatus lokalt. (...) Jeg tror ikke jeg var upopulær *nok* til at det ble en sånn greie for meg. Jeg var liksom helt midt på treet. Så jeg hadde det relativt behagelig. Men hadde en sinnsykt sterk dragning, det var liksom alt jeg drømte om og tenkte på og pratet om. Men det var jo ikke så mange å prate med det om. Ingen av mine venninner var noe interessert.

Sigrid og Kari forteller om en musikalsk utvikling der musikksmaken er formet av sosiale forhold i ungdommen. I det siste sitatet ser man en forhandling om hvilken status musikken ga; den brøt ikke fullstendig med de sosiale omgivelsene, men var heller ikke et middel for økt popularitet. Kari og Sigrid bekrefter langt på vei musikken som en mild form for opprør mot omgivelsene, enten disse er skole, hjemstedet, hitlistemusikk eller samtidens dominerende ungdomskultur. Et stikkord i Karis fortelling er ”en sinnssyk dragning” mot musikken – liknende beskrivelser trekkes fram hos de fleste informantene som sentralt for motivasjonen; musikken som like mye tilfluktsted der følelser kunne bearbeides og uttrykkes, som plattform for selvrealisering.

På bakgrunn av de ulike beskrivelsene til informantene, tegner det seg en felles grunnfortelling om deres vei inn i musikken: De følte seg mistilpasset med omgivelsene i ungdomstiden. De var tiltrukket av musikken, som de kunne uttrykke og hevde seg gjennom, og som ga en tilhørighetsfølelse. Musikken var et opprør mot det ”streite”, mot konformitetspress og materialisme i lokalsamfunnet. Samtidig har de fått hjelp og påvirkning, og utviklet seg, gjennom det lokale musikkmiljøet. Men det var den *indre ”driven”* som gjorde at de kom til å satse fullt ut på musikken.

En svensk studie av unge gutter i rockeband passer godt med den beskrivelsen informantene gir musikkarrierens tidligste fase (Fornäs, Lindberg, Sernhede 1995: 251-254). Studien beskriver unge gutters forhold til rock i henhold til tre hovedparametere: *kollektiv autonomi*, *alternative idealer* og *narsissistisk nytelse*. Med *kollektiv autonomi* forstår de kameratgrupper som spiller sammen på egne premisser, med sine beste venner. Ingen utenforstående kan blande seg inn i bandets gjøremål og prioriteringer. I bandfelleskapet etableres en autonom sosialitet som setter grenser for krav fra familie og skole. I motsetning til for eksempel

billedkunst eller forfatterskap, har musikk en kollektiv form som gjør fellesskapet mulig. Bandet representerer i tillegg helt andre læreprosesser enn skolen, ved å være frivillig, spontan, ikke-institusjonalisert og selvstyrt.

Med *alternative idealer* mener forskerne at den sosiokulturelle rockeverdenen tilbyr alternativer til idealer favorisert av skole og hjem, og det å spille rock representerer en ventil i forhold til for eksempel skoleprestasjoner. Som i sport, har rock fremstått som en alternativ mulighet til suksess og anerkjennelse. Med *narsissistisk nytelse* mener forskerne at musikken kan uttrykke følelser som kan bli holdt tilbake i andre sosiale sammenhenger: svakhet, sorg, intimitet og sårbarhet. Du kan også ha det morsomt og skape noe, gi uttrykk for følelser og identitet ved å stå i rampelyset, speilet og forsterket av et band og et publikum. Ved hjelp av symbolske uttrykk som ord, toner, lyd og visuell stil, kan konflikter symboliseres.

I forbindelse med digitalisering og musikk, pekes det på at utviklingen demokratiserer feltet og gjør tilgjengelig elementer som tidligere var eksklusive og attraktive, som for eksempel å produsere og distribuere en sang (Wikström 2013). Brukervennlige digitale hjemmestudioer og audio-plattformer på internett har ført til en enorm vekst i amatørsjiktet. Sosiale medier setter også artistene i direkte kontakt med publikum (Haugseth 2013). I likhet med guttene i Fornäs m.fl. sin studie, hadde artistene jeg snakket med vært motivert av å skape sitt eget rom, med ideal om autonomi og selvuttrykk. En digitaliseringsprosess som gjør tilgjengelig artist-identiteten ved å forenkle og demokratisere deltakelse i feltet, kan stride mot en opprinnelig motivasjon hos artistene om å ”bli noe” gjennom et sosialt rom de ”har for seg selv”.

I mediebildet kan man få inntrykk av artister som vellykkede individualister der de avbildes på forsiden av kultur- og helge magasiner, eller opptrer i TV-programmer. I intervjuene med artistene ble jeg minnet på at artister - i likhet med mange kunstnere - gjerne bærer på en outsider-følelse som del av sin identitet. Informantene kunne fortelle om fysiske komplekser og tilpasningsproblemer; å ha utstående ører, være en ”enøyd tjukkas” eller ”svært lite populær”. Følelsen av å være annerledes og stå utenfor har styrket behovet for å uttrykke seg kunstnerisk, og musikken har tilbydd felleskap, bekreftelse og rom for opprør:

Kjetil: Det er jo *nerdenes hevn*, alt det der man holder på med liksom. Men ja, så kom meg jo gjennom ungdomsskole og videregående og sånn, men fikk en parallell vennekrets som var folk fra alle andre deler av Oslo.

4.3 Motivasjoner, verdier, mening

Siden artistene jeg intervjuet begynte med musikk i ungdomsårene, har musikkbransjen endret seg radikalt, og det kulturelle landskapet er annerledes. Mens informantene i forrige del beskrev en ungdomstid og amatørvirksomhet, ofte i distriktene, er de nå unge voksne, profesjonelle musikere i storbyen. Og der de tidligere søkte subkulturell tilhørighet og bandfelleskapet, har de fleste i dag sololignende prosjekter. I denne delen vil jeg undersøke hvordan artistene konstruerer mening rundt sin virksomhet i dag.

Etter å ha lest gjennom de ti intervjuene, sitter jeg med inntrykk av at musikkvirksomheten forstås som et individuelt selvrealiseringsprosjekt som vokser fram av artistens inspirasjon, der det å *handle i tro mot seg selv* er det viktigste prinsippet. Mens ønske om å markere seg, ha det gøy eller finne tilhørighet, til og med bli kjendis og tjene penger, var motivasjoner som ble trukket fram når artistene snakket om sin tidligste fase, uttrykker de en motivasjon i dag som i større grad får de til å framstå som kunstnere. Dette individuelle, kunstneriske prosjektet handler ikke nødvendigvis kun om det musikalske, men om artistvirksomheten i bred forstand. På spørsmål om hva som motiverer ham, svarer Trond:

Først og fremst så har jeg lyst til å utvikle meg sjøl. Jeg har innsett at dette er noe jeg kan gjøre eller drive med. Det er noe jeg har lyst til. På et tidligere tidspunkt har det vært mer tanker om at "jeg skal greie det", mens nå handler det mer om å lage ting og, utfordre meg selv og... ja, kreativiteten. Liksom lage rammene for et prosjekt eller en sang (...)det er det jeg leter etter. Jeg kan gå lenge uten å lage musikk, men jeg går konstant og tenker på selve prosessen. Jeg tenker mer og mer på meg selv som en organisme som jeg skal finpusse for å kunne leve og gi gode vekstforhold.

Informanten vektlegger her det individualistiske ved artistjobbingen, som forklares som en lystbetont syssel der man utvikler og utfordrer seg selv gjennom kreativt arbeid. Dette innebærer også alle prosjektene *rundt* selve musikkvirksomheten. Dette kan tolkes som at informanten har både en romantisk kunstnerforståelse og en entreprenørforståelse av artistrollen, der han er en "kreativ gartner" som gir alle aspekter av virksomheten "gode vekstforhold".

Flere informanter beskrev artistjobbingen på en måte som pekte mot et romantisk kunstsyn om indre inspirasjon og følelser. Øystein beskriver dette som en erkjennelse han har kommet fram til i en senere og eldre fase av karrieren og livet, etter å ha hatt mer sammensatte og

motivasjonsformer og verdier i tidligere karrierestadier. Mens han tidligere var opptatt av *action* og kjendisstatus, er det i dag muligheten for å uttrykke seg, uten tanke på respons, som betyr noe:

I begynnelsen tenkte vi "å fy fader! det her må vi starte med, vi må gjøre det, selge ut og, vi må tjene penger og...". Så det ble en startmotivasjon... Jo mere kom inn i det, jo mer jeg begynte å skrive, jeg merket det mer og mer begynte å oppta tankene mine... Og når man begynner å gå dypt inn i det og virkelig sette seg inn i ting så var jo det en drivkraft. Jeg ble imponert av de rapperne jeg så opp til... man tenker "å der er jeg hypp på å være. Dit må jeg komme på en måte". Og da ble det drivkraften. Og den har bare vedvart og det er snart 20 år siden. Det er klart det forandrer seg litt jo lenger man kommer ut i karrieren og popularitet og alle de tingene der, men det er sånn... Jeg har hatt et behov for å uttrykke meg som jeg skjønner mer og mer nå, det å fortelle historier og ... ja, liksom sette ord på ting. Formidle noe. Det er kanskje det jeg har vært opptatt av. Det er vel kanskje det som er det største drivkraften, som sikkert kan relateres til den tiden jeg var 12-13 og var mye mer usikker. Det er den beste måten å ha gehør for det jeg har å si. Nå føler jeg også at jeg har noe å si, men jeg har bare behov for å få det ut. Hva slags respons jeg får på det, om jeg blir rik eller noe sånt, den drivkraften er nesten ikke til stede lenger.

Blant informantene var det ingen som vektla utvikling av instrumentferdigheter eller evner som vokalist eller sceneformidler som en motivasjonsform. Låtskriving og gleden ved å skrive en låt, derimot, var en uttalt motivasjons- og belønningsform. Låtskriverprosessen ble hos noen beskrevet som en intens kreativ opplevelse; noe som springer ut av spontan inspirasjon, som noe mystisk og nærmest religiøst.

Det beste er når jeg får til noe. Den beste følelsen er når du har klart å lage en låt, som du veit kommer til å ha en betydning, i form av... du skjønner inni deg at "her har jeg klart å løse den koden". Jeg klarer ikke det på alle låter på et album, men halvparten kanskje.

intervjuer: skaper du noe for deg selv eller for andre?

Nils: nei det er for meg selv, men jeg vet at når jeg er i den sonen, så vil den ha en påvirkning på andre mennesker. Jeg har holdt på såpass lenge at det veit jeg. Når jeg får den så... for meg er det å lage musikk, det dreier seg om åndelighet. Man veit jo aldri hvor melodiene kommer fra, de kommer jo ofte sånn rart på meg. Og inspirasjonstingen har alltid forandra seg, hva som inspirerer meg... jeg bruker veldig sånn *stream of consciousness* når jeg jobber da. Jeg kan gå en uke uten å skrive, uten å sette meg ned å jobbe, og så kjenner jeg at jeg har en dag, og "oj! i dag må jeg jobbe" også setter jeg meg ned og ting bare raser ut. Det er litt meditasjonsgreie også. Så det er en del av livet mitt som er veldig spennende, fordi at jeg ikke vet helt hva som skjer, fordi det skjer noe der jeg ikke kan fatte, da.

For Nils er låtskriverprosessen noe som nærmest gir ham en ute-av-kroppen opplevelse. Det

er tilfredsstillende, og gjør livet hans spennende. En annen informant refererte til det å skrive musikk som ”å være nærme til opprinnelsen av min eksistens”. Denne sensasjonsliknende opplevelsen av kreativitet er altså noe som informantene peker på som meningsfylt og viktig for deres motivasjon som artister.

Når artister viser til inspirasjon, selvrealisering og skaperglede som motivasjon for artistvirksomheten, vitner det om at dette er en sentral del av deres selvforståelse. Likevel, i andre deler av intervjuet, da vi snakket om ungdomstid eller jobbhverdagen deres, kunne de trekke fram andre motivasjoner, som gleden ved å stå på scenen, få oppmerksomhet, lære seg nye ting i studioet eller beherske administrative oppgaver. Det er på *direkte* spørsmål om hva som motiverer dem i dag, at artistene trekker på *inspirasjonens verdiorden* (Boltanski og Thevenot 2007). Det kan altså finnes et sett med motivasjonsformer for virksomheten, men mine informantere svar kan tolkes som at det er selvrealisering som er den *mest legitime* motivasjonsformen for å holde på med artistvirksomhet hos informantene i dag. Sett i forhold til Berkaak og Ruuds (1992) typologi i 4.1, er det altså den romantiske typen, og i mindre grad den pragmatisk-liberalistiske typen, som gjør seg gjeldende når informantene beskriver sine motivasjonsformer. De andre typologiene; den profesjonelle musikerinnstillingen, arbeiderklasseverdiene eller den hedonistiske typen, er så å si helt fraværende i deres uttalelser.

Artistene trekker i større grad fram låtskriving og komposisjon, enn instrumentbeherskelse, vokalistevner og sceneopptreden, som motiverende. Dette kan være fordi det første forstås som en mer kunstnerisk aktivitet. Den springer ut av indre inspirasjon, mens instrumentferdigheter er av mer teknisk, skolert og rasjonell karakter, noe som krever disiplinert øving, og gis et konkret fysisk uttrykk, til forskjell fra låtskrivingens mulighet til å kanalisere selvet gjennom musikk. Forestillingen om en kunstner eller *auteur* i musikken ser ut til å ha høyere status og vektlegges mer enn den teknisk kompetente *musikeren*. Her kan man innvende og si at informantene er låtskrivere/frontfigurer selv, og dermed vil vektlegge kunstnerisk totalitet framfor musikalske enkelt-elementer. Likevel, til å være musikere, i mange tilfeller svært kompetente utøvere i sin sjanger også, var det påtagelig at ingen vektla å utvikle instrument- eller teknisk-musikalske ferdigheter, ei heller sceneformidling, som meningsfylt del av deres virksomhet. Jeg tolker dette som å handle om kulturelle verdier i deres omgivelser og i den større samtidskulturen; at kunstner-identiteten er attraktiv, og noe artistene søker, ovenfor både seg selv og omgivelsene.

4.4 Den romantiske kunstnerforståelsen, rockehistorie og artister

Artistene omtaler seg selv og sin virksomhet på en måte man forbinder kunstnere. Dette kan stride mot allmenne oppfatninger av populærmusikk som underholdning og dansemusikk for ungdom, eller ”folkets musikk”. Forklaringen på dette kan ligge i rockekulturens forbindelse til den kunstneriske perioden man referer til som Romantikken. Rockens ideologi har blitt forstått som en moderne versjon av den romantiske kunstnermyten (Blokhus og Molde 2004: 244, Pattison 1987, Schuftan 2009). På samme måte som de romantiske kunstnerne distanserte seg fra opplysningstidens idealer om rasjonalitet og instrumentell fornuft, ønsket hippiebevegelsen å være en motkultur mot det etablerte samfunnets stivhet, autoritære relasjoner og materialisme. Felles var en søken innover i mennesket; et ønske om en større mening med tilværelsen, og en vektlegging på natur.

På mange måter videreførte rocken generelt en romantisk kunstnermyte, hvor tanken om autentisitet og ekthet ble viktig. Energi, ærlighet, inderlighet og individuell utfoldelse var sentrale idealer. Dette var verdier som sto i skarp kontrast til de gamle, underholdningspregede populærmusikkens verdier. (Blokhus og Molde 2004: 244)

Romantikken som kunstnerisk periode bryter med den mimetiske kunstteorien, og anser i stedet den viktigste verdien i et kunstverk å ligge i kunstnerens sensibilitet og emosjonelle autentisitet. Som en konsekvens av dette kommer kunstnerens ærlighet og integritet i sentrum for den kunstneriske prosessen. Fra romantikken av ble spontanitet, individualitet og ”indre sannhet” kriteriene som all kunst skulle bedømmes etter. Det var dette som ga kunstverket validitet, og ideen om kunstgeniet springer ut av dette. I Romantikken blir altså ethvert kunstverk forstått som unikt, fordi det skal uttrykke kunstnerens personlige, levde erfaring (Honour 1979).

På 1960-tallet førte en rekke sosiale og kulturelle endringer til at popmusikk – som inntil da hadde blitt forstått som in-autentisk underholdningsmusikk for unge – etter hvert fikk legitimitet som kunstform. Blokhus og Molde (2004: 244) ser dette i sammenheng med utdanningsrevolusjonen i den vestlige verden. Flere av de ledende engelske popgruppene hadde forgreininger til landets kunsthøgskoler. Rock ble nå en musikkform man *lyttet* til, og man forventet at artister skulle være nyskapende. Det var en periode med intens kreativitet, som ikke minst var et resultat av teknologiske nyvinninger på innspillings- og musikkutstyrssiden,

og mulighetene som lå i å utnytte albumformatets lengde. Resultatet var at unge musikere begynte å se på seg selv som kunstnere, og som del av en progressiv og intellektuell elite.

I Norges kulturhistorie regnes 1970-tallet som en periode der det romantiske kunstgeniet ble forkastet til fordel for en mer samfunnsengasjert og folkelig kunstner-som-arbeider: Det individuelle aspektet ble erstattet med et kollektivt aspekt (Monsen, Semmingsen, Tschudi-Madsen, Ustvedt (RED) 1984). For det radikale Ungdomsopprøret på 1960- og 70-tallet var rockemusikk en viktig drivkraft²¹. I Norge og Sverige fantes det en radikal musikkbevegelse, representert ved plateselskapet Mai i Norge. De ønsket å formidle folkets musikk, på en autentisk måte, og sette fokus på viktige saker og vekke politisk kamplyst hos lytterne (Gravem 2004). I en annen sentral musikkbevegelse på syttitallet – pønken – var det protest mot samfunnets vedtatte normer som ble artikulert (Mathisen 2007). På 1980-tallet så man superstjerner som engasjerte seg i Afrikas sultkatastrofer med veldedighetskonserter og – plater som Live Aid – med Bob Geldof som det mest ikoniske eksemplet på rockens sosiale samvittighet. John Lennon er et godt eksempel på hvordan artistrollen speiles i disse epokene; først som uskyldig ungdomsidol under *Beatlemania*, deretter som dyp kunstner med innovative plater som *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, og til slutt som politisk aktivist med kollektive tema som i sangen ”Power to the people”.

Man ser altså at 70-tallets musikere, billedkunstnere og forfattere anså samfunnsengasjement og sosial bevissthet som sentral og meningsfull del av kunstneriske aktivitet. Jeg fikk ikke inntrykk av at dette er en norm blant artistene jeg intervjuet; det var ingen som pekte på samfunnsinnflytelse som motivasjonsform. Ideen om bred, folkelig appell, var også i stor grad fraværende hos disse artistene, som tvert imot ga uttrykk for at virksomhet på den nasjonale hovedstrøms-kulturens premisser kunne true deres kunstneriske integritet. Dette kan handle om at man siden 90-tallet har sett den romantiske holdningen komme tilbake hos kunstnerbefolkningen, ifølge kultursosiolog Per Mangset:

Mens 70-tallskunstneren var samfunnsbevisst og kollektivt orientert – så legger dagens kunstnere igjen hovedvekten på den individuelle skapertrangen, kallfølelsen og det medfødte talentet (1995: 54).

Ideer om kunstnerrollen endrer seg og varierer fra en epoke til en annen. Før renessansen var

²¹ Da den norske musikk og –revy gruppa Tramteateret ble etablert i 1976 skrev de i formålsparagrafen at ”teatret skal stå på de svake og undertrykte side mot undertrykkerne og nå ut til hele Norges befolkning” (wikipedia)

kunstneryrket mer som en funksjonell håndverker. Med framveksten av det nye borgerskapet fikk kunstnere en ny kjøpergruppe, og kunstneryrket tok form som en symbolsk beskjeftigelse. Fra romantikken av gikk den kunstneriske virksomheten fra å være av utilitaristisk karakter til å bli en personlig utøvelse (Gaztambide 2008). Naturalismen var en reaksjon på romantikken igjen, og la vekt på kunstens *sosiale funksjon*, med motiver fra vanlige menneskers liv på samfunnets skyggeside. De siste par årene har tanken om at *næring* må bli en større del av kunst og kultur-diskursen gjort seg gjeldende i debatt, kulturpolitikk og i kunstmiljøet. Et spørsmål blir da hvilken rolle digitalisering spiller i utviklingen av en ny kunstnerrolle? Hva slags kunstnerrolle man har i en samtid, gir seg også utslag i det kunstneriske uttrykket i den perioden, jamfør Geertz (1983) sitt utsagn ”art and the equipment to grasp it are made in the same shop”. Det romantiske kunstneridealet, der kunstnerens følelsesliv er i sentrum for den skapende virksomheten, medfører at de kunstneriske verkene får en tematikk som vender seg innover mot sjelelige problemer, heller enn mot samfunnets anliggende (Aslaksen 2004: 24). Artistene jeg snakket med framtrer med en selvforståelse grunnlagt i det romantiske kunstidealet. Samtidig pekes det på en entreprenørialisering av kunstnerrollen, der de får flere oppgaver utover det å skape, jobber i mer prosjekt- og nettverksbaserte former enn i isolasjon, og står mer direkte ovenfor sitt publikum og oppdragsgivere enn tidligere. Det kan tenkes at dette vil stå i konflikt med en romantisk grunnholdning på den ene siden, og prege hva slags kunstneriske verker man får på den andre siden.

4.5 Artisten i samfunnet: ”Musikere jobber når andre har fri”

Musikk er rundt oss hele tiden; på radio, i butikker, i reklame, film og tv-serier, på kafeer og utesteder, på telefoner og PC’er, hjemme og i bilen. Det er en del av luften man puster i det moderne samfunnet. Men hvilken rolle har artisten i dette samfunnet? Er han eller hun tilbyder av underholdning eller kunstneriske opplevelser? Er musikk en sosial kraft og kilde til opprør? Eller er det bare snakk om bakgrunns- og bruksmusikk til folks sosiale aktiviteter eller personlige opplevelser?

Gaztambide (2008) beskriver tre diskurser om forholdet *artist and society*, grunnlagt i hver sin kulturteoretiske idé om hvordan kultur virker og hva som er dens samfunnsfunksjon. Kunstneren som *sivilisator* kan føres tilbake til opplysningstidens idealer, der kunsten blir

forstått som manifestasjonen av sivilisasjoners framskritt. Dette er et kunst for kunstens skyld-ideal der kunstnerens rolle er å forbedre sivilisasjonen. Kunstneren som *grensekrysser* har ikke til oppgave å tjene ”kunstens regler”, men skal gjennom sitt arbeide *utfordre* grenser, regler og forventninger, og forstyrre den sosiale orden i søken etter sosial transformasjon og ”rekonstruksjon”. Dette kunst-for-politikkens-skyld-synet kan sees i tradisjonen etter kritisk teori. Kunstneren som *representant* har til oppgave å representere sitt publikum. Dette synet kan knyttes til *cultural studies*-tradisjonen, der man ikke vektlegger kunstneren eller de kunstneriske verkene, men hvordan publikum engasjerer seg i dem for å bli representert gjennom dem. Kunstnerens samfunnsrolle i de tre diskursene blir da (satt på spissen) henholdsvis som konservativ utsmykker, regelbrytende rebell, eller folkelig kjendis.

Hvordan legitimerer artistene seg selv i en samfunnskontekst i dag? Mitt inntrykk var at artistene hadde lite bevissthet rundt dette temaet, noe som kan underbygge at de har en romantisk grunnholdning, som i mer eller mindre grad innebærer en avstandstaking eller distanse til det regulære samfunnslivet. Erik svarer:

Jeg tror vi har et ansvar ja. Jeg tror hver musiker føler sitt embete som et slags kall da, enten du ser det innenfor en slags religiøs kontekst eller du føler et klart incentiv: det her skal jeg gjøre! Jeg føler det er et ansvar å øse ut av noe, av det som befinner seg inne i oss som musikere. Sånn sett kan musikk og musikere og kunstnere være levende institusjoner i et samfunn som beveger seg mer og mer i retning av at ting skal være lønnsomt. . . Musikk er livgivende... Når du skriver ut av inspirasjon, når du skriver ut av uforfalsket motivasjon, det er et slags ansvar. Vet ikke om du kan kalle det et ansvar, fordi det er noe du gjør betingelsesløst. I samfunnet så har man mange typer yrkesgrupper som er veldig - "her er, de er aktive denne veien", så kommer de i en annen situasjon hvor de drar hjem, setter seg ned i sofaen, også er det noen andre som jobber og gir en respons. Og der kan på en måte (artisters) posisjon være å være aktive den veien... Nå er det kjent sak at "musikere jobber når andre har fri". Og da er det mange som ikke liker å anerkjenne at du dro ut til New York og møtte en du skulle jobbe med og tok ett glass vin eller tjue glass vin. For det er en verdiskapning her. Det er foruroligende at man ikke ser at dette er verdifullt. Men jeg synes vi har en nytteverdi og lever i samstemthet med det øvrige samfunnet

Eriks forståelse av artisten og kunstnerens rolle i samfunnet, er at samfunnet *trenger* kunst – som et korreks til et samfunn der stadig mer blir forstått som varer, og som en autonom sfære som er ”livgivende”. Denne oppfatningen er utbredt hos mine informanter, som gjerne bruker begrepet ”livskvalitet” og ”berikende” når de snakker om hva de tilbyr mennesker i samfunnet. Erik bekrefter bildet på den rødvinndrikkende kunstnerbohemer, men han vil at samfunnet i større grad skal anerkjenne nytteverdien av det kunstnere skaper, uansett hvordan de legger opp arbeidstiden sin.

For Nils handler forbindelsen til samfunnet om at det som foregår i hans indre – inspirasjonen – får en betydning hos andre mennesker gjennom *identifikasjon*. På spørsmål om han føler han har noen form for samfunnsansvar, svarer han:

Ja, jeg føler det (...) Jeg føler at jeg har et kall, den åndeligheten som kommer over meg i visse situasjoner, som har gjort at jeg har klart å klemme ut disse låtene som jeg har gjort over disse åra. . . . Jeg føler det at jeg er en person som skal tilby samfunnet, altså de som jobber 8-16 på et kontor - jeg vil gjerne tilby de noe når de har fri. . . . Det jeg kan og det jeg gjør er såpass u-hverdagslig at det kan gi folk noe i helgene, når de har fri. Jeg skiller ganske mye mellom det å lage musikk og det å fremføre musikk. På scenen er jeg hypp på å lage show, være en performer, det er underholdning ikke sant. At kunsten på en måte er gjort. Så det er todelt. Men i forhold til samfunnet, så er tilbakemeldingen jeg har fått tilbake på min musikk veldig bra, selv når vi var små. Det har vært alt fra "den plata kan jeg ikke høre på, for den hørte jeg på så mye med dama mi før det ble slutt" til "den hjalp meg gjennom en vanskelig tid", disse tingene som gjør at artister får den selvtillitene da. Den har jeg fått høre veldig mye opp gjennom åra.

Nils snakker her om sitt ”kall”, som bidrar til andre menneskers velvære gjennom å tilby kulturopplevelser i deres fritid. Samtidig skiller Nils mellom underholdnings- og kunstneraspektet ved sin virksomhet, avhengig av konteksten. Underholdningen er knyttet til konsertframførelse av musikken hans. Men denne musikken er i utgangspunktet *hans egen kunst*. Og den han har skapt fra sitt ”indre”, og den har fått andre mennesker til å føle sterk identifikasjon. Musikken har hjulpet mange gjennom en ”tøff tid”, og for Nils er dette en stadig bekreftelse på musikkens sosiale betydning og funksjon. Tanken om at det som rører seg i kunstnerens ”indre” får en ytre, universell resonans, er en sentral idé i romantikkens kunst, som eksemplifisert med dette sitatet fra den amerikanske maleren og poeten

Washington Allston:

Trust your own genius, listen to the voice within you, and sooner or later she will make herself understood not only to you, but she will enable you to translate her language to the world, and this it is which forms the only real merit of any work of art” (Honour 1979:16).

Noen informanter forstod spørsmålet om artisten i samfunnet på en annen måte. Ikke som artisten-som-kunstner sin funksjon i samfunnet, men hvordan artisten kan delta i andre, utenom-musikalske sammenhenger i offentligheten. Dette var noe de hadde ambivalent forhold til, og understreket at det var viktig å ha troverdighet som artist, før man tok andre roller i offentligheten. Det vitner om en holdning til musikken som et mål i seg selv, og ikke et middel for samfunnsdeltakelse. Kjetil sier:

Når det kommer til sånne roller folk burde ha, så er jo Bob Geldof det verste eksempelet, fordi han har

jo ikke musikk til å backe sine, på en måte, gode eller dårlige ambisjoner om å være ambassadør for et eller annet... For det ingen som har lyst til å høre på Boomtown Rats lissom. Men har du noe å vise til, så er det mye lettere at folk tar deg seriøst også. Hvis du har *shiten* til å *backe* det opp lissom. Det er jo en del folk som jeg synes uttaler seg veldig mye til tross for at de ikke har så peiling (ler)...

Men det vil gå på akkord med hvordan jeg opplever disse menneskene musikalsk. Det tar bort mystikken rundt de. Thomas Feldberg²² kan ta på seg en fjærpryd på scenen, men du vil fremdeles tenke på ham som rockehistoriker. Det er to leire som egentlig ikke lar seg kombinere.

Kjetil uttrykker at deltakelse i offentligheten kan virke de-mystifiserende på en artists identitet, og dermed svekke den kunstneriske kommunikasjonen. Evnen til å leve seg inn i øyeblikket og forestille seg ting når Thomas Feldberg tar på seg en fjærpryd på hodet, kan bli forstyrret ved at man assosierer ham med programledervirksomhet i TV og radio.

Informanten er inne på pop-rock artister som liminale personer, som skal representere det lave og utenforstående i samfunnet, *betwixt and between* den fastlagte, hierarkiske samfunnsstrukturen (Turner [1969] 1990). For Kjetil kan det være verdt å ha en distanse til (underholdnings)media og debatt, av hensyn til sin troverdighet som kunstnerisk artist. Det vitner om et romantisk ideal om musikken som uttrykk for artistens ekte følelser, sånn at den kunstneriske opplevelsen blir mindre autentisk hvis artisten assosieres med utenom-musikalske ting. En kulturell forestilling og forventning til artisten som en ”mystisk figur”, som ”mener det”, kan dermed holde han/hun tilbake fra å delta i offentligheten.

En annen informant gir også uttrykk for at kulturelle forventninger til artistrollen skaper begrensninger for deres samfunnsdeltakelse, men på et annet vis. Kari peker på en politisk korrekthet i musikkfeltet, som gjør samfunnsdeltakelse vanskelig uten å føle seg som en ”klisje”. Dessuten har artister et bandkollektiv å ta hensyn til, som de representerer. Likevel anerkjenner hun medieeffekten av artister som tar standpunkt i samfunnsdebatten:

Jeg tenker ofte at jeg kunne ønske at jeg kunne gjøre noe bra. Men jeg har spilt i band hele livet, og da blir det vanskelig å ta en tydelig rolle, fordi et band er satt sammen av helt forskjellige folk. Selv statoilstipendet som jeg tror at jeg ikke ville sagt ja til på egenhånd, ville jo oppløst bandet hvis jeg hadde nektet å gå med på noe sånt. Og det er en typisk politisk korrekthet når man driver med musikk, det er nesten flaut å stemme på partier på venstresida fordi det er nesten en automatikk i at man støtter dem. Så den rollen kan være vanskelig å ta uten å føle seg som en klisje. Men det er jo noen som blir hørt og sett av veldig mange, så de har jo muligheten å bli hørt hvis de tar et politisk standpunkt.

²² Opprinnelig vokalist i det psykedeliske *stonerrock*-bandet WE, kjent for sin karismatiske sceneopptreden og bruk av eksotiske hodeplagg. Også kjent som musikkjournalist i NRK og dommer i musikkshow-konkurransen *Stjernekamp* på NRK1.

Informanten Kristian er derimot helt tydelig på at det er et høyst individuelt prosjekt han holder på med.

Intervjuer: tenkte du at du måtte gjøre noe i sammenheng med 22.juli?

Kristian: Nei, synes det blir... nei, føler ikke at jeg har noe kall til samfunnet på den måten. Jeg har bare lyst til å skrive om meg sjøl.

I sorgarbeidet etter terrortragedien 22.juli 2011, fikk musikk en viktig rolle i det kollektive, med Maria Menas versjon av Ole Paus' "Mitt Lille Land", Lillebjørn Nilsens "Barn av Regnbuen", og Bruce Springsteens versjon av "We Shall Overcome" som sentrale sanger i sorgprosessen. Ingen av artistene jeg snakket med, hadde skrevet noe eller opptrådd som artister i forbindelse med denne hendelsen. Det er også interessant å se at Springsteen, Nilsen og Paus er *babyboomers*, og vokste fram som artister i det mer kollektivt orienterte musikklimaet på seksti- og syttitallet. Den eldre gruppa deLillos skrev en egen sang om Utøya-massakren, med en forholdsvis direkte tekst om Anders Behring Breivik. De ble møtt av massiv kritikk fra media og publikum, og Lars Lillo Stenberg måtte beklage låten offentlig²³.

Miljøsakene virker å være den store saken en hel generasjon kan stille seg bak. I Norge har artister og kunstnere gått sammen i opprettelsen av organisasjonen Stopp Oljesponsing av Norsk Kulturliv. Det var likevel vanskelig å identifisere eksplisitt sosialt engasjement manifestert i tekst og artistprofil hos artistene jeg intervjuet. Selv om engasjementet er der, ser det ut til at de ønsker å *skille* musikk og politisk budskap. De ønsker ikke å bruke musikken som en *direkte* kanal for samfunnsengasjement, og har dermed lite til felles med 1970-tallets sosialt bevisste kunstner-som-arbeider.

En amerikansk psykologi-studie (DeWall, Pond, Campbell & Twenge 2011) bekrefter dette inntrykket. Med en hypotese om at kulturelle produkter – i dette tilfellet sangtekster – endrer seg over tid i harmoni med samfunnsutviklingen, foretok forskerne lingvistiske analyser av de mest populære sangene fra 1980 til 2007. De fant at over tid har ord som relateres til selv-fokus og anti-sosial oppførsel økt, mens ord relatert til fokus på "den andre", sosiale

²³"Vi ser dere nå", NRK 22.07.2012, URL: <http://www.vg.no/rampelys/musikk/terrorangrepet-22-juli-ettaarsdagen/lars-lillo-stenberg-personlig-seier-aa-skrive-laaten/a/10059139/>

interaksjoner og positive følelser har blitt svekket. De mener dette speiler en gradvis individualiserings-prosess i kulturen de siste tiårene.

Sett i forhold til Gaztambides (2008) diskurser om forholdet kunstner-samfunn, er det artisten som *civilisator* og i mindre grad *representant*, og i liten grad artisten som *grensekrysser*, som kommer til uttrykk i artistenes selvforståelse. Det er musikken som er målet; et individuelt prosjekt hvis universelle verdi er å uttrykke følelser andre kan kjenne seg igjen i. Musikken er ikke bare et individuelt prosjekt for artisten, men selve den musikalske kommunikasjonen forstås også som et sterkt bånd mellom artisten og den individuelle lytter.

Artistene legitimerer sin samfunnsrolle ved å vise til *inspirasjonens verdiorden*. Boltanski og Thevenot (2006: 161) skriver at verdige personer i denne verdiordenen forstår og beriker andre mennesker, ikke gjennom å representere hva alle har til felles, men ved å framvise seg som *unike*. Det er gjennom det de har som er mest originalt og partikulært for dem – gjennom deres genialitet – at de gir noe av seg selv til andre og tjener *det felles beste*. Dermed blir det deres oppgave å stå utenfor flokken og søke individuell frihet; ikke for å nå et egoistisk mål, men for å oppnå menneskelig verdighet samtidig som man gjenoppretter autentiske forbindelser mellom mennesker. Som illustrerende eksempel på den typen ”livskvalitet” og ”berikelse” musikk tjener i vanlige menneskers liv, bruker Nils byens parker og grønne lunger som metafor for musikk som grunnleggende autentisk element i det sosiale livet:

Hvis man ser på for eksempel trær sin funksjon i en by har, de har et naturelement, Akerselva har et naturelement i byen som tilbyr noe til byen som er ekstremt viktig, synes jeg. Bare de trærne her i Birkelunden og Akerselva er ekstremt viktig identitet for Oslo by. For det er med på å skape... grunnen til at jeg orker å bo her, er at man har disse små lungene, for naturen gir meg ekstrem mye der, og det har det alltid gjort. Og sånn er det med musikk i samfunnet og. Det er en av de få ekte tingene som kan spores tilbake til første mennesket liksom... Jeg føler at musikk er en av de får ekte tingene som er igjen i samfunnet. og det føler jeg veldig på at jeg driver med.

4.6 Lydig generasjon og verdirelativisme

Når artistene jeg intervjuet er individualister som i liten grad ønsker å endre samfunnet, kan det sees i sammenheng med holdninger og særtrekk ved dagens unge generasjon. I en kronikk om dagens generasjon studenter, ga sosiolog Gunnar C. Aakvaag dem betegnelsen

”Generasjon Lydig”²⁴. Han hevder generasjonen født på 1980- og 1990-tallet for å være den første generasjonen i etterkrigstiden uten et felles prosjekt:

Dette er en veldig seriøs og ordentlig generasjon som drikker mindre, røyker mindre, ruser seg mindre, debuterer senere seksuelt og søker tryggere utdanninger enn min generasjon – alt mens de lever superhektiske liv på sosiale medier. Noe "stort" felles prosjekt som utfordrer samfunnet leter man forgjeves etter. Politisk har vi fått Generasjon Lydig: Den første generasjonen i Etterkrigs-Norge som ikke har tatt sin demokratiske plikt til ungdomsopprør alvorlig.

Aakvaags framstilling av dagens ungdomsgenerasjon bryter med forestillingen om særlig rockekulturens opprør mot det etablerte samfunnet. Aakvaags forklaring er at de unge rett og slett har det bra og er en mangfoldig gruppe som lider av mangel på intellektuell nytenkning. I hvilken grad er informantene jeg intervjuet ”streite”, slik som Aakvaags beskrivelse av dagens ungdomsgenerasjon? Fra romantikkens *avant garde*-miljøer via Beat-poetene via hippiebevegelsen til 90-tallets grunge og elektroniske musikkscene, har rusmidler vært en del av kunstnerlivsstilen. Rus og narkotika har hatt en positiv betydning i rockekulturen som noe grenseoverskridende og forbudt, og dermed en arena for å utøve det opprør og den opposisjon mot samfunnets vedtatte normer som rocken alltid har hatt som del av sitt etos. (Molde 2004: 23).

På spørsmål om i hvilken grad man kan snakke om en bohem-livsstil hos dagens artister, svarer Kari:

Jeg har aldri vært så streit som nå. Men det er jo litt kampen for tilværelsen. Jeg har ikke tid til å være fyllesjuk. Jeg har inntrykk av at de som er mest ute og fester ikke er de som får mest gjort (...) Det var litt mer dop og glamour for fire fem år siden. Jeg tror ganske mange musikere er mye streitere enn den gangen. Mye har forandret seg i musikkmiljøet. Før så var det mer rock'n'roll-krig, band som stod mot hverandre, mye mer av de greiene der. Det var lov å si det der er dritt, den der ikke kul (...). Det er ikke lov lenger (ler)... Det handler liksom om å få seg en karriere, folk er veldig på ballen. Og seriøse. Og det er kanskje noe av det samme i musikkbransjen. Unge musikere virker veldig dyktige og saklige på meg. Men jeg er mer i en mellomposisjon. Nå kommer det masse folk som har gått på LIPA eller musikkteknologi og såne ting. Det finnes en del studier som ikke fantes tidligere. Jeg ser jo hvordan jeg og mine venner har vært veldig retningsløse. Ikke karrierebevisste. Mange av de jeg kjente som var flinke på skolen, har ikke tatt høyere utdanning.

Denne oppfatningen deles av Sigrid, som mener hun ser et generasjonsskille i artisters livsstil og innstilling, men at mange befinner seg i en situasjon med et ben i den klassiske

²⁴ URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Hva-skal-dagens-unge-bruke-stemmeretten-til-7295510.html#.Ui2SM-OTsVc>

kunstnermyten og et ben i entreprenørskap:

Ja. Kjenner meg igjen i det. Jeg tenkte at det var fordi vi hadde vært på jazzlinja og var utdanna. Jeg tenkte på han Kaveh, en ræppefyr. Han er bare 19 år, og han er veldig sånn trene, imagebevisst, i motsetning til Tommy Tee og den generasjonen, som var rølpefolk. Men det gjelder ikke alle. . . Det fortsatt det er mye drikking i miljøet. Jeg tror det er begge deler.

Da jeg spurte mine informanter om holdninger til det ”streite” og ”etablerte” i det unge artistkollektivet, var det flere som pekte på at dette ikke bare kom til uttrykk i endret livsstil, men også unge artisters forhold til kommersialisme. Mange informanter kunne fortelle om en oppvekst i musikkmiljøer der forskjeller og fiendebilder mellom ulike sjangere, miljøer og generasjoner var viktig for identitetsfølelsen. Dette manifesterte seg i ”regler” for hva som var godtatt og ikke i musikkvirksomheten. De tegner et bilde av en ung generasjon artister i dag der de tradisjonelle skillelinjene mellom ”kommersiell” og ”kredibel” musikk er opphevet, der begrepet *sell out* er tappet for mening; at det er lov å tenke som en pop-artist uansett hvilken sjanger du befinner deg i.

Den har endret seg ganske mye siden jeg startet i hip-hop. Når jeg begynte med det, på slutten av 90-tallet, da var det veldig klare rammer for hva man kunne og ikke kunne gjøre. For da var det ennå litt i startgropa og var også... veldig i opposisjon... Du skulle ikke appellere til massene. Og da er du tilbake til det der "Vi vil ha det her for oss sjøl, for da kan vi flagge det og ha det for oss sjøl og føle oss unike". Men det forandret seg, da amerikanerne begynte å gjøre ting mer og mer tilgjengelig, og lage musikk som appellerte til fler enn den harde kjernen.

Du har nok puritanere fortsatt, og det vil du ha, alltid. Men det er nok en sånn utbredt forståelse av at det er greit å *cross* over, at det er greit å ha hits. Egentlig så har det blitt en målestokk: Du er ikke relevant, du er ikke flink nok, hvis du ikke har hits (...) du skal også ha muligheten til å bli spilt på radioen... Så de linjene har blitt visket mye mer ut, og nå opplever jeg vel at mange av de *kids* som kommer opp nå - de skal ha hits. Det er faktisk noe de tenker veldig på (...) det har blitt veldig legitimt.

Informanten er tydelig på at det er mer legitimt å ønske seg hits i dag, sammenliknet med 90-tallet da det ikke var like akseptert i hip-hop miljøet å appellere til massene. Et interessant spørsmål her er hvorvidt økonomisk motivasjon har blitt mer legitimt i musikkfeltet, og hvilken rolle digital utvikling spiller i denne prosessen. Kjetil gir en uttalelse som underbygger en sammenheng:

Med hele den omveltninga som har skjedd med musikkindustrien og sånn, så tror jeg aldri de skillelinjene mellom kommers og undergrunn har vært mer *blurry* enn de er i dag. Jeg tror hvilket som helst av det man anser som et kult undergrunnsband ville vært overlykkelige hvis Kanye West²⁵ samlet det.

²⁵ Verdensledende amerikansk artist i hip-hop sjangeren

Denne informanten bekrefter inntrykket av mer utydelige grenser mellom overgrunn og undergrunn, og knytter dette til digitalisering og endring i bransjestrukturane. Han har selv en historie om overgangen fra et radikalt til et mer pop-orientert musikalsk uttrykk:

...jeg var åtte år på turne, en hel ungdomstid dedikert til ganske *noisy* musikk. Så jeg var så mett på det. Og det eneste jeg var hypp på var å høre en *clean* chorus gitar²⁶ liksom. Og da var det det sikkert mange folk som lo seg i hjel av at man går fra (noisy musikk) til (pop)...Det er ikke bare sånn ”Pønke-Kjell” prøver seg på popmusikk. Jeg er jo lidenskapelig opptatt av popmusikk også, og bruker veldig mye tid på å høre på det, så det ligger i sjela mi vel så mye som punk.

Kjetils valg om å bevege seg fra en punksjanger til popmusikk, handlet om å følge sin indre stemme. Med ordbruk som ”lidenskapelig” og ”sjel” kommer *inspirasjonens verdiorden* (Boltanski og Thévenot 2007) til syne: Popmusikk trenger ikke kun forstås som en kommersiell sjanger. Tvert imot: så lenge det gjøres med kunstnerisk integritet, kan popmusikken være like ”ekte” som punk.

Når informantene forteller at de opplever det som at skillelinjer i musikalske hierarkier, mellom sjangere, og mellom ”kommers” og ”undergrunn” er mindre tydelige i dag, sammenliknet med på 1990-tallet, kan dette sees i sammenheng med utvikling som har pågått siden 1980-tallet, der musikkpublikummet blir stadig mer ”altetende” i sine preferanser. Kern og Peterson (1996) har beskrevet hvordan høykulturell smak har endret seg i slutten av det 20. Århundre: Kulturell snobbethet har blitt byttet ut med et eklektisk musikkforbruk. Dette sees i sammenheng med endringer i sosial struktur; at samfunnet har mindre autoritære- og mer forhandlingspregede relasjoner mellom mennesker, der generasjonskonfliktene ikke er like sterke lenger. De knytter det også til endringer i selve kunstverdenen; hvordan musikken distribueres og formidles, og verdier; hvordan toleranse for andre kulturer og kulturuttrykk har blitt en grunnleggende norm hos vestens etterkrigs generasjoner.

Digitaliseringen, og det den innebærer av valg, tilgjengelighet, avspillingsmuligheter og portabilitet, kan se ut til å bare forsterke denne utviklingen ytterligere. Nyere formater for musikkavspilling som iPod og strømmetjenester, muliggjør et eklektisk musikkonsum i en helt annen grad enn tidligere. To informanter beskriver effekten av denne utviklingen:

Øystein: Det som jeg ser mer og mer av, er at før så var det mye mer delt inn i ...puritanske

²⁶ Ren gitarlyd, i motsetning til forvrengt lyd/fuzz

subkulturer. Hørte du på rock, så hørte du bare på rock, og hip hop bare på hip hop. Nå er det veldig mye mer spredning. Hvis du ser på iPoden til unge nå, så kan de ha litt hip hop og litt rock, litt av alt mulig. Og når de da begynner å lage musikk så blander de alt det. Det er litt techno, litt rap og litt... ikke sant, det er mye mer musikalsk smeltedigel.

Geir: Jeg vil kanskje si at sjangere eller mer avgrensa miljøer, undergrunnsmiljøer er i mye mindre grad enn før en type identitetsmarkør eller generasjonsgreie. Det er veldig eklektisk musikklima vi lever i, der folk gjerne hører på masse forskjellig sjangermessig, over tid, i motsetning til for eksempel 30-40 år siden, da det var sosiale koder i ungdomsgjengen der du... hvis du hørte på en viss sjanger, så meldte du deg ut av fellesskapet. De mekanismene er borte nå da... Jeg ser på det hovedsakelig som positivt, og ser at det åpner opp på den kreative siden for samarbeid på et helt annet nivå enn man har sett tidligere i pophistorien. At folk samarbeider over sjangere. Som ofte viser å bli veldig spennende, interessant musikk da.

Geirs uttalelse er interessant, fordi det antyder en konflikt eller forhandling mellom det informanten forstår som en gammel og en ny musikkultur. Musikk har ifølge informanten tapt mye av sin kraft som identitetsmarkør. Når han er positiv til utviklingen, så begrunnes dette med at det åpner for nye kreative møteplasser. Det er altså til det beste for kunstformen. Teknologiske endringer kan føre til at musikkartister beveger seg i en mer kommersiell pop-retning, eller at pop ikke lenger ansees som ”forbudt” i noen sjangere. Artistene begrunner likevel dette med at det er deres eget valg, basert på inspirasjon. Musikkens form vil endre seg. Men artistene gir inntrykk av at ideen om musikken som et individuelt prosjekt, og deres kunstneriske integritet, vil bestå.

Aakvaags tese om ”Generasjon Lydig” får støtte av rapporten UNGDATA nasjonale resultater 2013. Resultatene bekrefter en trend man har sett siden millenniumskiftet: Ungdom ruser seg mindre, er mer lovlydige enn før, og har et stadig bedre forhold til foreldrene sine. De er godt fornøyd med lokalmiljøet de vokser opp i, og de opplever skolen som et godt sted å være, med sjeldne konflikter med lærerne. Generelt er dagens ungdom optimistiske med tanke på framtiden. Dette står i kontrast til rockekulturens klassiske tematikk om å kritisere samfunnets autoriteter: lærer og skole, prest, politi, foreldre, og den konforme ”flokken”. Når unge i dag ikke lenger stiller spørsmål ved samfunnets autoriteter, og artister i større grad enn tidligere kan tillate seg å ta i bruk kommersielle virkemidler for å få utbredelse, kan dette prege deres forhold til digitalisering som nytt paradigme i musikkbransjen: At de i mindre grad er kritiske til digital utvikling, og i større grad er positive til dens muligheter til effektiv produksjon, distribusjon og markedsføring av musikk.

4.7 Den romantiske diskursen

I dette kapitlet har jeg har jeg sett på hvordan artistene forstår seg selv; hva som motiverer dem og hva som gjør artistvirksomheten meningsfylt. Jeg fikk et klart inntrykk av at informantenes selvforståelse har sterke røtter i det romantiske kunstnersynet. Artistene begrunner sin kreative virksomhet ut i fra et indre behov og en skapertrang; det hele blir framstilt som et dypt personlig og individuelt prosjekt der det viktigste er å være tro mot seg selv i alle sine handlinger. Selv der artistene snakket om nye holdninger til kommersialisme, kunne de relaterte dette til *inspirasjonens*, og ikke *markedets verdiorden*, som en musikalsk retning man gikk i ut i fra kunstneriske heller enn økonomiske motiver. Dette kan samtidig handle om at økonomisk motivert handling ikke er legitimt i det symbolske felt (Bourdieu 1993)

Istedenfor å uttrykke ambisjon om å bli en bedre instrumentalist eller vokalist, pekes det på videre kategorier som ”produksjon”, ”låtskriving” og å ”styre organismen”. Det kan bety at *musiker*-aspektet ved artistrollen er av mindre betydning for informantene. De vektlegger heller områder der deres ideer og person kan gjenspeiles i den kreative kommunikasjonen i bred forstand; ting som kan uttrykke *selvet*. Det er tegn til at den større organiseringen av den musikalske virksomheten, som også innebærer administrasjon, forstås som en integrert del av artistenes yrkesidentitet. Da kan både det å skrive en epost og det å skrive en sang være to sider av samme sak: den kreative *prosess*.

Denne holdningen til seg selv og sine livsprosjekter behøver ikke være forbeholdt artister og kunstnere. De kan sees på som eksponenter for det den kanadiske filosofen Charles Taylor (1998) har kalt *autentisitetssidealet*, som han mener er et markant trekk hos det moderne mennesket, og noe som gjennomsyrrer samtidskulturen. Autentisitetssidealet har vokst frem som sentral del av vestlig kultur i ettervirkningene av opplysningstiden og den franske moralfilosofen Jean Jaques Rousseau. Med ham ble spørsmålet om moral endret fra å dreie seg om ytre faktorer, til å dreie seg om å følge naturens stemme inne i oss. Denne intime kontakten med seg selv er ifølge Rousseau selve kilden til glede og tilfredshet. Rousseau formulerer samtidig ideen om at frihet handler om muligheten til å bestemme selv hva som angår en; at man ikke styres av ytre påvirkning. Denne formen for ”selvbestemmende frihet”

handler om at man ikke blir påvirket av samfunnet og ytre konformitetspress. Utgangspunktet for dette idealet, er at ethvert menneske har et ”mål” - en idé som ikke fantes før slutten av Det 18. Århundret. Tanken er at det er en spesiell måte å være menneske på som er *min* måte, og at man er kallet til å leve på denne måten. Dersom man ikke handler i tro mot seg selv, og lever som en etterlikning av andres liv, mister man poenget med sitt eget liv, selve meningen med det å være menneske.

Det å være tro mot seg selv betyr å være tro mot min egen originalitet, og denne er noe som bare jeg kan artikulere og oppdage. I det jeg artikulerer den, definerer jeg også meg selv. . . Dette er den bakgrunnsforståelsen som det moderne selvoppfyllelses- eller selvrealiseringsmålet som det vanligvis ikles, bygger på. Det er denne bakgrunnen som gir moralsk kraft til autentisitetenskulturen. . . Det er dette som gir mening til ideen om å ”gjøre dine egne greier”, ”finne deg sjæl” (Taylor 1998: 43)

Sett med Taylor, kan man si at artistens kreative arbeide er selvrealiseringsmål som bygger på dette autentisitetsidealet. Det er et ideal hvor den moralske gyldighet avhenger av hvor tro man er mot seg selv. Man ser da en underliggende struktur av binære opposisjoner hos artistene: ærlig/uærlig, ekte/falsk, naturlig/instrumentell. En konsekvens av dette, er at hvordan artister utformer sin musikk og sin artistiske virksomhet blir bortimot likegyldig, så lenge han/hun *følger sin indre stemme og handler i tro mot seg selv*. Dette kan man se eksempler på i artistintervjuer, når de forklarer valget om å gå i en ny kunstnerisk retning som å handle om at de opplevde sin opprinnelige sjanger som ”for trang” og regelstyrt - altså som et ytre konformitetspress - sånn at de trengte å leke seg, utfordre seg selv, ”bryte ut” osv.²⁷

Likevel må artister i stor grad forholde seg til teknologiske faktorer, utgivelsesformater, sjangerkoder og publikums forventninger. I dag står artister ovenfor en digital utvikling som kan forstås som ”ytre konformitetspress”: strømmetjenester, inntektstap og behov for entreprenørskap.

Den som søker å definere seg selv meningsfylt, må eksistere i forhold til en horisont av viktige spørsmål, sier Taylor (1991 i Kjølrsrud 2004: 107). Autentisitetsidealet er en moralsk verdi hos moderne mennesker, som inngår i det settet av vurderinger som selvet gjør bruk av for å bestemme karakteren av sin egen og andres personlighet. Men disse vurderingene er ikke en subjektiv sak, men tar form i sosiale rom (108). Spørsmålet blir nå hvilken innflytelse

²⁷ Se for eksempel Ida Jenshus i URL: <http://www.aftenposten.no/kultur/Ida-Jenshus-Musikken-er-min-religion-7930878.html>

digitalisering kan ha på det etiske idealet hos artister? Vil man se en ny kunstnerrolle i det 21. Århundret, som er mer pragmatisk i sin tilpasning til publikumsmarked og økonomiske forhold? Eller er den romantiske diskursen dynamisk, sånn at digital utvikling bare endrer og utvider settet av kommunikasjonskanaler, arbeidsformer, verktøy og *måter å gjøre ting på*, der artister og kunstnere kan fortsette å ”gjøre sine egne greier”? Det er tema for neste kapittel.

5 Digitaliseringens effekter

5.1 Innledning

Hvordan responderer artistene på ulike sider av den digitale utviklingen? I denne delen av oppgaven skal jeg undersøke hvordan artistene beskriver digitaliseringens effekt på den kreative virksomheten, og tolke deres svar. Mitt teoretiske utgangspunkt er en forventning om at digital utvikling påvirker selve musikken artistene lager, og måten de jobber på, og at det dermed kan påvirke selve artistrollen (Becker 1982, Peterson 2003). På den annen side kan det tenkes at artistene selv i stor grad bestemmer hvordan digitaliseringen skal *brukes*, som nye kreative verktøy for musikalsk kommunikasjon.

Historien om populærmusikk i Det 21. Århundret er uløselig knyttet til teknologisk utvikling, skriver Théberge (2004: 3) i essayet "*Plugged in*": *technology and popular music*. Men dette premisset krever en forståelse av teknologi som noe *mer enn* en tilfeldig samling av instrumenter, innspillings- og avspillingsformater. For teknologi, hevder han, er:

...also an environment in which we experience and think about music; it is a set of practices in which we engage in making and listening to musical sounds; and it is an element in the discourses that we use in sharing and evaluating our experience, defining, in the process, what music is and can be.

Dette innebærer at hele ensemblet av elektroniske verktøy som brukes for å lage, distribuere og oppleve kontemporær musikk ikke kun må forstås som tekniske *midler* som vi skaper og opplever musikk gjennom, men som et *rammeverk* musikk produseres og konsumeres ut i fra. Det vil si at teknologi har blitt selve betingelsen for musikalsk kreativitet, et viktig element i hvordan en musikk *sound* og stil defineres, og en katalysator for musikalsk endring (3). Men teknologien determinerer ikke musikalsk kreativitet: De ulike praksisene man finner i det populærmusikalske feltet har opp gjennom musikkhistorien *redefinert teknologier* gjennom produsenters og konsumenters uventede eller alternative måter å bruke dem på (Théberge 2004, Katz 2010, Wikström 2013, Frith 1986)²⁸. Det betyr at rammene og modellene for

²⁸ Eksempler på dette er for eksempel oppfinnelsen av mikrofonene - opprinnelig ment for radio, men som sangere tok i bruk og endret den konvensjonelle syngemåten i populærmusikk fra operaens kraftige vokal til *crooner*-stilen. Et annet eksempel er hvordan hip-hop artister tok i bruk vinylspillere og *scratch*-teknikk for å lage det rytmisk-musikalske *backing*-sporet de kunne rappe over. Mp3-filer var opprinnelig laget for å kunne sende store filer elektronisk, men initierte en digital musikkrevolusjon (Katz 2010)

musikalsk produksjon og konsumpsjon skjer i et *samspill* mellom de teknologiske gjenstandene og hvordan artister, produsenter, managere og plateselskap, og publikum bruker dem.

Selv om digitaliseringens røtter i musikkbransjen strekker seg tilbake til 1970-tallet, er det først mot slutten av 1990-tallet og innover på 2000-tallet at internett-teknologier ble selve driveren for endringer i musikkbransjen, og dro med seg alle deler av musikkbransjen inn i den digitale sfære. Wikström (2013) beskriver dette som en ”ny musikkøkonomi”, som kjennetegnes av tre spenninger og overganger: ”*sammenkobling* vs. *kontroll*”, ”*tjeneste* vs. *produkt*” og ”*amatør* vs. *profesjonell*”. Han bruker det nettverk-teoretiske begrepet *connectivity* (sammenkobling) for å beskrive hvordan dagens musikkpublikum har en høy grad av forbindelse mellom seg. I den gamle økonomien var det sterke forbindelser mellom plateselskaper og publikum, men relativt svak forbindelse publikum *imellom*. Resultatet var at plateselskaper (og artister) hadde forholdsvis stor kontroll over informasjonsstrømmen, siden det ikke var noe som bandt sammen de ulike elementene som utgjorde publikum. En konsekvens av utviklingen er at viktigheten av fysisk distribusjon og massemedia har blitt radikalt redusert. I stedet har man sett en enorm vekst i publikums/brukernes mulighet til å laste opp og spre informasjon på nettskyen, noe som innebærer at plateselskaper og artister i betydelig grad har mistet kontroll over hvordan musikken formidles og brukes.

Det andre poenget til Wikström, er at musikk ikke lenger er et fysisk produkt. I det gamle systemet var innholdet (musikken) og mediumet (CD'en) én og samme ting. I nettskyen, med høy grad av *sammenkobling*, er det stadig vanskeligere å kreve betaling for begrensede former for innhold. I stedet ser man at publikum er villig til å betale for innhold på en *tjeneste*. Med strømmetjenester har man fått et system som møter publikums forventinger om *ubegrenset tilgang* for et billig månedsabonnement, samtidig som det bringer økonomiske verdier tilbake til bransjen og de skapende artistene.

Wikströms tredje poeng er at den digitale musikkøkonomien og –strukturen fører til økt kreativitet på amatørnivå, der den økte sammenkoblingen av

the audience network, combined with various kinds of music production tools enable ”non-professionals” to create, remix and publish content online (7).

Dette betyr ikke bare at det er lettere for amatører å delta i den nye musikkbransjen. Det handler også om at forholdet mellom artister og fans er endret, der det er viktigere enn tidligere for artister å stimulere og beholde en fanbase som *selv* bedriver en aktivitet som kretser rundt artistnavnet på digitale plattformer.

Wikstrøms beskrivelse av den nye musikkindustri-dynamikken peker for det første mot at makten har forflyttet seg fra artister og plateselskaper til konsumentene. Dette har en *økonomisk* effekt: artister og plateselskap tjener mindre på innspilt musikk. Og det har en *kunstnerisk* effekt: de har mindre kontroll over hvordan den innspilte musikken oppleves og brukes av publikum. For det andre peker Wikstrøms beskrivelse mot nye, kreative måter å lansere og formidle musikk på, og et tettere, direkte forhold mellom artist og publikum. Å være artist har blitt en mer sosial aktivitet. I dette kapitlet vil jeg se nærmere på gyldigheten av denne beskrivelsen hos informantene jeg intervjuet.

I forrige del beskrev jeg artistene som grunnlagt i en romantisk forståelse av artistrollen, med et ideal om inspirasjon og autonomi. Hvordan står digital utvikling i forhold til dette idealet – som ytre konformitetspress eller større kreativ frihet? Jeg er altså interessert i hvorvidt dagens situasjon i musikkverden kan forstås som et nytt paradigme som artistene må tilpasse seg, eller hvorvidt ting er som før, bare med nye kreative hjelpemidler.

5.2 Artistenes holdninger til strømmetjenester og digitale produksjons- og konsumpsjonsformer

Siden strømmetjenesten Spotify ble lansert i 2008, har den vært gjenstand for den sentrale debatten i musikkindustrien. Debatten har i stor grad fokusert på artister, låtskrivere og mindre plateselskap som mener de ikke får tilstrekkelig betalt for kunstnerisk innhold på strømmetjenestene, mens de store selskapene har fått økte inntekter på hits og sine omfattende katalogrettigheter til tidligere innspilt musikk²⁹. Det særlig artister knyttet til den alternative musikkbevegelsen som har kritisert Spotify, med David Byrne og Radiohead-vokalisten Thom Yorke i spissen³⁰. De er bekymret for tjenestenes konsekvens for

²⁹ TONO-debatten by:larm 15.02.2014

³⁰ URL: <http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>

nyskapning og mangfold i musikken. I 2014 valgte en av USAs største artister, Taylor Swift, å trekke tilbake musikken sin fra Spotify, ut i fra argumenter om å verne om en ”kunstform og håndverkstradisjon”³¹. Samme året kunne den betydningsfulle alternativrock-musikeren og –produsenten Steve Albini, fortelle at han anså internett som en redning for musikkulturen³². Man får altså inntrykk av strømmetjenester som et uavklart forhandlingspunkt hos artister, som ikke følger noe spesifikt mønster langs en undergrunns/hovedstrøms-dikotomi.

Et viktig poeng når det gjelder artistenes holdning til strømmetjenester, er at de ikke står på utsiden av den digitale forbrukerkulturen, men er en del av denne, som musikkonsumenter selv, med et lyttemønster som i hovedsak befinner seg på internett. Men informantene har vokst opp i den ”den gamle musikkulturen”, med fysisk salg av CD-album, og har fortsatt en del av sitt ”hjerte” i denne:

Kjetil: Av ting jeg abonnerer på så er det Spotify og Wimp. Og det benytter jeg meg av ganske mye. Bruker det veldig mye når jeg er ute og går. Det er jo luksus å gå seg en tur en liten time og ha hørt to album i relativt god oppløsning, det er jo helt enormt. Og det finnes gjennom internett og alle slags nerdeblogger (. . .) bunnløse mengder med obskur musikk. Jeg prøver å høre på album, er fremdeles lidenskapelig opptatt av album. Så kjøper jeg jo vinyl. Har jeg god råd så kjøper jeg 20 plater i måneden.

I likhet med de fleste informantene, er Kjetil selv en ivrig bruker av strømmetjenester. Han peker på det positive med at musikk har blitt enda mer portabelt enn tidligere. Internett har også overtatt som ny arena for aktiviteter han knyttet til den gamle musikkulturen, som den type ”nerdeaktivitet” man kunne finne i sub-kulturelle miljøer. Han er tydelig på at han ikke har brutt med sitt gamle forbruksmønster som musikk-fan; han hører fortsatt på fulle album og kjøper vinyl. Flere av informantene kunne også fortelle at de selv hadde bedrevet ulovlig nedlastning av musikk i årene før strømmetjenestene overtok. Nå opplever de strømmetjenestene som en positiv utvikling fra dette, fordi det gir penger tilbake til de kreative opphavspersonene.

Andre informanter gir uttrykk for at strømmetjenester endrer deres lyttervaner betraktelig:

³¹ URL: <http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>

³² URL: <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/17/steve-albini-at-face-the-music-how-the-internet-solved-problem-with-music>

Kari: (. . .) jeg elsker å bruke Spotify selv. Fordi jeg kan høre på ting, har aldri vært så svær på å laste ned ting. . . Spotify er fantastisk for å bare høre på musikk, finne ting, men det endrer lyttervanene mine totalt. Ikke engang jeg hører på album lenger.

Sigrid: Jeg (. . .) hører bare på YouTube for tida, på mobilen. Hører mest på musikk når jeg er ute og går, på trikken (...) Hører på musikk når jeg er ute og går, på trening eller bare i senga.

En viktig grunn til at artistene generelt er positive til strømmetjenester, er at det nettopp er en *tjeneste*; dens uendelige utvalgt gir ”fantastiske muligheter” til å utforske musikkverden som de musikkelskerne de selv er. Men de uttrykker også at tjenestene gjør musikklytting til en uoversiktlig syssel. Noen fortalte at de lyttet mindre til hele album, en annen påpekte at hun ”gikk seg vill” i det store utvalget. De fleste informantene kunne fortelle at strømmetjenester, spillelister og smarttelefoner har ført til at musikk i større grad enn før har blitt *bruksmusikk*: musikk til trening, gåturer og spesifikke sosiale situasjoner. Det er grunn til å tro strømmetjenestenes og smarttelefonens muligheter for ”all musikk, hele tiden, rett i lomma” har ført til at musikk konsumeres i ulike fysiske rom og i et helt annet volum enn tidligere (Nag 2015).

Det var ingen av artistene jeg snakket med som hadde engasjert seg i strømmedebatten. Deres posisjon som både utøvere og konsumenter kommer til uttrykk hos informanten Kjetil, som omtaler seg som:

...en synder som også har kjent på kroppen konsekvensene av det som har skjedd. Jeg har jo hatt en fot i begge leire dessverre (. . .) Jeg synes det er veldig dumt å klage på utviklinga fordi at den er ustoppelig, og det er ikke noe man kan gjøre for å forandre. Jeg kastet syv poser med CD'er her om dagen (. . .) Jeg synes det er veldig fint med digitaliseringen av musikk som har foregått og det kreative arbeidet man kan gjøre, med mp3'er og sampleprogrammer og alt man kan gjøre med musikk, at man kan *morphe*³³ og holde på med *de* bestanddelene der, *den* basstromma der og gjøre hva faen man vil. Det er noe jeg kan bruke til min fordel kreativt sett. Og det at jeg kan *streame* musikk og bestemme meg for å sette på en plate med en artist når jeg sitter på en benk eller på et fly eller whatever (. . .) er jo unektelig en fantastisk ting.

I Kjetils utsagn ligger en erkjennelse av at man selv er den del av bildet som har ledet fram mot dagens strømmesituasjon: strømming var det beste alternativet for å stoppe opp ulovlig nedlastning og fildeling. Artisten gir uttrykk for at motarbeidelse av digitaliseringsprosessene og deres konsekvenser er nytteløst, og velger heller en optimistisk ”ja takk, begge deler”-

³³ Uttrykk innen digital innspillingsteknikk.

innstilling: Strømmetjenester har kanskje reduserte den økonomiske verdien av innspilt musikk, men det er samtidig en ”fantastisk ting”, og den digitale utviklingen representerer på den annen side kreative muligheter.

Informantene omtaler strømmetjenestenes økonomiske modell som mindre viktig for dem, da de aldri har hatt store inntekter fra platesalg uansett. For norske artister er det veksten i konsertmarkedet som har utgjort den største økonomiske forskjellen siden årtusenskiftet (Krohn, Meyhoff, Sjøvoll 2014). På spørsmål om han liker utviklingen, svarer Nils:

Ja, fordi artister som kanskje ikke ville kommet fram før, kan nå komme fram. En låt er mer en god låt. Før var ikke en god låt en god låt før den hadde nådd ut. Men nå kan en låt ha et liv. En kremgod poplåt liksom.

Intervjuer: er det forbrukeren som bestemmer, mer enn plateselskapene?

Nils: i en overgangsfase nå, så tror jeg det. Men når alt kommer på plass med annonser, YouTube med reklame og . . . mer og mer så vil det spises opp igjen.

I dette utsagnet ligger kommer fortellingen om internett som demokratiserende og rettferdig kraft til overflaten. Nils trekker fram hvordan den digitale musikkverden er mindre bransjestyrt; at en ”god låt” får et liv, basert på anbefalinger mellom brukere, uavhengig av hvor mye den *pushes* av et kommersielt apparat. Denne holdningen kan knyttes til en fortelling om ”de små” og de ”urørte” i musikkverdenen som idealistiske og moralsk overlegne, sammenliknet med en etablert bransje bestående av eldre, mektige og grådige aktører som manipulerer markedet gjennom for eksempel tung TV-annonsering av ”dinosaur-artister”. Nils henter likevel at dagens situasjon er en ”vill vest periode”, og at den regulære musikkbransjen vil overta mer og mer, etter hvert som systemet av nye musikkanaler blir kommersialisert: Den frie og, i hans øyne, rettferdige digitale musikkulturen vil ”spises opp” av de store aktørene.

En annen informant har en klar negativ innstilling til strømmetjenester. Dette handler for ham om at formatet innebærer en devaluering av innspilt musikk som *kunstform*.

Erik: Jeg ser det som en degradering av kunstnerisk virke med strømmetjenester. Fram til de anerkjenner det de faktisk representerer, så har jeg ikke lyst å gi musikken til de. Så enkelt er det.

Uansett hvordan effekten ville vært for meg. For jeg merker at min profil ikke forandrer seg så mye om

jeg er med på strømmetjenester eller ikke, så sann det står nå, så har jeg egentlig ikke lyst til å være representert der.

Når Erik snakker om ”anerkjennelse” i denne passasjen, handler det ikke bare om hvordan musikken behandles på strømmetjenester i økonomiske termer, men også som et kunstnerisk objekt. Han har en undergrunnstilnærming til strømmetjenesten Spotify, som han omtaler som et ”kartell”; en ”union” artister er tvunget til å bli med i:

Ja det er et element av tvang (...) Det er nesten så jeg heller vil si: *Download* mine ting illegalt! For jeg får ikke noe penger av Spotify uansett. Det er så lite penger at jeg ikke vil ha de pengene. De prøver å lansere seg selv som en slags *charity*-greie – det er bare tull! Jeg tror ikke på det.

Eriks negative holdning viser seg å handle om strømmetjenestenes effekt på musikkens status i samtidskulturen; hvordan det sterke personlige båndet mellom artist og lytter gjennom musikk, forsvinner i et digitalt avspillingsformat med uendelig valg, umiddelbar tilgang og kort *attention span* hos brukerne. Jeg tolker det som at informantene er bekymret for at strømmetjenester gjør (ny) musikk mindre viktig og verdifull i framtiden. Han føler informasjonsoverskuddet gjør oss mer fattige som mennesker:

Det er som Dagbladet.no, den der dritten, det er *social porn*, der du trykker på en kenguru som hopper eller Ylvis som gjør et eller annet – det er ikke noe for meg. . . Informasjonsstrømmen, tilgjengelighet, du skal kunne vite alt på én gang. Plutselig begynner man å bite seg selv i halen. Mennesket er skapt til å dedikere seg med et visst fokus til én ting av gangen, og det må mennesket forstå, at *the reward* av det, er desto større.

Når Erik sammenlikner digitaliseringen med såkalte ”klikknyheter” på nettaviser, er han inne på en form for kritikk som handler om hvordan digitalisering truer det kunstneriske håndverket og fagligheten i ulike yrkesfelt. I mediefeltet har man for eksempel vært bekymret for ”kvalitetsjournalistikkens” kår i den digitale tidsalder. Hans tro på å dedikere seg til én ting av gangen, kan peke mot det romantiske kunstidealet, der kunstneren jobber i isolasjon. Tanken om en større ”belønning” for den som tar seg *tid* til å oppleve det kunstneriske innholdet, kan sees i tradisjon av Frankfurter-skolens kritikk av massekulturens produkter som lite utfordrende og stimulerende. For Erik er det hvordan folk faktisk opplever musikken hans som er den største bekymringen:

Vi lever i 2013. Man er nødt til å se store muligheter i at man har en helt ny type distribusjonsform. . . Det er veldig store paradoks her. Jeg ser overhodet ingen mening i å kikke tilbake og ønske at ting skulle være som før. Jeg ser etter hvert at det manifesterer seg en ny virkelighet, hvor musikken kan distribueres mye mer effektivt. Men jeg vil heller at tusen folk skal høre det på vinyl, enn at tusen folk

skal høre det... Det viktigste er at de tar inn over seg musikken og lytter til meg, lytter med en slags ærbødighet eller andektighet.

Som musikkonsumenter selv er artistene generelt positive til strømmetjenester. Bekymringen retter seg mot hvordan musikk *oppleves* på strømmetjenester. Likevel - artistene står ikke utenfor *rammeverket* for musikalsk opplevelse, men lager musikk for en lyttekultur de selv er en del av. Strømmetjenester blir en del av kunstverdens *konvensjoner* (Becker 1982), og det kan forklare noe om hvorfor informantene i liten grad har engasjert seg i strømmedebatten: De anser utviklingen som noe det ikke nytter å kjempe imot - for hva er alternativet?

5.3 ”Vi lager musikk som krever mindre og mindre av folk” - Hvordan strømmetjenester og digitalisering påvirker musikken

Den amerikanske musikkviteren Timothy D. Taylor har pekt på digitaliseringen av musikkulturen som den ”mest fundamentale endringen i vestlig musikk historie siden oppfinnelsen av notesystemet på 800- tallet” (2001:3 i Katz 2010: 178)³⁴. Etter å ha sett på hva slags *holdninger* artistene har til strømmetjenester i forrige del, vil jeg her ta for meg hvordan artistene beskriver digitaliseringens effekt på selve musikken og dens tilblivelse. Mer hitfokus og mindre mangfold og bredde i bransjen har blitt pekt på som negative konsekvenser av strømmemodellen (Digitale Utfordringer i Musikkbransjen 2013). I hvilken grad opplever mine informanter en utvikling som stemmer med dette bildet? Innebærer den digitale utviklingen en musikalsk endring i forhold til gårsdagens virkelighet med fysisk CD-salg? Innsikt i dette er viktig for å forstå sammenhengen mellom digital utvikling, nye arbeidsvilkår, og hvordan digitaliseringen påvirker artistrollen.

Når informantene skal beskrive den viktigste endringen digital utvikling medfører, pekes det på *valg* og *tilgjengelighet* av musikk, og hvilke konsekvenser dette har for populærmusikkulturen som helhet.

Geir: ... den andre grunnleggende endringen er at distribusjonen av musikk, tilgjengeligheten, er revolusjonert, for nå er jo all musikk som er innspilt og utgitt, på et visst nivå, gjennom alle tider, i prinsippet tilgjengelig. I tillegg er ekstremt mye annen musikk tilgjengelig, i form av at du kan *spille*

³⁴ Han snakket her om mp3-filer og brukerdeling av musikk, det vil si stadiet før streaming i den digitale utviklingen av musikkbransjen.

inn på mobiltelefonen og legge ut på internett i løpet av fem minutter. Så det er mye kortere vei fra den kreative situasjonen til at du kan dele og distribuere musikken. Og det gjør jo selvfølgelig noe med hvordan publikummet ditt oppfatter verdien av musikk i seg selv, for når ting er mer tilgjengelig... Det er som vann, at vann har en annen betydning i ørkenen enn når du bor ved siden av et ferskvann.

Geir er her inne på et positiv aspekt ved den digitale utviklingen: en kortere vei mellom den kreative idé og distribusjon. Men dette har samtidig ført til et overskudd av ny musikk på internett. Med den tilgjengeligheten og de valgmulighetene som digitaliseringen innebærer, har dette hatt en negativ effekt på hvordan man oppfatter verdien av innspilt musikk, ifølge ham. I den musikkulturen mine informanter vokste opp i, kunne musikk være en sjelden eller en kostbar vare, i mange tilfeller noe som måtte oppsøkes i spesialbutikker eller bestilles. Platene ble forstått som attraktive fysiske objekter. I dag kan alle med en smarttelefon søke opp hvilken som helst låt de måtte høre på en konsert, i en butikk, eller på radioen, og så umiddelbart laste den ned eller strøme den. Det er sannsynlig at dette gjør noe med hva slags *verdi* man tillegger den innspilte musikken. En doktoravhandling om norske musikkonsumenters bruk av strømmetjenester, bekrefter denne bekymringen. Nag (2015) finner at strømmetjenester svekker betydningen av musikk som et selvkonstruksjonsprosjekt og gjør lytterne mindre emosjonelt knyttet til musikken.

Samtidig peker informantene på at når noe først ”treffer” en kollektiv nerve, kan det ”spre seg som ild i tørt gress”. Det innebærer en effektivitet som for noen få år siden ikke var mulig. En informant bruker TV- og revyduoen Ylvis og deres internasjonale hit ”What Does The Fox Say?” som eksempel på de positive sidene ved digital distribusjon og –musikkultur. I dette tilfellet var det snakk om en norskprodusert musikkvideo som ble lastet opp til YouTube, og i løpet av kort tid ble et internasjonalt fenomen, med over 500 millioner visninger per mars 2015.

Øystein: Den muligheten der hadde du aldri før. Du måtte ha folk som jobbet i alle territorier. Nå kan bare et eller annet, på grunn av et eller annet... felles energi eller felles menneskelig oppfatning eksplodere, som ild i tørt gress. Noe av det samme opplevde jeg da jeg var med på (”TV-programmet”). Vi hadde en manager som kranglet seg til å få legge ut en video fra programmet på YouTube, det var mye motstand mot det i tv-bransjen – ”vi kan ikke gi fra oss noe vi eier rettigheten på”. Så fikk vi krangla oss til det, og i løpet av to dager hadde vi nesten over 100.000 *views* – det bare eksploderte.

Denne informanten forteller om en bransjevirkelighet snudd på hodet. Der man tidligere måtte jobbe lenge og målrettet med et stort apparat, kan man i dag oppleve umiddelbar

suksess kun ved å laste opp en fil. For artistene vil det knytte seg positive verdier til dette, som mer spontanitet, kortere vei mellom idé og uttrykk, rask spredning, færre mellommenn og direkte linje mellom artist og publikum. Samtidig, når fokuset i en hel bransje er innrettet mot å treffe så mange som mulig på én gang, kan det gjøre noe med hvordan man utformer musikalsk innhold.

Mine informanter forteller om hit-fokus og opplever det som at musikk blir stadig mer homogenisert. Dette forklares gjerne i sammenheng med albumformatet: folk har ikke lenger tid og oppmerksomhet til å ”sette seg inn” i musikken som en helhetlig, sammenhengende opplevelse i samme grad som i CD-æraen. Flere informanter nevner at strømmetjenestene påvirker hvordan albumet settes sammen også: Det er viktig å ha den sterkeste låten først, og enda viktigere å ikke ”spare” gode låter til slutten av albumet, da strømmestatistikken viser at de første låtene på albumet blir mest spilt, og at lyttingen gradvis avtar utover i albumet. Da publikum har uendelige valg og overstrømmes med musikk, gjelder det å kunne ”overbevise” lytteren på kort tid, på første lytt. Det peker mot økt hit-fokus – en utvikling som Øystein ser på som negativ:

Folk tar seg ikke tid til å høre på ting. Og da går man jo for de tinga som funker med én gang, som igjen gjør at artister begynner å se på hva som gjorde at en låt ble en hit. Og da prøver man å gjenskape det øyeblikket der, og lager mer og mer hits – som gjør at musikk blir mye mer homogenisert, det blir mye mer likt. For det er vi klar over at funker. . . Og da vil vi miste mye av det du ikke visste at du ville ha. Alt kan ikke være likt det andre, det kommer hele tiden noe nytt. Og man er nødt til å gi det litt tid. Hvis man da alltid er ute er noe som låter likt, så vil kanskje noe av de som bruker veldig mye tid på å lage album og jobbe med detaljer, det vil ikke lønne seg. . . Folk har ikke tid til å sette seg inn i det, som jeg synes er en negativ ting.

En undersøkelse fra 2014 støtter Øysteins bekymring. Den viser at det er 24% sjanse for at Spotify-brukere ”skipper” (byter) låt i løpet av de første fem sekundene den avspilles, og 35% sjanse før det har gått et halvt minutt, og hele 47% sjanse for at man ”skipper” sangen før den er spilt ferdig (Lamere 2014). Dette underbygger bekymringen for digitaliseringens fragmenterende kraft, som truer oppmerksomheten på helhetlige kulturopplevelser³⁵. Ut i fra et ideal om mangfold, dybde og utfordrende kraft i musikken er denne utviklingen til bekymring. Studien viser også hvordan makten er hos konsumentene, som opplever økt

³⁵ Se for eksempel Klassekampen ”Offentlighet i oppløsning?” URL: <http://www.klassekampen.no/article/20150203/ARTICLE/150209843>

valgmuligheter og tilgjengelighet. For de skapende artistene forstås dette som tap av kontroll, som må kompenseres med tydeligere og mindre flerdimensjonal kommunikasjon.

Det er flere informanter som peker på en tendens til at musikk ”blir likere”. Dette betyr ikke nødvendigvis bare at de musikalske arrangementene skulle bli likere, men at teknologien setter premisser for selve lydproduksjonen av ny musikk. En årsak til det, er at dagens musikk produseres med tanke på å lyde optimalt i de situasjonene publikum faktisk lytter til den. Mens man for tjue år siden lyttet til CD-plater med høy oppløsning, gjerne på et hi-fi anlegg, har man de siste årene hørt på musikk i komprimerte MP3-filer eller lav strømmekvalitet, på telefonen, på laptop-høytalere eller ”de hvite” ørepluggene som følger med Apple-produkter. Informantene forteller at denne utviklingen begrenser detaljrikdom og dynamikk i musikken, og fordrer en tydelighet eller minimalisme i produksjonen:

Kjetil: På den forrige plata vår tok vi kontakt med en britisk mikser og han forholder seg til konseptet ”music in a box”, som går ut på at når man produserer musikk, så tydeliggjør man lydbildet så godt man kan, som innebærer ganske grove valg produksjonsmessig. Ideen bak det er at det skal låte relativt likt på et stereoanlegg eller på trikken der det sitter kids og hører på musikk rett ut av iPhonen. Han (...) forholder seg endimensjonalt til lydbildet (...) Det er på en måte hi-fi verdens største mareritt de tingene der. Men det er hensikten med de valgene produsenter tar nå. Jeg tror det har gått ut over musikkproduksjon og vil gjøre det framover også (...) Det er ting som kommer ut av digitalisering, format og lyttestasjon. (...) Men sånn sett, hvis du spør om det har skjedd noe konkret i forhold til de tingene der, så er det jo det at vi har oppsøkt det. Og skrudd musikken vår til det skal fungere i større grad innenfor den verden der.

Øystein: Det har blitt viktigere med den flate pølsa med lyd. At det er MP3'er og dårligere kvalitet. Da må du ha et lydbilde som tåler en sånn dårligere kvalitet. Sånn sett har det vært med å prege lydbildet. For nå låter ting veldig likt. Rock, pop, hip hop, house – det låter veldig likt, det låter veldig flatt, fordi det skal funke på alle slags plattformer. Datamaskin-høytalere har blitt en mye mer relevant lytte-høytaler enn anlegget.

Kjetils uttalelse viser hvordan både artister og studioteknikere jobber mot at musikken skal være funksjonell på de lytteenhetene og kontekstene der folk bruker musikk. Dette underbygger kulturproduksjonsperspektivet, der det kunstneriske uttrykket forstås avledet av materielle forhold og konvensjoner innenfor det kulturindustrielle apparatet eller *kunstverden* (Becker 1982, Peterson 2004). Men Kjetil legger til at ”det er jo *vi* som har oppsøkt det”. Jeg tolker det som at det er viktig for informanten å framstille det som at disse endringene i stor grad er artistenes eget valg: Javisst har teknologien endret musikken, men verken Kjetil eller

de andre informantene føler seg *presset inn* i en musikalsk form de ikke trives i. Tvert imot; de gir heller uttrykk for å selv aktivt bruke de nye mulighetene som ny teknologi og bransjestruktur åpner for, og handler *i tro mot seg selv*, som *autentiske* personer. Her ser man en forhandling hos artisten om hvordan digitale tjenester legger ytre føringer på dem, som de i stor grad må tilpasse seg, og hvordan de forstår denne utviklingen som noe de selv spiller en viktig rolle i. Kjetil forsøker å relatere situasjonen i større grad til *inspirasjonens* verdiorden, og i mindre grad til den *industrielle* verdiorden (Boltanski og Thevenot 2006, se tabell 1 og 2 i kapittel 3).

En annen informant ga tydeligere uttrykk for hvordan digitalisering påvirker artister på en negativ måte. Øystein hevder nye lyttesituasjoner og bruker-måter fører til en degradering av det musikalske innholdet:

Hvis vi tar bort det mystiske og hellige ved musikk, så (. . .) blir det en mer lettfattelig måte å forholde seg til musikk på. Vi skal bare ha *instant gratification*, det skal bare være tilgjengelig, at man på en måte bruker det som bakgrunnsstøy. Mer som avkobling og virkelighetsflukt enn som en helhetlig lytteopplevelse... Det stikker ikke like dypt, har ikke den samme sjelsettende opplevelsen den hadde før. Og det er ting som kan tyde på det, med tanke på hva slags musikk som blir spilt og hva som er på hitlistene. Veldig mye av det er det aldrende musikere vil kalle enkelt. Vi lager musikk som krever mindre og mindre av folk, som gir musikken mindre verdi. Det blir en forbruksvare på linje med deodorant og alt annet. Det er ikke noe vi trenger å sette oss inn i.

Ifølge Øystein er musikk på vei bort fra noe man søker for å oppnå selv-innsikt og personlig utvikling, til å bli ren kommersiell forbruksvare. Denne bekymringen likner kritikken av massekultur som ble formulert av Adorno og Horkheimer. Der ansees teknologien for å standardisere og forenkle det kulturelle uttrykket. Øystein opplever at den musikkulturen han har vokst opp i, utviklet seg til å bli en kunstnerisk sofistisert sjanger, og at dagens situasjon blir et tilbakeskritt.

En annen informant støtter Øysteins analyse, men ifølge ham blir musikk ”enklere” fordi man i dagens populærmusikkultur ikke lenger oppsøker musikk for å bli utfordret eller oppleve noe nytt, men bruker musikk som bruks- og bakgrunnsmusikk og lyd-dekor i sosiale situasjoner. Og artistene responderer på denne kulturelle endringen:

Geir: Ting er veldig likt. En stor del av den musikken som blir brukt i dag ligger innenfor grensene av et lite område av hva vi kan definere som musikk, for å si det mildt. Og (...) den prosentandelen vokser jo for hver dag som går. Men det handler jo om at ting styres mot det som er funksjonelt. Og der handler det jo om at vi ikke hører på musikk for å høre noe nytt og nyskapende og originalt... Det er

ikke som når du leser en passasje i en roman og så plutselig får du en helt ny forståelse av virkeligheten. Du skal ha trygghet, det er gjenkjennelses-effekter, du skal liksom føle deg komfortabel i en setting. Veldig mye musikk har den funksjonen – som en understreking av de hverdagslige tingene man gjør.

Når artistene snakker om at musikken har blitt ”likere”, handler dette også om *sjangere*, og hvordan grensene mellom disse har blitt mindre viktige og synlige i musikken. Dette sees i sammenheng med musikkens tilgjengelighet på internett: man behøver ikke lenger lete og gå ”spesielle steder” for å finne den, men den er der for alle. Dette kan svekke musikkens potensial som identitetsmarkør.

Kjetil: Jeg er sikker på at det har forandra hele sjangerkonseptet, som for meg – som er altoppslukende – så er jo det utelukkende positivt... Jeg tror at det at man har absolutt all musikken tilgjengelig gjør at man ikke trenger å forholde seg slavisk til det som spilles på radio, men at man går og abonnerer på en spilleliste til en eller annen fyr på Spotify som har en kul smak... Men det er musikksnobbens verste mareritt ikke sant, (en DJ) som har sin *precious* 12 tommer, så har en eller annen jævel ”Shazamet”³⁶ ham, og lastet den ned og har den på telefonen før den er ferdigspilt. Så det er jo en del folk som har sin lille grind med musikk – de har fått det verre.

Kjetil mener sjanger er mindre viktig, og har – som ”altoppslukende” - et positivt perspektiv på dette: Digitaliseringen gjør at musikk i mindre grad er noe ”musikksnobber” kan *ha for seg selv*. Her ser man paradoks: I likhet med de fleste andre informantene, kommer Kjetil fra miljøer der fellesskapet i det sub-kulturelle har vært viktig for deres lidenskapelige forhold til musikk. Når han er positiv til sjangeroppløsning, kan det tolkes som at det passer ham i den situasjonen han er i nå: Det gir kunstneriske og kommersielle muligheter, i en tid der musikk som identitetsmarkør har tapt noe av sin tidligere kraft; der det å søke seg mot små, avgrensede miljøer gir verken særlig mening eller inntekt.

En annen informant som selv hadde en hit med en sjangeroverskridende sang på intervju tidspunktet, snakker om sjangeroppløsningens positive sider ut i fra et både kunstnerisk og kommersielt perspektiv:

Nils: Jeg håper og tror (sjangere) blir vagere. For det er ikke så viktig for meg. Jeg er mest opptatt av låta. Avicii for eksempel, den country-låta han har *trancet* eller *dusteppet* opp... Jeg tror det blir sånn at sjangere oppløses litt etter hvert. At det går mer på låter og musikk. Og jeg tror absolutt digitaliseringen har noe med det å gjøre. Når ting er mer singeldrevet, blir det ikke snakk om å lage et

³⁶ App som registrerer, analyserer og rapporterer hva slags musikk som spilles i omgivelsene, med linker til tjenester der sangen kan kjøpes eller strømmes.

helt album som er et helt sinnsykt konsept..., men det er sånn ”hvordan skal vi få til en hit nå?” ”Den sjangeren er helt rå, vi tar den – country lissom, også *smasher* vi”. Jeg tror folk vil smashe (sjangere) for å nå ut mye breiere, og det er jo også det jeg har tenkt.

Sjangeroppløsningen innebærer økt kunstnerisk frihet for Nils, som samtidig er åpen på at han ønsker å lage hits og treffe bredt. Dette kan framstå som en paradoksal blanding av kommersielle og kunstneriske idealer. Det kan tolkes som at sjangere blir forstått som en ytre ramme artistene føler seg pålagt – av musikkpresse, plateselskap og publikums forventninger. Negus (1999) hevder at musikkshangere har vært plateindustriens måte å tilpasse artister til bestemte kjøpergrupper. Det strider mot et romantisk bilde på musikkartisten som en fri kunstner uten ytre påvirkning fra samfunnet. ”Sjangeroppløsningen” forstås som en befriende mulighet for kreativitet og innovasjon hos artistene jeg intervjuet. Samtidig er det en mulighet til å ”*crosse over*” til et større publikum.

Dette kan også være nødvendig, da de kommuniserer med et publikum som selv er ”altetende” (Kern og Peterson 1996), og som i liten grad definerer sin identitet ut ifra oppslutning om en musikkshanger. En konsekvens av dette kan være at det gir mer mening å kommunisere med et større tverrsnitt av musikkpublikummet, enn å søke mot avgrensede sjangere og undergrunnsmiljøer. Her kan man også rette fokus mot konsertdelen av bransjen, der musikkfestivaler har vokst til å bli det viktigste formatet for livemusikk i sommerhalvåret. På festivaler er det gjerne et variert program av ulike sjangeruttrykk. Når artistene opptre her, spiller de ikke for den harde kjerne av fans i samme grad som på en klubbkonsert, men må overbevise et sammensatt publikum. Artistene jeg intervjuet ga inntrykk av at disse prosessene totalt sett gir seg utslag på to nivåer: det er viktigere enn noensinne med *hits*, men det er samtidig viktig å ha noe originalt – for å stå ut i mengden av innhold i det digitale kulturtilbudet, og konserttilbudet.

Det er et klart ønske hos artistene at musikken skal bli hørt, ha relevans og betydning. Dette kan ifølge artistene ikke lenger oppnås i samme grad som tidligere gjennom (undergrunns)shangrenes eksklusive/lukkede fellesskap. Og det er digitalisering som i størst grad ser ut til å ha oppløst disse sjanger-fellesskapene. Derfor må artistene få denne bekreftelsen gjennom responsen fra et bredt publikumssegment – noe som fordrer en mindre sjangerkodet og mer åpen, tilgjengelig og umiddelbar musikalsk kommunikasjon.

5.4 Albumet og nye digitale formater

Den tydeligste bekymringen rundt digital utvikling hos artistene jeg intervjuet, handler ikke om produksjon, men *konsumpsjon*. Det dreier seg om selve *statusen* musikken har i den nye musikkulturen; respekten for artistene, håndverket og kunstformen, og *oppmerksomheten* man vier innspilt musikk, altså *hvordan* man lytter til den. Ingen steder kommer denne bekymringen tydeligere fram enn i diskusjonen rundt framtiden for kunstformens kjerneformat: albumet.

Bakgrunnen for pop-rock musikkens sterke plass i vestlig populærkultur, handler i stor grad om hvordan musikere på 1960-tallet utnyttet LP-platens spilletid, omslagskunst og nye studioinnspillingsteknikker til å lage en helhetlig opplevelse som definerte pop-rock som kunstnerisk uttrykk. 45 rpm-singlene hadde en fordel ovenfor det unge platekjøpende publikum: de var billige. Dessuten var de små og uknuselige, og dermed velegnet for bruk i radio og i jukebokser. Singel-formatet muliggjorde rock'n'roll-musikkens gjennombrudd (Peterson 2002), mens LP-platen, med sin lengre spilletid, kunne romme en symfoni over sine to sider. På 1950-tallet ble LP'en det viktigste formatet for klassisk musikk, mens singelen ble formatet for populærmusikk (Blokhuis&Molde 2004:40). Men på 1960-tallet begynte ledende pop-artister å utnytte LP-platens lengde og uttrykksmuligheter på måter som fikk stor betydning for pop-rock musikkens legitimitet som kunstform. Blokhuis og Molde (232-233) skriver om Beatles-platen *Rubber Soul* (1966):

I tillegg til at *Rubber Soul* viste Beatles i musikalsk vekst, hadde den også musikkindustrielle aspekter som er verdt å merke seg også i et videre perspektiv. Bandmedlemmene var nå i ferd med å involvere seg i andre sider av produktet enn bare det å skrive og framføre musikken. De hadde selv designet coveret, som med sitt lett fordreide og pre-psykedeliske bilde i westerngrått fra en uvanlig kameravinkel skapte en mer reflektert og kreativ presentasjon: Bildet virket litt mystisk, ingen smilte, alle så tankefulle ut, og når man hørte plata ble det tydelig at coveret ikke lenger bare skulle være en tiltrekkende innpakning, men en del av produktet som en helhet. For første gang begynte man nå å betrakte en LP-plate som et *helhetlig verk*, og ikke bare en samling med enkeltlåter i kjølvannet av et par hitsingler. LP'en skulle bli rockens medium framfor singelen; den ga muligheten for større form, lengre verk, større mangfold og bredde, samtidig som den stilte nye krav også til lytteren. Dette er også en illustrasjon av rockens selvforståelse som en kunst-form mer enn som en ren kommersiell underholdningsindustri (min uthevelse).

Denne passasjen oppsummerer på illustrerende vis hva slags rolle albumet kom til å få for selve populærmusikkulturen. I artisters kritikk og bekymring rundt strømmetjenester og digital utvikling, er det nettopp de verdiene som vektlegges ovenfor som står på spill: *den helhetlige opplevelsen av populærmusikk som en kunstform* – Platen som et stort lerret av lyd, bilder og mystikk, som krever innlevelse fra lytteren for å nå sitt fulle potensial. *Album-æraen* er et begrep som peker på perioden fra 1960-tallet og fram til 2000-tallet da albumet var den dominerende formen for musikalsk uttrykk og konsumpsjon gjennom formatene vinylalbum, kassett og CD.

Overgangen fra album-æraen til strømmetjenester kan endre premissene for populærmusikk som kunstform. Helt siden oppfinnelsen av grammofonspilleren, har musikk på fonogram hatt en fysisk *materialitet*, som noe du kan kjøpe, eie og ta på. Til og med mp3-filer var noe man kunne forstå som sin egen eiendom; en samling musikk man hadde valgt ut og lastet ned til sin iPod eller PC. En nøye sammensatt spilleliste av utvalgte låter man hadde lastet ned til mp3 spilleren, kunne gi eierskapsfølelse og mulighet for å uttrykke identitet på samme måte som en fysisk plate i gamle dager. Strømming derimot, gir tilgang til et enormt bibliotek, der det man ”eier” først og fremst er selve abonnementet/tjenesten (Spotify, Tidal) og avspillingsverktøyet (smarttelefonen). Musikken, selve innholdet, har blitt som *vann i springen*.

Den andre endringen er selve lyttesituasjonen, eller det mentale og fysiske rom for musikkopplevelsen. Mens man i album-æraen ser for seg en lyttesituasjon der lytteren sitter foran stereoanlegget, med et platecover i hendene, med tekster, omslagskunst og informasjon om produktet, har dagens strømmeabonnementer mulighet til å lytte overalt, lage egne spillelister, uten å forholde seg til verken omslagskunst eller albumet som helhetlig komposisjon. Dette er riktignok satt på spissen, og mange vil innvende at innspilt musikkportabilitet kan føres tilbake til både 1980-tallets walkman eller reiseradioer før det. Likevel: Det er vanskelig ikke å se på denne utviklingen som en reduksjon i den oppmerksomheten, respekten og verdien innspilt musikk som et *produkt* har blitt tillagt de siste førti årene.

Artistene jeg intervjuet har alle vokst opp i overgangen mellom den gamle og den nye musikkøkonomien. For dem er albumformatet noe de holder kjært og som er essensielt for deres selvforståelse som kunstnere og musikkens kulturhistoriske verdi. Det vanligste argumentet for å bevare formatet, er dets evne til å fortelle en historie:

Erik: Jeg synes det er et fint format til å fortelle en historie. Man komponerer en og en låt som et enkeltstående individ, men man komponerer det også med å sette det i forhold til hverandre. For å fortelle en historie med dramaturgi, med *light and shade* – hvor veldig mange ting står i forhold til hverandre og gir en verdi til de forskjellige komponentene. Sett i en helhet så synes jeg albumformatet er en fin ramme man blir gitt som arbeidsinstruks, som (...) en bok, en fortelling, (...) en slags forestilling, som jeg er komfortabel med, som jeg synes er veldig fin.

Erik bruker begrepet ”arbeidsinstruks” for å referere til albumformatet som en industristandard for musikalsk formidling; det trenger ikke være det eneste formatet, men det er innarbeidet og han liker det godt selv. ”Arbeidsinstruksen” er en del av kunstverdens konvensjoner (Becker 1982), men kan tøyes og gis ulike former og uttrykk. I hans uttalelse ser man hvordan albumet sammenliknes med andre helhetlige kunstopplevelser, som romanen, spillefilmen eller teaterforestillingen, og dermed settes i en fortolkningsramme som passer med andre etablerte uttrykksformater i kulturfeltet. Det er ingenting som tilsier at albumet er pop-rock som kunstform sitt ultimate format – tvert imot, populærmusikkhistorien er historien om nye avspillingsformater og hvordan disse avleder nye musikalske former (Katz 2010). For artistene jeg intervjuet, er det likevel viktig at formatet bevares:

Sigrid: Det skal være en helhet, en bunke med låter som skal henge sammen, en ferdig deig. Jeg synes det er veldig rart å bare gi ut en singel. Føler ikke at den er representativ for resten av albumet. Synes albumet ikke skal sprike for mye. Det skal være noe man kan høre på fra start til slutt. Jeg har ikke lyst til å gå bort fra det formatet. *Artwork* synes jeg også er veldig viktig, fine bilder og (...) tekst.

Artistene ser også på albumet som et naturlig ”hjem” for låtene, etter å ha lagt ned masse arbeid i å lage dem. Det er en utstilling av *håndverket*. Nært beslektet med denne tankegangen er også forestillingen om albumet som historisk dokument; noe som uttrykker en kulturell epoke, identitet eller personlig livsfase, og som kan bli kanonisert. Artistene tror denne muligheten forsvinner hvis musikken blir oppstykket:

Kristian: Jeg synes låtene fortjener det (...). Et ordentlig håndverk – for det ligger jo så mye arbeide bak det, helt ekstremt . . . istedenfor å bare kaste det bort på en EP her og en EP der. Også liker jeg å tenke på at etter jeg dauer, så ligger albuma igjen, og ikke bare en strødd haug med masse... Når jeg hører på musikk, så hører jeg mer på låtskriveren og tenker på prosessen han var med i der og da, digger å lese om personen i den tidsperioden og vite littegrann om det, og da synes jeg album bidrar mye mer enn bare en låt(. . .)Men jeg er klar over at ting er veldig forandra nå og at det å være aktuell er kjempeviktig, så har begynt å tenke på at det å gi ut singel tidlig er kult. Men jeg vil at det til slutt skal resultere i et album.

Kristians utsagn er typisk for artistenes forhandling om overgangen fra den gamle til den nye musikkøkonomien. Han har den romantiske forståelsen av album som gjenspeilinger av de følelsene som preget artisten i albumets tilblivelsesprosess. Men han aksepterer den teknologiske utviklingen og hvordan denne endrer premissene for artistvirksomhet. Han vil gjerne prøve seg med litt enkeltlåter/singelbasert jobbing, men mener det er viktig at det resulterer i et album til slutt. Artistenes ønske om å fortsatt lage album kan tolkes som en form for motstand mot digitaliseringsprosesser som i deres oppfatning forenkler og reduserer musikkskapingen som kunstnerisk utfoldelse.

Flere informanter pekte på albumet som noe som står igjen for ettertiden, som et dokument over dem selv, med evig liv. Kari er også åpen på ønsket om betydning i en musikkhistorisk kontekst. Hun mener likevel dette blir stadig vanskeligere:

Jeg vil at det skal bli noe som blir henta fram igjen. Men det er vanskeligere, fordi ørene blir spredt på flere antall sanger. Bortsett fra de de virkelig store *hitsene*, og da er det som regel skikkelig *mainstream*.

Kari peker her på at veien til å sette et kollektivt avtrykk med musikken i dag, skjer gjennom den kommersielle hitmusikken; de få sangene som tilstrekkelig mange mennesker opplever samtidig, og dermed blir en felles kulturell referanse. Når ønsket om kulturell betydning er en motivasjon for henne, vil det å orientere seg mot et bredt, kommersielt uttrykk være en logisk strategi. Men hun gir ikke uttrykk for å måtte tilpasse seg dette ytre ”kravet”. Istedenfor snakker hun om å bruke muligheten den digitale utviklingen åpner for til å eksperimentere, gjennom enkeltstående prosjekter og ikke-album formater. Det gir henne en annen form for kunstnerisk frihet; flere ”rom” for ulike inspirasjoner, gjennom å spre utgivelser på EP’er og singler:

Jeg håper ikke alle begynner å gjøre det. Jeg er jo veldig glad i albumutgivelser. For min egen del er det helt supert nå, men det er mest fordi jeg er i en eksperimentell fase. Det gir meg mer rom, alt må ikke passe sammen, hvis jeg skal fordele det utover noen utgivelser. Jeg tenker til og med bare singler med to spor, fordi jeg driver å jobber med folk, og da kan jeg se hvordan ting egner seg i uttrykk på ulike format. Og forhåpentligvis tar det form til slutt og blir til noe som kan komme ut på plate.

Artistene omtaler albumet som en mer *autentisk* form for musikkopplevelse enn strømming, selv om disse også var tekniske reproduksjoner og massekultur-produkter. Det kan minne om Benjamins begrep *aura* - for å beskrive hvordan et kunstverks autoritet svekkes med teknisk reproduksjon. Benjamin (1991) skriver at det som mangler i kunstverkets reproduksjon, er

dets *Her og Nå* – dets unike eksistens på det sted hvor det befinner seg. For artistene kan strømning forstås som en etterlikning eller reproduksjon av *the real thing*: vinylalbumet (eller CD'en), og hva den betød i en personlig biografi eller for et sosialt miljø.

Reproduksjonsteknikken løser ifølge Benjamin det reproduserte ut av tradisjonens område, og kunstverks unike eksistens erstattes av eksistens i masseopplag, noe som fører til en rystelse av tradisjonen. En liknende logikk kommer til syne i informantenes beskrivelse av musikklytting i strømmeformatet, sammenliknet den albumopplevelsen. Albumet har tapt sin autoritet i kraft av at det ikke får tilstrekkelig oppmerksomhet som helhetlig verk, og dessuten er det ikke lenger et fysisk objekt man kan eie, ta og se på.

Benjamin skiller mellom kunstverks *kultverdi* og *utstillingsverdi*. Kultverdi handler om at det er viktigere at kunstverkene *er til* enn at de blir sett (44). Med reproduksjon øker kunstverkets utstillingsverdi. Ifølge Benjamin er reproduksjonens tendens at den trenger kultverdien tilbake, men kultverdien gjør motstand så langt det lar seg gjøre; for eksempel var fotografiets første funksjon å vise ansiktsportretter, og dermed bevare *menneskeligheten* i formatet. Dagens musikkultur kretser fortsatt rundt album, og platenes omslagskunst har fortsatt en funksjon, men – sagt med Benjamins ord – så er strømmetjenestene i ferd med å fortrenge platenes kultverdi, og utstillingsverdien får overtaket.

Når artistene snakker om albumet, refererer de gjerne til dette som en kunstform. Det viser at albumet er viktig for deres selvforståelse som kunstnere.

Øystein: Jeg har litt blandede følelser. Jeg har den gamle gubben i meg som synes det er nostalgisk og flott med den gamle respekten for håndverket i meg... Det handler litt om respekten for det, om selve kunstarten... Jeg føler at det ikke skal være for lett å holde på med sånne ting. Når det blir for lett, kan hvem som helst gjøre det. Og det er ikke nødvendigvis noe negativt, men litt av kunstnerens oppgave er jo å søke og gå i dybden og utforske deler som veldig mange andre føler på men ikke verken orker å gå helt dypt inn i, eller har tide eller muligheten til det, men derfor kan få det gjennom kunsten, bøker, bilder, gjennom musikk. Og jeg er bekymra for at *den rollen skal bli vanna ut*. At det kan bli byttet ut med hverdagsproblemer, sånn at det forenkles for mye. Sånn at vi mister den dybden, som jeg tror menneskeheten trenger.

Øystein er bekymret for at det å bevege seg fra album til enkeltlåter fører til en forringelse og forflatning av pop-rock som kunstform, og dermed uheldig for samfunnsutviklingen. Det er interessant at Øystein, med bakgrunn fra hip-hop sjangeren, omtaler musikken som kunstform og artister som kunstnere. Dette kan vitne om at hans generasjons populærmusikk

har oppnådd kunstnerisk legitimitet i samfunnet, men nå utfordres av en ny type kommersiell ungdomsmusikk. Flere av informantene gir uttrykk for at den ”nye musikken”, forstått som de artistene som jobber *innenfor* den nye musikkøkonomiens premisser, er grunnleggende *annerledes* i form og uttrykk, og uten de kvalitetene man legger til grunn når man snakker om albumet som en kunstform. Nils bruker artisten Sirkus Elliasen³⁷ som eksempel på denne forskjellen:

Jeg tror så absolutt albumformatet er gjeldende for generasjoner som kjøper musikk og hører på plater. . . Den moderne musikken har ikke den samme. . . Jeg kan kose meg med Sirkus Elliasen, men å høre et helt album med dem ville vært helt umulig for meg. Fordi de bare jobber singler. Å høre en og en låt, på fest, det kan jeg like. Jeg kan ikke like musikken på samme måte. Jeg er en musikksnobb i form av å nyte kredible plater hjemme, på vinyl (....)

Ifølge Nils er albumkulturen noe som tilhører en eldre generasjon, mens den nye ungdomsmusikken er sentrert rundt enkeltlåter, hits og strømming. Det er for ham to ulike, kontekstavhengige måter å oppleve musikk på. Erik deler også forestillingen om at nye lyttemåter frambringer nye musikalske former, men tror albumformatet er seiglivet:

Skulle man gjøre noe helt annet som fordrer helt andre måter å lytte på, da vil helt sikkert musikken forme seg deretter. Men jeg vet ikke helt om vår samtid er helt klar for å ta det innover seg. Det er mange som eksperimenterer med det. . . Men *general public* er såpass innkodet i disse statuttene.

Med statuttene mener Erik her albumformatet og dets rammer for musikalsk formidling. Når både artister og publikum liker albumet, og ikke minst, som flere informanter påpeker, plateselskapene og management ønsker seg album som grunnlag for lansering og turnevirksomhet, får man inntrykk av at albumet fortsatt er viktig for hele økosystemet i bransjen. Det er plateutgivelsene som generer anmeldelser, som igjen er utslagsgivende for konsertbooking. Samtidig kan albumet sammenliknes med romanen, kinofilmen eller papiravisen – som ikke bare står ovenfor nye digitale formater som utfordrer deres rolle i kulturliv og offentlighet, men som også endrer hvordan denne type medieinnhold brukes i tid og rom.

Artistene forteller at man nå ser to musikkulturer som er fundamentalt ulike i sin struktur, og som enkelt sagt kan deles inn i en tradisjonell og en moderne/digital musikkscene. Innen den elektroniske dansemusikk-scenen (EDM) blir ny musikk lastet opp til audio-

³⁷ Norsk duo i pop/dance-sjangeren. Har uttalt at de aldri vil utgi album, kun singler (URL: <http://go.canaldigital.se/no/video?id=4010319>)

distribusjonsplattformer som SoundCloud i høyt tempo og stort omfang, og får ofte et langt kortere liv og oppmerksomhet enn den tradisjonelt album- og lanseringsdrevne pop-rocken.

Erik: ...samtidig har du blogger, som poster nye låter hver dag. Og hvis den låta ikke er "What Does The Fox Say?" eller noe, så er den *gone*. Dagen derpå. Jeg føler jeg har veldig lite å svare på til den type mentalitet. Jeg tror folk der det å høre på musikk betyr noe *mer*, så er ikke den måten å høre på musikk særlig relevant. Det er jo en depressiv tanke, fordi man ønsker jo at livet skal handle om noe mer enn en slags McDonalds, en fast food-kjede for underholdning.

Erik uttrykker her at han ser liten mening i lage musikk på den nye musikkulturens premisser. Hans ønske om at musikken skal bety noe *mer*, peker mot et ideal der musikken skal ha kunstnerisk dybde, og ikke bare være en forgjengelig forbruksvare. Musikk som *fast food* blir en metafor på denne utviklingen, som noe kjapt og billig, som kan friste og forføre, gi en umiddelbar tilfredsstillelse av appetitten, men være helseskadelig på sikt.

5.5 Diskusjon

I dette kapitlet har jeg til nå sett på hvordan informantene forholder seg til og responderer på ulike sider ved digital utvikling i musikkfeltet. I deres beskrivelser ser man to ulike fortellinger om digitaliseringens effekter, der digitale tjenester opptre enten som helt eller skurk. Dette gir informantene et repertoar av fortolkningskjema i møte med digitale fenomen (Swidler 2001). Den positive fortellingen handler om internettets demokratiserende effekt, med enklere distribusjonsmuligheter og færre portvakter. Digital utvikling har fjernet noe av "reglene" man finner i musikkjangere, og dermed virket kreativt frigjørende. Nye innspillings- og utgivelsesformater bringer mer spontanitet og lekenhet tilbake i den profesjonelle musikkvirksomheten. Denne fortellingen kan knyttes til internettets tidlige fase, preget av åpenhet, idealisme og en innovasjonskultur, der man utfordret hierarkiske og kommersielle kulturindustrier ved å spre innhold mellom brukere (Haugseth 2011).

Den negative fortellingen handler om de globale internettelskapene og deres kommersielle interesser, og hvordan strømmetjenestene truer musikerens økonomiske grunnlag og innebærer forringelse av den større populærmusikkulturen. Digitaliseringen virker her standardiserende og homogeniserende, og svekker den intime kommunikasjonen mellom artist og kulturelt produkt på den ene siden, og lyttere på den andre siden. I den første fortellingen er de digitale

tjenestene verktøy som artistene definerer meningen av. I den andre fortellingen inntar digitaliseringen rollen som et ytre konformitetskrav, som setter føringer for musikalsk uttrykksform, som artistene er nødt til adlyde.

Artistene har verken en direkte negativ eller positiv holdning til digitaliseringsprosessene, men de framstilles som muliggjørende eller begrensende ut i fra konteksten. Det er når man kan knytte digitalisering til en kreativitets-diskurs - som et nytt sett av relasjoner, måter og områder *å bruke seg selv og sin inspirasjon på* - at den får en positiv fortolkning. Og det er når digitaliseringen undergraver musikken som kunstform at det er legitimt å kritisere den. Derfor kan de kritisere digitaliseringsprosesser som truer albumformatet eller som gjør musikk ”likere” i form, eller fordrer mer frakoblet og fragmentert lyttemønster. På samme vis kan digitalisering gis en positiv fortolkning så lenge artistene selv er *aktive brukere* av de mulighetene digitaliseringen tilbyr, og dermed møter digital utvikling - i tråd med *inspirasjonens verdiorden* - på kreative, individuelle og autentiske måter. Det eksisterer altså flere ideer om digitalisering hos mine informanter, som opptrer som ulike fortolkningsrepertoarer de tar i bruk når de skal vurdere et fenomen knyttet til digitalisering. Og det er alt etter i hvilken grad et digitalt fenomen tjener kunstnerskapet eller ikke, at det gis en positiv eller negativ fortolkning.

Artistenes beskrivelser gir støtte til et kulturproduksjonsperspektiv (Becker 1982, Peterson 2004) der digitaliseringen i stor grad strukturerer musikken og artistene; hvordan den skapes, hvordan den lyder og hvordan den formidles. Når artistene forteller om industristandarder for musikalsk produksjons- og komposisjonsform som gjør at musikk – uansett sjangeruttrykk – blir ”likere”, kan dette forstås som endringer i *kunstverdens konvensjoner*, som kunstnere i stor grad må forholde seg til i kreativ utførelse, og som det vil kreve anstrengelse eller innebære tap av synlighet å bryte med.

Når artistene snakker om musikk i den digitale økonomien som forbruksvarer på linje med ”deodorant, klikknyheter og fast food”, likner dette Adorno og Horkheimers kritikk av kulturindustrien (1993). Ut i fra informantenes rapporter er det absolutt tegn til at strømmetjenester og digital utvikling innebærer en standardisering og homogenisering, sammenliknet med populærmusikk-kulturen slik de kjenner den fra album-æraen, som de peker på som ”dypere” og mer heterogen. Samtidig viser artistene i sine uttalelser at de aktivt re-definerer og tolker nye digitale tjenester på måter som får de til å passe deres kunstneriske

prosjekt. Man får inntrykk av at artistene befinner seg i en overgangsfase mellom gammel og ny musikkultur, der de utviser motstand mot den forenklingen av musikken som digitalisering kan medføre, blant annet ved å verne om albumformatet. Det kan på den ene siden være et ønske om at overgangen ikke skal skje for plutselig. Eller det kan handle om at artistene ønsker selv å begrense digitaliseringens føringer på deres arbeide, inntil de har funnet nye former å jobbe innenfor dette paradigmet på, som er meningsfylte for dem. Denne formen for ”motstand” kan sees på som at artistene ikke passivt tar imot de digitale formatene, tjenestene og verktøyene de blir tilbudt av teknologiindustrien, men bedriver en *kreativ konsumpsjon* av disse (Fiske 1989). Den overliggende bevegelsen ser likevel ut til å være at det er teknologien som bestemmer hvilken retning artistene tar.

Overgangen til å fokusere på enkeltlåter framfor helhetlige album på strømmetjenestene er et kritisk punkt hos mine informanter. De opplever det som at det reduserer det kunstneriske potensial hos artisten og i albumet. Den statusen og oppmerksomheten de kan få gjennom et album det lyttes til i sin helhet er i ferd med å gå tapt i den nye musikkvirkeligheten. Jeg tolker dette som at det er viktig for artistene å forstå seg selv som kunstnere.

Som tidligere nevnt framstår musikkbransjen nå som et arbeidsfelt der tradisjonelle oppgaver har blitt erstattet av nye maskiner og ny teknologi. I denne overgangen rettes det bekymring mot hvilke konsekvenser dette har for ”håndverket”, musikkens autentisitet og musikeres levekår. Dette har man sett tidligere i musikkhistorien. Eksempler på dette er *mellotronen* – en tidlig ”sampler” som kunne gjengi opptak av strykere, eller trommemaskinen. Til og med den elektriske gitaren var omdiskutert i *folk*-bevegelsen, og det provoserte mange da Bob Dylan skiftet fra akustisk til elektrisk gitar i 1965. I dag er det ingen som ville kalt verken *mellotronen*, trommemaskinen eller den elektriske gitaren for in-autentiske instrumenter. Grunnen til det er nok at de aldri ødela for det instrumentet de var laget for å kopiere, men ble brukt på eget, kreativt vis og til egne formål, og fikk til slutt en plass i pop-rockens lydunivers, side om side med de tradisjonelle instrumentene. De in-autentiske instrumentene fikk med tiden sin egen autentisitet. Musikkhistorien taler for at liknende ting vil skje med nye digitale formater, verktøy og musikkformer.

Kanskje derfor er artister tilbakeholdne med å kritisere digital utvikling i spørsmål om *musikalsk kreativitet*. I en kultur som hyller Det Unge og Det Nye er de redd for å framstå som reaksjonære og nostalgiske. Men de kan kritisere digitaliseringen for *hvordan musikk*

oppleves og brukes i samtidskulturen. Den truer ikke selve musikken direkte, men indirekte gjennom hvordan særlig strømmetjenestene tar bort mye av *oppmerksomheten* på den kunstneriske helheten. Artistene er altså mindre kritiske til digitale *produksjonsmåter*, og i større grad negative til digitale *konsumpsjonsformer*.

Sett i perspektiv av Bourdieus *felt*-begrep (1993), der det kjempes om maktposisjoner, kan artistene jeg har snakket med forstås som eldre utøvere som får sin posisjon, sine verdier og måter å gjøre ting på utfordret av en yngre generasjon som er mer tilpasset teknologisk endring og har andre verdier. Man ser at fysiske album, og den musikkulturen det skapte, med kanonisering og rangeringer av platers kunstneriske verdi, i størst grad definert av kritikere, nå erstattes av en musikkultur basert på *hits* og enkeltlåter, drevet fram av lytternes *bruk*. Dette kan endre musikkbransjens allmenne forståelse av vinnere og tapere, endre idealet for artister, endre selve musikken og artistrollen. Men det betyr ikke nødvendigvis at de artistene jeg har snakket med vil tape sin posisjon i feltet. De vil antageligvis tilpasse seg. Bell (2014) kritiserer fortellingen om artisten som et offer for en grådig musikkindustri som korrupperer deres kunstform, og viser at artister stort sett har vært en aktiv deltaker i næringskjeden og med egen vilje tilpasset seg forholdene med ønske om å bli sett og hørt av flest mulig. Når det er strømming, hits og enkeltlåter som preger musikkbransjen, vil de mest ivrige til å utnytte dette som ny musikalsk kommunikasjonsform ifølge Bell være artistene selv.

Sett i forhold til problemstillingen i oppgaven, får man inntrykk av at digital utvikling, og særlig strømmetjenester, utfordrer en grunnleggende romantisk forståelse av seg selv som kreativ kunstner og den kunstneriske virksomheten hos mine informanter. Som et tilpasningsarbeide, forsøker artistene å definere digitale tjenester og verktøy som midler for nye kreative uttrykk. En annen form for tilpasningsarbeide, er utviklingen av nye *arbeidsformer* for kreative skapere, der den altomfattende *aktiviteten* rundt kreativ virksomhet – den praktiske, administrative og den kunstneriske – integreres i en helhetlig forståelse av *kunstneren som entreprenør*.

5.6 Entreprenørskap: Artistenes arbeidsformer og –vilkår

De siste årene har entreprenørskap blitt stadig mer sentralt begrep i samtalen om kunstnere og kreative næringer. I Sundvolden-erklæringen fra oktober 2013 står det at regjeringen vil vektlegge ”kultur som næring i større grad, og styrke mulighetene for entreprenørskap i kultursektoren”³⁸. I rapporten *Kunstens autonomi og kunstens økonomi (2015)* var mandatet å blant annet å se på hvordan kunstnere i større grad kunne *utvikle sitt entreprenørskap* og ha inntekter fra egen produksjon. Et av kapitlene handlet om digitalisering, som truer den økonomiske bærekraften i ulike kulturfelt, deriblant musikk. Økt entreprenørskap ses her på som et botemiddel for kulturfelt under økonomisk press som følge av digitalisering, og for en kunstnerpopulasjon i sterk vekst.

Entreprenørskap blir vanligvis knyttet til det å starte en ny, forretningsmessig virksomhet. I sammenheng med kunst og kultur, må begrepet sees i en større sammenheng. Spilling og Vegard (2011 i Rapport: *Kunstens økonomi og Kunstens autonomi 2015*) oppsummerer begrepet på følgende måte: 1. Entreprenørskap gjelder prosessen knyttet til utviklingen av den nye virksomheten; fra idéutvikling, til organisering og oppstarting av den nye virksomheten. 2. Entreprenøren er aktøren som organiserer den nye virksomheten. 3. Vanligvis skal den nye virksomheten representere noe innovativt i form av et nyskapende produkt eller tjeneste eller mer generelt en nyskapende måte å drive forretningsmessig virksomhet på. I en musikkssammenheng vil økt entreprenørskap fordre en artistrolle som handler mer om selve den administrative organiseringen og markedsføringen av virksomheten, samtidig som det knytter seg kreative idealer til entreprenørrollen.

Bildet på kunstneren som entreprenør skiller seg fra den allmenne oppfatningen av kunstneren i samfunnet. Østerberg og Engelstad (1995: 414 i Solhjell & Øien 2012: 12) påpeker at i det moderne samfunnet er det ”typisk at kunstnerisk virksomhet drives og kunstnerisk virksomhet frambringes og beundres for virksomheten og verkenes egen skyld”. Solhjell og Øien skriver at i deler av kunstlivet er det en forakt for økonomiske interesser og motiver, og en sterk vilje til å opprettholde kunstens egenverdi og uavhengighet (12). Entreprenørialiseringen av kunstnerrollen er altså et kunst-ideologisk stridspunkt.

³⁸ Regjeringen.no

Det at kunstnere skal bli entreprenører innebærer at flere arbeidsoppgaver faller på kunstneren selv, utover det å bare skape. Det kan bety at kunstnere får stadig mindre tid til det skapende arbeidet, fordi den administrative delen av kunstnervirksomheten krever mer tid og ressurser. I Norsk Kunstår bok 2014, der kunst og entreprenørskap var tema, skriver redaktørene i forordet: ”En utfordring i et slikt klima blir forholdet mellom kravene profesjonaliseringen setter, og det vi kan kalle ”kunstnersjelen”, altså den romantiske ideen om kunstnerindividet som arbeider i isolasjon med sitt verk på atelieret” (4). I hvilken grad kan mine informanter ansees som kunstentreprenører, og hva slags holdninger har de til dette selv? Og hvilken betydning spiller digital utvikling i entreprenørialiseringen av artistrollen?

5.7 Artister som entreprenører

Artistene kunne i stor grad bekrefte bildet på artisten som entreprenør. De beskriver en utvikling der man har sett en gradvis reduksjon i et spesialisert personell rundt musikalsk aktivitet. Der musikkindustrien tidligere hadde adskilte yrkesoppgaver - komponist, tekstforfatter, arrangør, musikere, teknikere, produsenter, plateselskap, management og PR-ansatte -, ser man nå at artistene i stadig større grad utfører disse oppgaven selv. En negativ side ved dette, er at artistene får mindre tid til det de kan best: å skape. På spørsmål om hva en hun gjør som artist på en ”typisk arbeidsdag”, svarer Kari:

Hvor skal jeg begynne? Det er jo ganske mye kontorarbeid. Alt i fra regnskap til å holde kontakten med alle mulige folk. Svare på intervju på mail – man skriver i praksis sine egne intervjuer. Selv om du har management, så er det mye kontakt med arrangører og artistansvarlige (på spillesteder). Så må en holde kontakt med bandet sitt – *det* krever gjerne masse... Ekstremt mye kommunikasjon. Noen dager kan jeg føle at jeg roter meg bort i mailen, at jeg ikke kommer meg bort, at de kommer fortere enn jeg klarer å svare på de. (...) Så det er den dritten der, pluss at man gjerne skulle promotere på sosiale medier og sånn, så det tar dritmasse tid.

En annen informant pekte på hvordan utviklingen i feltet har tvunget ham til å lære seg andre tekniske, praktiske og musikalske arbeidsoppgaver selv. Dette opplevde han som positivt, men anså det samtidig som en nødvendighet presset fram av økonomiske forhold i bransjen.

Erik: Se for deg en gammel produksjon: Du har resepsjonisten, du har *tape-op'en*³⁹, du har produsenten, arrangøren, du har selvfølgelig bandet, du har han som leverer mat og drikke og du har

³⁹ *Tape Operator*: en tekniker som behandler innspillingsbånd og spolebåndsmaskiner i analoge musikkstudioer.

kanskje flere teknikere... Nå ser du det at mange artister skal ikke bare fylle alle de rollene, men de skal også være managere, altså, de må være alt! særlig hvis du er på et visst nivå. Det som er veldig interessant, er at jeg på en måte ufrivillig har gått inn og lært litt av de ulike rollene (...). Å kunne være *tape op'en*, å kunne være musiker, låtskriver produsent, og nå litt i det siste har jeg begynt å arrangere ting for folk, stryk eller vibrafon og fløyte. Og det å kunne *se på et objekt fra forskjellige sider*. Det har vært veldig interessant, veldig nyttig. Litt vemodig å tenke på at det er en svunnen tid. Men det er også en veldig fascinerende, veldig motiverende tanke, for da ser du at, her er det en rolle, hvordan skape mine egne ting på bakgrunn av en forståelse av at jeg kan fylle de rollene med å ta et steg tilbake og se på til og med mine egne ting. Så det har vært litt kult.

Erik rettferdiggjør entreprenørialiseringen av artistrollen ut i fra argumenter om en positiv kreativ effekt: Når artister fyller flere roller, kan man se sin egen kreative virksomhet fra flere vinkler. Denne forståelsen av artistrollen i dag, ser ut til å være en utbredt idé i feltet: Man har ikke lenger verken inntekt eller identitet knyttet til *ett* instrument, *én* funksjon eller ett musikalsk uttrykk, men kan bruke seg selv som musiker, kjendis og entreprenør i en rekke sammenhenger i det utvidete kulturfeltet. I et intervju med filosofi-journalen *Thought Economics*⁴⁰, råder den amerikanske artisten Moby artister til å ikke spesialisere, men å være allsidige:

Don't specialise. The days in which a bass player could have a 40 year career as a bass player are done. The music world as it exists now favors people who are prepared to do anything. My advice to musicians would be – learn how to make classical music, learn how to DJ, learn how to produce, learn how to play live, learn how to write songs for other people, learn everything... dedicate your life to it... and hopefully you'll love every aspect of what you do.

En sentral rolle her er da *produsenten*⁴¹, fordi han eller hun inkorporer en rekke musikalske, tekniske og administrative funksjoner og oppgaver i forbindelse med musikalsk produksjon. I framveksten av billigere og brukervennlig digitalt innspillingsprogramvare, der man kan lage egne innspillinger med høy lyd kvalitet, har det blitt vanligere at artist og produsent er den samme personen (Wikström 2013). Informantene kunne alle fortelle om en arbeidsform som i stor grad handlet om å jobbe alene som produsent i sitt eget studio. I *The Digital Musician* (2008 i Longhurst og Bogdanovic (red.) 2014) hevder Hugill at den dagens musikere har inkorporert arbeidsoppgaver som tidligere var elektroingeniørers domene. Resultatet er at hvordan vi forstår musikeren har endret seg. Tradisjonelt har musikere skilt seg ut som unike

⁴⁰ URL: <http://thoughteconomics.com/the-role-of-music-in-human-culture/>

⁴¹ Den ansvarlige for en plateinnspilling, som i stor grad avgjør hvordan det ferdige produktet skal lyde. I takt med utviklingen innenfor moderne lydteknikk er produsentens rolle blitt stadig viktigere (Store Norske Leksikon).

i kraft av sine instrument-, vokal- eller låtskriver ferdigheter. Hos den digitale musikeren vil ferdigheter som vektlegges være teknologisk kompetanse og evnen til å være kreativ med teknologi. Viktigheten av produksjon har dermed påvirket hvilke kompetanser som er særlig viktige for dagens artister

Kjetil: Produksjon er jo viktigere enn noensinne. Hvis du setter deg ned en halvtime og hører på hva de spiller på P3, så er jo det veldig få organiske band, og nesten ingen som har stått i samme rom og spilt sammen. Det er satt sammen, bit for bit. Også er det kriterier som, altså sånn *hipster-smartness, skills*, altså produksjonsskills og *hook skills*... Men saken er det, jeg tror at man i form av hele den laptop-kulturen som har kommet, hvor verktøyet har blitt såpass mye bedre (...) har gjort at det man sitter igjen mer er fantasien sin.

Kjetil snakker her om hvordan populærmusikk som *organisk* uttrykksform er svekket, men desto mer avhengig av kreative ideer - *fantasien*. Utviklingen har ført til at (tradisjonelt) ikke-musikalske kompetanser som hipp smak/kunnskap og innspillings-tekniske ferdigheter har blitt viktigere for artister. Den kreative kompetansen forflytter seg fra bandet som ensemble og tradisjonelle instrumenter til hvordan lyd kan konstrueres og manipuleres ved hjelp av digital programvare. Produsenten er dessuten gjerne låtskriver, innspillingstekniker og artist selv, og jobber med både sin egen og andres musikk.

Dette betyr også at artisten overtar mange av de valgene som plateprodusenten tidligere måtte ta. Kjetil brukte begrepet ”overblikk” som stikkord for hva som var en særlig positiv egenskap for en musikkartist i dag. Informantene tegner et bilde av at artistene må hele tiden ”vite hva de skal gjøre”, hvem de skal samarbeide med, hvordan ta neste skritt i karrieren og så videre. Noen vil hevde at dette behovet for struktur og strategiske evner hindrer noe av eksentrisiteten man forbinder med et bohemliv å få spillerom som kreativ kraft. Ideen om kunstneren som lever *på utsiden av samfunnet* og dermed kan beskrive ting på *annerledes* måter, kan svekkes ved at artisten gjør stadig flere tekniske og administrative arbeidsoppgaver, og dermed trekkes nærmere det regulære samfunnslivet. Erik mener det er en forutsetning at vi har artister som lever et annerledes liv, for at vi skal få spennende musikk:

Den type friksjon, den type galskap, den type ute av kontroll, det at man går på fylla eller isolerer seg sitt eget studio for å skape - og jeg lover deg, jeg har ikke levd noe sunt liv, det har vært ganske trist noen ganger, og ganske produktivt andre ganger. Det har vært ganske *far out*. Det er så mye musikk jeg liker som har blitt laget nettopp fordi ting har vært litt ute av kontroll. Når det er så *left field lifestyle*, så er det klart at det må manifestere seg i musikken.

Erik mener at forretningssiden og den kunstneriske siden verken kan eller bør forenes i én person. Et sterkt hjelpe-apparat er nødvendig for at "galskapen" skal få slippe til i tilblivelsen av musikken. Dette idealbildet eksisterer fortsatt til en viss grad hos mine informanter. Men entreprenørforståelsen virker å være et likeverdig ideal. Dette kan sees i sammenheng med den generelle utviklingen i den unge befolkningen, der opprør og utagerende livsstil viker for utdanning, yrkeskarriere og helse (UNGDATA Nasjonale resultater 2013). Dessuten har musikkhistorien rollemodeller som er gode forretningsfolk uten at det strider mot deres kunstneriske integritet⁴². I 1970- og 1980-tallets punk og alternativmusikk bevegelse, er det et *do-it-yourself* ideal der artister bedrev en form for entreprenørskap på utsiden av den etablerte musikkindustrien, med etablering av plateselskaper, fanziner, og en alternativ turné-infrastruktur (Azzera 2001). I hip-hop har evnen til å utvikle forretningsdrift vært en del av sjangerens etos. Entreprenørskap behøver altså ikke tolkes som noe helt nytt hos mine informanter, men er en parallell diskurs i musikkhistorien, ved siden av den romantiske diskursen, som aktualiseres og aktiveres i møte med digitalisering.

En etablert fortelling i musikkulturen er en om hvordan en grådig musikkbransje kan utnytte unge, naive og idealistiske artister. Artistene jeg snakket med ga imidlertid inntrykk av at det å overta alle de tradisjonelle management- og plateselskapsoppgavene selv, hadde sin pris. Entreprenørialiseringen av artistrollen ser ut til å medføre en reduksjon i *samarbeidende forbindelser* i kunstverden (Becker 1982), med færre aktører som er involvert den kunstneriske produksjonen, fordi artisten utfører flere oppgaver selv. Dette forstås ikke nødvendigvis som en positiv utvikling med tanke på den kunstneriske kvaliteten.

Erik: Jeg tror det har mye å si at man har adskilte roller, hvor musikeren ikke trenger å forholde seg så mye direkte til de parameterne som har med "hvis jeg gjør sånn, hva slags konsekvenser får det for meg?"... Kall meg gjerne en romantiker, men jeg er en tilhenger av at musikkbransjen skal være sterk, at ikke musikeren skal måtte gjøre alle tingene selv. Ikke være en kulturentreprenør eller byråkrat... Jeg kan bare uttrykke en slags håp om at det finnes en framtid for musikkbransjen der rollene blir spesifisert, der man har en økonomi, der det finnes en infrastruktur, som fritar musikeren til å være "alle på en gang" - spesielt når det gjelder det administrative og det byråkratiske, og litt også den businessgreia. For det skal ikke alltid være den som er flinkest til å skrive søknader... eller smiske med folk på de rette stedene eller med de rette folkene - fordi det *gjør noe med deg!*

⁴² F.eks Mick Jagger og David Bowie

At det å for eksempel markedsføre seg selv som artist gjennom sosiale medier *gjør noe med deg*, er en oppfatning som deles av flere informanter. Nils forteller om manageren og den tidligere plateselskapsdirektøren Per Eirik Johansen⁴³, som anså sosiale medier som stadig viktigere markedsføringsverktøy, og påvirket artistene han jobbet med til å ta de i bruk:

Per Eirik har jo levd både i den gamle og den nye verdenen, og han er jo en av de gæmlisene som har klart å forstå viktigheten av instagram og twitter og alt dette her... Så han har da pusha det på Sivert (Høyem). Og Sivert er jo ikke hypp på det da! Få masse mer jobb som artist når du allerede er *kjemepbusy*, Men for å opprettholde noe er du nødt til å gjøre det. Det er ikke dritfett, men jeg har funnet mine ting i det, som gjør at jeg liker det: humor, legge ut noen bilder eller tagge noen kompisser. Jeg får en slags motivasjon i det... Jarle Bernhoft har vært sånn artist som går på scenen og så forsvinner igjen. Han har aldri trengt å snakke med de *milfsa* som kommer på gigen hans. Men nå må han det. Han måtte tvinge seg til å begynne å svare på Facebook, og så bang! - plutselig så har han 70.000 følgere... Plutselig får du et personlig forhold til ham.

Nils gir her uttrykk for at det nærmest er et krav at artister i dag må aktivt bruke sosiale medier i markedsføringssammenheng, i direkte kontakt med fans. Spørsmålet er hvilket *type* artister som tjener på denne utviklingen. ”Not everyone wants to be an entrepreneur” skriver forfatteren og musikeren Alina Simone i en New York Times-artikkel med overskriften ”The End of Quiet Music”. Hun beskriver her entreprenørialiseringen av artistrollen som heldig for visse personlighetstyper, men totalt sett et tilbakeskritt for musikken. Hun ser for seg en framtid der den tilbaketrunkne og innadvendte artisten vil forsvinne, til fordel for en som er bedre disponert for aggressiv selv-promotering. Hun har selv forsøkt seg som selvgående artist, men det passet ikke henne som person: ”What I missed most about having a label wasn’t the monetary investment, but the right to be quiet, the insulation provided from incessant self-promotion. I was a singer, not a saleswoman”, skriver hun i artikkelen. En studie fra 2014 om artisten Imogen Heap, støtter dette synet på forholdet mellom kunstner og støtteapparat. Her argumenterer Morris for at entreprenørskap hemmer kreativ aktivitet og pålegger kunstneren for mange oppgaver, og at innflytelsen fans har på artist, gjennom for eksempel interaktiv sosiale medier-kommunikasjon, er overdrevet.

En utvikling som gis en positiv beskrivelse, er hvordan entreprenørskap fordrer nye og ulike prosjekter og samarbeid. Fordi artistene jeg snakket med ofte jobbet i solo-liknende prosjekter, ikke i band, trengte de hele tiden ulike samarbeidspartnere for å lage ny musikk. I disse sammenhengene blir samarbeidsprosjektet *i seg selv* framstilt som en del av den

⁴³ Platedirektør Emi/Virgin 1996-2006, manager for en rekke norske artister, gikk bort 15. januar 2014

kreative grunnideen, og forstått som noe som gir prosjektet vitalitet og oppmerksomhet. En av informantene hadde gitt ut en (fire låters) ”EP” i form av en egen nettportal der han samarbeidet med en illustratør og en web-designer. De fire låtene fikk hver sin nettside der lytterne kunne besøke en egen verden av illustrasjoner, noveller, bilder, demoversjoner, musikkvideoer og intervjuvideoer. Tanken var å ikke lage et platecover, men et eget visuelt univers for hver enkelt låt. Låtene ble i tillegg sluppet en og en over en månedsperiode. For artisten handler dette om å kapre og bevare oppmerksomhet over tid:

For di sangene tar litt tid å komme inn i. Hvis man ga de ut en og en så får man større sjanse til å bli kjent med musikken, og da er det større sjanse for at de liker dem. Det er bare for å tilrettelegge, akkurat som at man vil at folk skal høre musikken din på et godt anlegg, så vil du at folk skal bruke tid på musikken.

Intervjuer: Hvorfor ville de ikke gjort det hvis du ga ut alt på en gang?

artist: fordi folk er på internett, så folk får en låt med litt artwork og informasjon, og bruker tid på det, hele poenget er å vekke en interesse. Det er for å få folk til å være der litt lenger.

Sitatet ovenfor er et illustrerende eksempel på sammenhengen mellom artisters kreativitet, digitalisering og entreprenørskap: Artisten ønsker å bli hørt, men i dagens musikkultur må det *mer* til for å oppnå dette, for eksempel gjennom innovative og utfordrende lanseringsstrategier som presenteres som integrert del av den kreative grunnideen. Det kan innebære at artisten i større grad må se utover tradisjonelle musikalske virkemidler, og samarbeide på tvers av et bredere kultur- og media felt, for å få den oppmerksomheten som trenges for at den musikalske kommunikasjonen når helt fram til lytteren. Artisten kan fortsatt være en kunstner i romantisk forstand, i kraft av at den kunstneriske *ideen* kan føres tilbake til indre inspirasjon. Men han eller hun må tenke og jobbe som en entreprenør for at musikken skal få tilstrekkelig oppmerksomhet og relevans hos publikum – *etter* at den er skapt, i et marked som overstrømmes av valg. Samtidig kan selve samarbeidet *i seg selv* sees på som en kreativt spennende *opplevelse* for de involverte. På denne måten møtes ”kunstnersjelen” og ”de kravene profesjonaliseringen setter” i en kreativ prosess som er meningsfylt for artisten. Artisten må bruke mer ressurser på *organiseringen* av det kreative arbeidet, og får mindre tid til det rent skapende. Men denne arbeidsformen kan likevel, i kraft av sitt kreative aspekt, relateres til *inspirasjonens verdiorden*. Dette peker mot det man kan kalle kunstneren som *Den kreative entreprenør*.

5.8 Den kreative entreprenør – ”sin egen lykkes smed”

Entreprenørialiseringen av kunstnere kan sees som del av en generell utvikling i yrkeslivet, der ansatte i større grad ansvarlig-gjøres; de må være sin egen sjef og står selv til ansvar for sin egen mobilitet og suksess - slik det er beskrevet i *The Projective City* (Boltanski og Chiapello 2007) eller hos Sennets (2008) ”Det fleksible mennesket”. Entreprenørskap blir gjerne presentert som en *mulighet*, som for eksempel i kulturpolitikken i 2015. Hos mine informanter framstår det like mye som en *nødvendighet* – fordi de som artister er overlevert til seg selv, i en bransje preget av sviktende inntekter og overproduksjon, der de på strømmetjenestene konkurrerer med alle sanger som er skrevet i musikkhistorien.

- . Kjetil: Man er jo sin egen lykkes smed for å bruke et slitt begrep. Nå mer enn noensinne. Jeg leste nettopp et intervju med et hypet britisk band som heter CHVRCHES, og de var veldig sånn klare på at de har opplevd en enorm hype nå... og de har vært gjennom mange fallerte bandprosjekter før. Og de var veldig sånn, det som kreves nå er faen meg å ha tunga rett i munnen og bare jobbe på, det er den sjansen du får, når du først får den. Ikke skusle bort de greiene her på liksom... få noen idiotiske *habits* eller... ja de var veldig konkrete på å jobbe, og det er utrolig usexy å si det på den måten.

Kjetils virkelighetsbeskrivelse har blitt en vanlig framstilling av arbeidsvilkårene for artister i dag. Musikernes Fellesorganisasjon sitt medlemsblad *Musikkultur*⁴⁴ hadde nylig et eget nummer med entreprenørskap som tema, der en rekke musikere fra ulike sjangre diskuterer entreprenørskap og musikk. Erlend Gjerde fra bandet Djerv, som er hovedoppslaget i nummeret, gir en uttalelse som støtter Kjetils syn:

Det er uten unntak de banda som er superorganiserte, som arbeider hardt, som er disiplinerte og som har forstått bransjen og det markedet de opererer i, som klarer seg på lang sikt. Det holder ikke bare med talent (14).

”The Death of the Artist – And The Birth of the Creative Entrepreneur” er tittelen på et essay i det amerikanske tidsskriftet *The Atlantic*, skrevet av William Deresiewicz i år. Hans poeng her er kunst, slik vi har forstått den, som ”kunst for kunstens skyld”, har tapt for en mer markedsorientert kunst. Det historiske overleverte bildet av kunstneren som et geni med spesielle evner, har gradvis forsvunnet de siste femti årene. Med institusjonaliseringen av kunstformene i etterkrigstiden kunne kunstnere få utdanning og jobbe innenfor institusjonene

⁴⁴ Utgave nr.2. mars 2015

som profesjonelle kunstnere. Kunstneryrket var i denne perioden noe midt mellom en vanlig jobb og ”et kall”, men institusjonene fungerte også som et skjold for markedets logikk. Nå mener Deresiewics at vi ser en ny overgang som kjennetegnes av markedets triumf i kunstverden, og en påfølgende endring i bildet på kunstneren i samfunnet.

I denne overgangen kan digitalisering spille en sentral rolle. Det er internett som i størst grad har gjort det mulig for artister å styre sin egen karriere. Internett gir artistene mulighet til å promotere, selge og kommunisere direkte med publikum, i en grad som kan konkurrere med de store selskapene og institusjonene som tidligere hadde monopol på dette. Internett tilbyr nye markedsplasser, egenlanserings-plattformer, non-profit inkubatorer, *crowdfunding*-kampanjer og nye samarbeidsarenaer. Det nye ved dagens kunstnerrolle er at der de tidligere har jobbet i isolasjon eller beskyttet fra markedets logikk, er kunstneren i dag *i direkte kontakt med et publikumsmarked*. De håndterer transaksjonen på egenhånd. Hva gjør dette med kunstnersubjektet og de kunstneriske verkene? En ting som er klart, er at kulturelt entreprenørskap er en mer *interaktiv* arbeidsprosess: i tidligere historiske faser har kunstnere forholdt seg enten til seg selv alene, eller et relativt lite og stabilt sett av relasjoner. I dag er det det flytende *nettverket* som er basen kunstnere opererer ut i fra.

”10.000-timers regelen” er et begrep hentet fra Malcolm Gladwells bok *Outliers: The Story of Success* (2008). Hans poeng her er at nøkkelen til suksess i ethvert felt i stor grad handler om å øve på en spesiell aktivitet eller oppgave i rundt ti tusen timer. Som et eksempel fra musikkverden peker han på The Beatles’ opphold i Hamburg i starten av karrieren, der de spilte åtte timer hver kveld, syv dager i uka. Ser jeg på mine informanter, virker ikke ideen om å dedikere seg til én disiplin, én tradisjon, et sett verktøy, og jobbe for å utvikle én spesifikk kunstnerisk identitet, som riktig strategi for å klare seg i den nye musikkbransjen. Det virker heller som de følger Mobys oppfordring om å lære seg så mange aspekter av musikkvirksomheten som mulig, og utvikler multiple kunstneriske identiteter. For dem er det ikke lenger et mål å være en ekspert eller ener på ett område. I tråd med *The Projective City* er *allsidighet* egenskapen som kjennetegner vellykkede aktører. Akkurat som i business, handler det om å utvide sitt interessefelt og skaffe seg nye markeder.

Artistene jeg intervjuet er ikke interessert i å lage ambisiøse storverk, men vil i stedet tilpasse seg de nye vilkårene og arbeide med ulike oppgaver i ulike prosjekter, og ha hyppigere

utgivelsesfrekvens og jevn aktivitet og aktualitet. Det er et rastløst og allsidig kunstnersubjekt som er mindre kumulativ i sitt virkefelt enn det har vært tidligere (Deresiewicz 2015).

Portvakter i form av kritikere kan ha mistet noe av sin definisjonsmakt i et system der kulturell verdi oppstår ved delinger og anbefalinger *mellom* konsumenter. Og det er disse konsumentene artistene må kommunisere direkte med. Det er mye som taler for at vi kan få en utvikling i musikk der den blir mer formelbasert og brukervennlig, og mindre utfordrende – det vil si mer som underholdning og mindre som kunst. Digitalisering gir artister *en grunn til* og *en mulighet til* å se nærmere på hva publikum ønsker seg. Dette kan endre motivasjonen hos artister: man ser ikke lenger i seg selv når man skal skape noe nytt, men til markedet.

Et pessimistisk syn på denne utviklingen vil være å omtale den som kunstnerisk forflatning: man erstatter dybde med bredde. Mine informanter forteller hvordan de påvirkes til å jobbe med enkeltlåter istedenfor helhetlige album, hvordan digitale lytteformater fordrer en enklere og mindre dynamisk produksjon, og hvordan de bruker ressursene sine på flere områder enn bare det rent kreative. Men artistene jeg snakket med gir ikke uttrykk for å forkaste gamle verdier og omfavne et nytt paradigme. Mitt inntrykk er vi ser *en dialog* og *en overgangsfase*, der artister forhandler om sin egen rolle og hva som gjør den meningsfylt i møtet med en ny bransjestruktur. *Kompromisset* består i å verne om verdier og idealer man knytter til gårsdagens album-æra, samtidig som de ser nødvendigheten av entreprenørskap for å klare seg i et musikkfelt med presset økonomi, der muligheten for å leve som kunstner handler om den enkelte kunstners innsats og aktivitet i bred forstand.

Artistene ser ut til å tilnærme seg entreprenør-begrepet med to ulike tolkninger.

Digitaliseringen gir en mulighet til å skape, distribuere og formidle kreativt innhold på egenhånd, med en effektivitet og profesjonelt resultat som for kun kort tid siden ville vært usannsynlig. Entreprenøren opptrer her som *salgsperson*, og trekker på *den industrielle verdiorden*, der effektivitet og funksjonalitet er overordnede prinsipper. I andre sammenhenger integreres entreprenørskapet i det skapende arbeidet: Kunstneriske ideer og entreprenørevner flettes sammen gjennom den kreative *prosess*. Gjennom samarbeidsprosjekter blir potensialet hos det moderne kunstnersubjektet realisert. Her forstås entreprenøren som en *innovatør*. Både entreprenøren som innovatør og salgsperson passer inn i *The Projective City*, der aktivitet er det viktigste prinsippet.

I forståelsen av entreprenørskap ligger mange verdier man knytter til kunstnerisk virksomhet, som kreativitet, innovasjon og utvikling. Kunstneren og entreprenøren tillegges mange like personlighetstrekk - evnen til å tenke nytt/utenfor boksen, ta sjanser og jobbe på intuisjon. Det jeg legger i begrepet *Den Kreative Entreprenør* er en person som forener det romantiske diskursen og entreprenørdiskursen; en person som vektlegger autentisitet (Taylor 1998) i en kreativ kontekst, men som tilpasser seg bransjestrukturens krav om å utvikle seg som et produkt og en merkevare i en økonomisk kontekst. Det kan se ut til at entreprenørskap har blitt en del av en ny, moderne kunstnerrolle, der nettopp evnen til entreprenørskap er noe kunstnerne evalueres ut i fra. De mest vellykkede er de som er mest tilpasningsdyktige og allsidige⁴⁵.

Informantene møter digital utvikling gjennom en dialog, der de forhandler om å måtte tilpasse seg de nye forholdene, aller helst ved å selv ta kontrollen over digitale verktøy og tjenester, eventuelt la digital utvikling styre deres valg, uten å måtte gjøre *for* store innhugg i sin kunstneriske integritet. Utviklingstrekk som i virkeligheten er ytre påvirkningsfaktorer - et mer hitbasert musikkonsum og en innspillings-produksjon på digitale premisser - kan for en kreativ entreprenør tolkes som å eksperimentere kreativt med nye uttrykk, arbeidsmetoder, og verktøy.

⁴⁵ Eksempler på dette i den internasjonale musikkbransjen er hip-hoperne Jay Z og Dr. Dre, som begge spiller sentrale roller i strømming og musikkteknologibransjen. Da rockebandet Foo Fighters, utga ny musikk i 2014, ble den gjort til en integrert del av TV-serien *Sonic Highways* som hyllet klassiske amerikanske musikkstudioer. En artist som ofte dukket opp som rollemodell i mine samtaler med artistene, var Susanne Sundfør. I 2014 mottok hun hedersprisen under TV-showet P3-Gull, delt ut av P3's musikkjef Mats Borch Bugge og statsminister Erna Solberg. I juryens begrunnelse ble hun hyllet for sin *kompromissløshet*, sitt musikalske talent og hennes evner til å gå inn i spennende samarbeid, i en karriere som var i *konstant utvikling*.

6 Avslutning og konklusjon

6.1 Oppsummering

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i de omfattende endringene som musikkfeltet gjennomgår i begynnelsen av Det 21 århundret som følge av digitalisering, med særlig fokus på strømmetjenester. Digitaliseringen kan forstås som *muligheter* og *utfordringer*, både når det gjelder kreative, administrative, markedsføringsmessige, økonomiske, og kunstneriske forhold. Jeg hadde som ambisjon å undersøke, beskrive og tolke hvordan et utvalg artister i pop, rock og beslektede sjangre responderer på denne utviklingen, med interesse for hvilken mening de tillegger digitale tjenester og verktøy, og hvordan dette påvirker deres jobbsituasjon.

Et grunnleggende trekk hos artistene jeg intervjuet, er en forståelse av seg selv som kreativ person som kan føres tilbake til et romantiske kunstnerideal om inspirasjon og autonomi. Artistene var i liten grad kollektivt orienterte i sin kreative virksomhet. I stedet framstår virksomheten å være et selvrealiseringsprosjekt grunnlagt på et etisk ideal om å være tro mot seg selv. Dette tjener likevel samfunnet i kraft av å opprettholde autentiske relasjonsformer mellom mennesker. Jeg identifiserer en skaperglede hos informantene, der det å lage musikk som er godt kunstnerisk håndverk, som kan berøre andre mennesker emosjonelt, er sentral motivasjons- og belønningsform.

Artistene lever ikke en bohem-tilværelse ”på utsiden av samfunnet”, men beskriver seg selv som hardtarbeidende og ”streite”. De er ansvarliggjort ovenfor sin egen virksomhet utover det rent kreative, og håndterer flere administrative, musikalske, tekniske og markedsføringsmessige oppgaver på egenhånd, og passer dermed inn med bildet på kunstneren som entreprenør. De beskriver denne situasjonen som framtvunget av økonomiske forhold i bransjen, og at de ikke har et tilstrekkelig støtteapparat som gjør det mulig for dem å kun konsentrere seg om det kunstneriske. Samtidig er det det digitale som gjør det mulig for artistene å styre ”bedriften” på egenhånd, gjennom effektiv digital markedsføring og egne digitale innspillingsmuligheter. Entreprenørrollen kan stride mot et romantisk ideal om kunstneren som jobber i isolasjon. Men i likhet med digitaliseringen, gir artistene

entreprenørskap som arbeidsform en positiv fortolkningsramme; som en kreativ mulighet, der selve arbeidsprosessen – preget av flere enkeltstående- og samarbeidsprosjekter og innovative kommunikasjonsformer – ansees som en integrert og verdifull del av den totale kunstneriske erfaringen.

6.2 Konklusjon

Artistenes beskrivelser underbygger tesen om at teknologi har stor effekt på og endrer arbeidsvilkårene og de kunstneriske verkene i musikkfeltet (se f.eks Frith 1988, Katz 2010). Men den viktigste utfordringen og bekymringen med digital utvikling, er for disse artistene ikke tap av inntekt, men *tap av oppmerksomhet*. Digitaliseringen innebærer et mer fragmentert musikkforbruk, der det ikke lenger er de samme omstendighetene for å ta seg tid til, sette seg inn i, og oppleve en plate som et helhetlig verk, sammenliknet med ”album-æraen”. Platene som helhetlige verker er viktige for artisters forståelse av seg selv som kunstnere, og muligheten for kanonisering eller kritikeranerkjennelse. Å kommunisere gjennom albumformatet er en sentral motivasjon for informantene. Hit-fokus og enkeltlåter framfor helhetlige albumopplevelser, og mer homogene (lyd)produksjonsformer, oppfattes å gjøre musikken *enklere* i komposisjon og *likere* i form, og truer dermed noe av kunstnerstatusen ved musikkartistrollen. Artistene har vokst opp i en historisk fase der populærmusikken har etablert seg som respektert kunstnerisk uttrykk og spilt en viktig rolle som kulturell driver i samtiden. Nå er de bekymret for at denne respekten og statusen svekkes under dagens forhold for å skape og utgi musikk. Sagt med Benjamins ord, gir de uttrykk for at innspilt musikk har tapt noe av sin *aura* – sin autoritet og autentisitet- i strømmesalderen.

Det er en dialog mellom *artisters forståelse av seg selv og musikkvirksomhetens mål og mening* på den ene siden, og *deres kreative arbeid og jobbsituasjon* på den andre. Den kausale pilen går begge veier, og digitaliseringen er det medierende redskapet. Den tvinger fram endring i feltet, samtidig som den tilbyr artistene verktøy å møte disse endringene med:

1. Digitalisering *endrer* selve musikken – både i kraft av teknologiske faktorer og for å møte et ytre krav om umiddelbar tilfredsstillelse i en digital musikkultur.
2. Digitaliseringen demokratiserer feltet og stimulerer amatørvirksomhet. Dette innebærer flere aktører, mer uoversiktlig struktur og mindre økonomiske ressurser som grunnlag for musikkaktivitet.

Dette *nødvendig*gjør entreprenørskap hos artistene - for å ha bærekraftige karrierer og synliggjøre seg i et felt med sterk konkurranse. 3. Digitaliseringen *muliggjør* entreprenørskap. Sosiale medier og digital kommunikasjon gir artistene stadig bedre muligheter for markedsføring og effektiv etablering og utførelse av samarbeidsprosjekter. Der man tidligere hadde profesjonelle tekniske og administrative mellompersoner, kan artister nå i stor grad utføre disse rollene på egenhånd og kommunisere direkte med sitt publikum. Det er ikke bare artistenes selvforståelse som *påvirker* den kreative arbeidsformen i møte med digital teknologi, men arbeidet tar form i en dialogisk prosess: Artistene har med seg et romantisk ideal om inspirasjon i møte med digital utvikling, men rammene og premissene digital utvikling setter for artister spiller tilbake på dem, som i vesentlig grad reagerer med markedstilpasning og en mer entreprenør-forståelse, og mindre kunstnerforståelse, av seg selv og sin virksomhet.

Digitaliseringen forstås positivt hos artistene når de kan ta i bruk digitale verktøy og formater som nye, kreative måter å skape, formidle og distribuere musikk, og dermed ta kontrollen over den kreative prosessen selv. Den forstås negativt som en ovenfra-og-ned prosess der teknologi og store, globale internetselskaper setter nye føringer for musikalsk produksjon, kommunikasjon og konsumpsjon, med det resultat at oppmerksomheten på, og den kunstneriske verdien og dybden av det de skaper, svekkes. Det kan forstås som at artistene yter motstand mot en kommersialisering av sitt eget kunstfelt ved å forsøke å ta i bruk og tolke nye formater for musikalsk produksjon og konsumpsjon på kreative måter. Likevel må de tilpasse seg de nye forholdene for å nå ut til publikum og bevare sin posisjon i feltet og markedet.

Kunstnerentreprenøren som rollemodell kan fordre en mer markedsorientert tankegang hos artister. Kunstner-entreprenørsubjektet står mer direkte ovenfor sitt publikumsmarked enn kunstneren som arbeider i isolasjon. Det skaper økt bevissthet og synliggjøring rundt forventninger til artistene og forståelse av hvem publikum er. Et pessimistisk syn på dette vil være at musikken kan bli mer formatert, standardisert og mindre utfordrende og original. Stilt direkte ovenfor sitt publikumsmarked, vokser *Den kreative entreprenør* fram som et nytt kunstnersubjekt som står midt mellom den romantiske kunstneren og en businessperson. Kreativt entreprenørskap frambringer et kunstnersubjekt der fokuset på det enkelte verket svekkes, og fokus på den kreative *prosess* og kunstneren som merkevare styrkes. Fordelene er at kunstnere kan bruke sine kreative ressurser i mer varierte arbeidsformer. Ulempen er at

det kan ta bort noe av dybden som både produksjonen og opplevelsen av større, helhetlige kunstneriske opplevelser fordrer.

Ovenfor digital utvikling framstår artistenes mulighet til å påvirke, endre og definere arbeidsforholdene i sitt eget felt som mindre enn styrken som ligger i teknologien, globale internetselskaper og hos konsumentene. Det kan se ut som at musikkartisten som kunstner har fått svekket sin posisjon i samfunnet som kulturell premissleverandør, mens makten ligger hos konsumentene. Artistene reagerer på dette med et tilpasnings-arbeide som innebærer mer entreprenørskap, og mindre kunst ”for kunstens skyld”. Både hos informantene og i samtidskulturen forstås dette som et nytt rom for kreativitet og kunstnerisk utfoldelse. Men det ser ut til at den underliggende bevegelsen i hele feltet dreier seg mot en mer kommersiell eller markeditilpasset musikk.

I en videre kontekst, kan dette ha gyldighet for kreative aktører i film og litteratur, som står ovenfor mange av de samme digitale utviklingsprosessene som musikkfeltet. Ut i fra et kulturpolitisk mål om å bevare en mangfoldig, kvalitativ god og utfordrende kunst, og *kunstens autonomi*, kan digitaliseringen forstås som krefter man må verne sårbare kunstuttrykk fra. Artistene jeg intervjuet var i utgangspunktet outsiders med tilpasningsproblemer, som følte dragning mot musikken som et sted for å konstruere alternative virkeligheter. Slike ”annerledes” personlighetstypen passer ikke nødvendigvis til å ”styre sin egen bedrift” som en kultur-entreprenør. I en kulturpolitisk kontekst kam dette bety at mer entreprenørskap hos kunstnere ikke vil gi oss kvalitativt ”bedre” kunst, men kan skape mer bærekraft hos en stor kunstnerpopulasjon som er økonomisk presset av digital utvikling.

Informantenes beskrivelser av forskjeller mellom en ny og gammel musikkultur, der den første jobber på premissene av et digitalt paradigme i musikkbransjen, og den andre yter motstand mot deler av utviklingen, er verdt å notere seg. Kunst/musikkhistorien beskrives gjerne som brytninger mellom generasjoner og kunstsyn (Bourdieu 1993), men det spesielle med digital utvikling er at den innebærer grunnleggende endringer i selve *formatene* man jobber med– noe som tilsynelatende får store ringvirkninger for sjangere, uttrykksformer og kunstnerisk kommunikasjon generelt. Nye sjangere oppstår i sammenheng med teknologisk utvikling og nye distribusjonsformer. Et eksempel på dette er EDM-sjangeren, som i et smaks-hierarki foreløpig har hatt en lav posisjon og regnes som kommersiell dansemusikk for

ungdom, og som mindre ”autentisk” enn for eksempel rock, indie og hip hop⁴⁶. I intervjuene jeg gjorde, var det flere som påpekte at dette var en musikkultur de ikke anså for å ha det samme intime forholdet mellom artist og lytter, eller være like sofistisert, som musikkulturen de selv representerte. Dette kan likne kritikken pop-rock *selv* ble utsatt for femti år siden. Til forskjell fra klassisk musikk og jazz, tok pop-produsentene på den tiden i bruk de teknologiske mulighetene som lå i musikkstudioene, og ”jukset” gjennom ulike former for klangmanipulasjon, istedenfor å bruke det til å kun utføre et ”live” lydopptak. Dette gjorde innspilling til en kunstform, som igjen gjorde det mulig for pop-rock å utvikle seg som en ”seriøs” sjanger på egne premisser (Frith 1988:22)⁴⁷. Nå ser man at dagens populærmusikalske establishment ønsker å beskytte albumet og *albumopplevelsen* og deres betydning for pop-rock som kunstform. Til tross for å være massekulturelle produkter selv, forstås plater nå i seg selv som å ha en autentisitet, i kraft av å fortelle en større helhet om artisten, samtiden og inspirasjonen som utløste en håndfull sanger. Denne autentisiteten står i fare for å gå tapt i dagens måte å konsumere musikk på. Går man tilbake i historien vil man finne den samme kritikken om grammofonplaten: Den var in-autentisk sammenliknet med ekte musikalsk framførelse (Katz 2010).

Nå kan det se ut til at pop-rock i sin tradisjonelle form ikke lenger er del av den populærmusikalske utviklingen, men beveger seg mot en institusjonalisert form, der man verner om de verdier og uttrykksformene som definerte sjangeren i forrige århundre. I en institusjonalisert form vil pop-rockes *aura* og autentisitet være udiskutabel og upåvirket av teknologisk utvikling – i likhet med teater, klassisk musikk eller folkemusikk. Dette ser man klare tegn på, med egne museer og opplevelsessenter for pop-rock, hederspriser og kanonisering, populærmusikk som høyere utdanning og en sub-kultur rundt vinylplater⁴⁸. Artistene jeg snakket med står i så fall ovenfor et valg: skal de forstå seg selv som representanter for et tradisjonelt musikkuttrykk, eller skal de tilpasse seg et moderne digitalt musikkparadigme og søke relevans som nyskapende artister? Mine intervjudata tyder på at de forstår seg selv som skapende kunstnere og ønsker å være med i utviklingen, heller enn å søke tradisjonalisme som musikalske håndverkere. Samtidig kan de musikalske formene som

⁴⁶ Se f.eks musikkritikerne Audun Vinger URL: <http://www.dn.no/etterBors/2015/05/14/2052/Musikk/rotls-ungdom>, og Einar Engelstad: <http://www.bt.no/kultur/Russebusmusikk-pa-valium---en-fordomsfull-betraktning-3353167.html>

⁴⁷ Simon Frith skriver: ”It was pop producers, straightforwardly employed to realise raw musicians ideas as attention grabbing commodities for the teen mass-market, who developed recording as a new form of communication, thus enabling rock to give its own account of “authenticity.” (1988:22).

⁴⁸ Se for eksempel URL: <http://www.theguardian.com/music/2014/apr/18/record-store-day>

springer ut av digital musikkultur, som EDM, få sin egen autentisitet på et senere utviklingsstadium – i likhet med pop-rock i Det 20. århundret.

Utviklingen taler for at man i kulturpolitikken bør møte digital utvikling på en balansert måte som tar hensyn til, respekterer og lager et skille mellom kulturuttrykkene som oppstod *før* digitaliseringen, og uttrykkene som oppstår som en *konsekvens* av digitaliseringen. Å formulere kulturpolitikk og kulturkritikk med utgangspunkt i forhold som ligger *forut for* digitalisering blir å gå ”baklengs inn i framtiden”.

6.3 Teoretiske implikasjoner

Man ser at digitaliseringens mening verken er determinert av enkeltpersoners handlinger, makro-størrelser som strukturer eller ideologi, eller musikkindustriell organisering, men oppstår i dialog og forhandling: Artistene må tilpasse seg digital utvikling, som setter nye føringer for deres kreative virksomhet, men den forforståelsen de har med seg i møte med det digitale musikkparadigmet er basert på større kategorier som kulturelle diskurser og fortellinger om kunstneren i samfunnet og populærmusikkens mening, og dette preger deres fortolkning av digitale fenomen.

Digitaliseringens *effekt* på de kunstneriske verkene, støtter kulturproduksjonsperspektivet og Beckers’ *kunstverden*. I dette perspektivet er kunstneren og kunstverket i stor grad *resultatet* av materielle og institusjonelle forhold i kunstverden. Digitalisering har påvirket konvensjonene i artistenes *kunstverden* når det gjelder *materialene* de jobber med (digital produksjon), hva slags *form* man gir låtene (umiddelbarhet) og hvilke *formater* man kommuniserer gjennom (enkeltlåter, sosiale medier og strømmetjenester). Becker ser ut til å ha rett når han hevder at det å bryte konvensjonene i kunstverden fører til ”økte utfordringer og begrenset sirkulasjon av verkene” (180) og krever mye av kunstneren. Kunstverket som produkt forstås da som resultatet av et valg mellom ”conventional ease and success and unconventional trouble and lack of recognition”. Ovenfor kunstverdens konvensjoner framstår artistenes autonomi som begrenset; det var ingen av mine informanter som brøt med digitale produksjonsmåter og –distribusjonsformer eller på annet vis insisterte på å gjøre ting annerledes enn hva bransjestrukturere legger opp til. Når det gjelder den andre prosessen jeg har beskrevet – entreprenørialiseringen av artistrollen – ser Beckers teori ut til å svekkes,

siden artisten overtar flere arbeidsoppgaver selv. Teorien ser dermed ut til å treffe når det gjelder sammenhengen digital utvikling og selve *de musikalske verkene*, mens den blir mer diffus i forhold til de nye arbeidsformene som vokser fram i den digitale musikkøkonomien.

Da jeg gikk i gang med prosjektet hadde jeg unyansert syn på digital utvikling, artister og musikkbransjen som faktorer som opererte *in tandem* når det gjaldt musikalsk produksjon. Underveis fikk jeg stadig sterkere inntrykk av at teknologi/digitale tjenester er en adskilt enhet, og at artister, bransje og publikum står ovenfor disse som *konsumenter* og brukere. Spørsmålet om hvordan digitaliseringen *virker*, gjorde Frankfurter-skole og Birmingham-skole -inspirerte perspektiver mer sentrale for diskusjonen enn ventet. Artistene beskriver en digital utvikling som standardiserer, homogeniserer og forenkler det kunstneriske uttrykket og fratrar det sin *autentisitet*, under dekke av å være demokratiserende og åpent. Dette støtter et pessimistisk syn på digitalisering som kulturindustri og massekultur (Adorno og Horkheimer 1993). Men det er samtidig for teknologi-deterministisk. Artistene gir inntrykk av å ikke være *cultural dopes* som passivt tilpasser seg konvensjonene og formene digitaliseringen presser dem inn i. De har kritiske kapasiteter, og i forhold til digitaliseringsprosesser er de *aktivt publikum* som bedriver en *kreativ konsumpsjon* av de nye digitale tjenestene. Dette kommer særlig fram når de forteller om hvordan de *braker* digitale verktøy. Artistene er *bricoleurer* som velger og arrangerer elementer av digitale tjenester, verktøy og varer på måter som gjør dem meningsfulle for dem. Artistenes beskrivelser passer med Fiskes (1989) ”supermarked”-metafor, der kulturindustrien tilbyr enkeltstående standardprodukter, men hvordan man setter de sammen og hva slags ”måltid man koker opp” har uante muligheter. Likevel blir det feil å betegne dette som ”semiotisk geriljakrig” i form av heterogen motstand mot homogen kapitalistisk kultur: Internettelskapene er gjerne *selv* innkapslet i en fortelling om motstand mot gammeldagse og hierarkiske kulturbransjer, og det er nettopp etter deres idealer og interesser at tjenestene skal tas i bruk på kreative og pluralistiske måter.

Min studie gir mye støtte til Friths (1988) fusjonerende perspektiv, der musikalske produkter blir *produsert* av industri, musikere, lover og reguleringer, i *respons* på teknologiske muligheter. Og innenfor denne prosessen har artister en viss frihet og kreativt handlingsrom når det gjelder teknologiens bruksmåter og hvilke musikalske former vi får i framtiden. Dette perspektivet mangler likevel interesse for meningsaspektet; hvordan artister forstår seg selv

og digital utvikling, og hvordan teknologisk endring påvirker hvilke handlinger som blir mer og mindre meningsfylte for artistene.

I diskusjonen om digitaliseringens effekt på artistrollen, og overgangen fra en romantisk type til kunstner-entreprenøren, er Boltanskis verdiorden *The Projective City* (2007) et godt analytisk begrep. Kunstnere har mange av de samme positive egenskapene som framholdes i denne verdiordenen: kreativitet, spontanitet, fleksibilitet og autonomi i arbeidet. I denne arbeidsdiskursen blir særlig digitale kommunikasjonsmidler et premiss for å kunne utvide sitt nettverk og etablere nye samarbeidsprosjekter på effektivt vis. Artistene kan relatere både det kunstneriske arbeidet, administrativ organisering og markedsføring til *The Projective City*, som dermed forener elementer fra inspirasjonens, den industrielle og berømmelsens verdiorden. De kan bli mer kommersielle/markedstilpasset, uten at de føler at de ”selger ut” – tvert imot, de opplever det som at de er innovative og representerer et ideal i yrkeslivet og samtidskulturen. Boltanski og Chiapello (2007) hevder at dette er nyliberalistisk ideologi, som har tatt opp i seg 68-generasjonens kritikk av monotont arbeidsliv i kapitalismens forrige fase. Med dette perspektivet kan artisters holdninger til digital utvikling som noe ”det ikke nytter å stride i mot” forstås som uttrykk for naturliggjort ideologi.

I sin omtale av digitalisering, trekker informantene på to ulike diskurser. Ved å koble digitalisering til en fortelling om demokratisering, ytringsfrihet og innovasjon, kan artistene gi det digitale paradigmet en positiv fortolkningsramme som noe som stimulerer kreativitet og inspirasjon. Ved å koble et digitalt fenomen til en fortelling om standardiserende og kommersiell massekultur kan de gi det en negativ fortolkningsramme som ytre konformitetspress, som kritikk og motstand kan utøves fra. Dette underbygger Swidlers (2001) teori om kulturelle repertoarer som *tas i bruk* av aktører; kultur forstått en som verktøykasse som tilbyr ulike ”redskaper” å løse de ”problemene” artister står ovenfor i forståelsen av fenomenet digitale medier.

I metodekapitlet skrev jeg at dette er en empirisk drevet oppgave. I analysen har jeg benyttet meg av teoretiske begreper og forståelsesformer fra ulike retninger i kultursosiologien, alt etter i hvilke grad de har relevans eller er interessante i forhold til fenomenet jeg studerer og diskuterer. En del av oppgavens ambisjon har vært å vise hvordan bruk av flere teoretiske perspektiver kan beskrive meningsskapende prosesser rundt et fenomen på ulike nivåer. I studiet av populærmusikalske artister og digitalisering, kan kulturproduksjonsperspektivet

være anvendelig for å analysere organiseringen og utformingen av musikkfeltet; hvordan ulike aktører, konvensjoner og rammeverk påvirker hverandre i frambringelsen av kreative uttrykk. Når det gjelder hvordan artister snakker om og forstår digitalisering, altså et fokus på språkbruk og mening, er perspektivene fra repertoarteori og pragmatisk sosiologi de mest dekkende. Ser man på hva artistene gjør, gir analyseperspektiver fra kritisk teori og *cultural studies*-tradisjonen den mest interessante diskusjonen.

Litteraturliste

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max (1995). *Opplysningens dialektikk. Filosofiske Fragmenter*. København: Gyldendal
- Alexander, Jeffrey C. (2003). *The Meanings of Social Life*. New York: Oxford University Press
- Aslaksen, Ellen K. (2004). *Ung og Lovende. Unge Kunstnere – erfaringer og arbeidsvilkår*. Oslo: Abstrakt forlag
- Azerrad, Michael (2001). *Our Band Could Be Your Life. Scenes From the American Underground 1981-1991*. USA: Little Brown
- Bakhtin, Mikhail (2008 [2003]). *Latter og Dialog. Utvalgte Skrifter*. Oslo: Cappelen
- Barker, Chris (2008). *Cultural Studies – Theory & Practice*. 3. Utgave. Great Britain: Sage
- Barthes, Roland (1999). *Mytologier*. Oslo: Gyldendal
- Becker, Howard (2002) Ch. 17 "Art Worlds" i Spillman, Lyn (Red.) *Cultural Sociology*, ss 178-188. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bell, Simon Napier (2014). *Ta-ra-ra-BOOM-da-ay – The Beginning of the Music Business*. Kindle edition
- Benjamin, Walter (1991 [1975]). *Kunstverket i Reproduksjonsalderen. Essays i utvalg av en av vår tids mest allsidige kritikere*. Oslo: Gyldendal
- Bennet, Andy (2008). "Towards a cultural sociology of popular music". *Journal of Sociology*. Vol 44. No. 4, ss 419-432, doi: doi: 10.1177/1440783308097130
- Berkaak, Odd Are, Frønes, Ivar (2005). *Tegn, Tekst og Samfunn*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Berkaak, Odd Are (1993): *Erfaringer fra risikozonen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Berkaak, Odd Are, Ruud, Even (1992). *Den Påbegynte Virkelighet. Studier i Samtidskultur*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjerkøe, Richard, Sørbo, Anders (2010). The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization. Masteroppgave ved Handelshøyskolen BI, Oslo.
- Blokhuis, Yngve, Molde, Audun (2004 [1996]). *WOW! Populærmusikkens Historie*. 2. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Symbolsk Makt. Artikler i Utvalg*. Oslo: Pax Forlag
- Boltanski, Luc, Thévenot Laurent (2006). *On Justification. Economies of Worth*. Princeton University Press.
- Boltanski, Luc (2011). *Pragmatisk Sociologi – en tekstsamling*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Boltanski, Luc, Chiapello, Eve (2007). *The New Spirit of Capitalism*. USA: Verso
- Bourdieu, Pierre (1993). *Field of Cultural Production*. Oxford: Columbia University Press
- Brynjolfsson, Erik, McAfee Andrew (2014). *The Second Machine Age. Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. London/NewYork: W.W. Norton & Company, inc.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches*. 2. Utgave. Sage
- Dahl, Tor Edvin (1984) "Fra grå skyld til røde faner" i Monsen, Nina Karin m.fl. (RED) *Underveis – mot nye tider. Norges Kulturhistorie Bind 8*. Oslo: Aschehoug

- Deresiewicz, W. (2015) "Death of the Artist, Rise of the Creative Entrepreneur". *The Atlantic*. January/February 2015 issue. URL: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>
- DeWall, C. N., Pond, R. S., Jr., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2011). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular U.S. song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(3), 200-207. doi:10.1037/a0023195
- Edles, Laura Desfor (2002). *Cultural Sociology in Practice*. Blackwell Publishers
- Eriksen, Thomas Hylland (2007). *Små Steder – Store Spørsmål. Innføring i Sosialantropologi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Fangen, Katrine (2004). *Deltagende Observasjon*. Oslo: Fagbokforlaget
- Fornäs, Johan, Lindberg, Ulf & Sernhede, Ove (1995). *In Garageland. Rock, Youth and Modernity*. Great Britain: Routledge
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman
- Frith, Simon (1988) *Music For Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. Oslo: Polity Press
- Frith, Simon, Straw, Will, Street, John (RED)(2004). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. New York: Cambridge University Press.
- Frønes, Ivar (2001). *Handling, kultur og mening*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Gaztambide-Fernández, R. A. (2008), The Artist in Society: Understandings, Expectations, and Curriculum Implications. *Curriculum Inquiry*, 38: 233–265. doi: 10.1111/j.1467-873X.2008.00408.x
- Gravem, Dag Falang (2004). *Revolusjonære Toner? Den radikale musikkbevegelsen i Norge ca 1970-1983*. Hovedoppgave i historie. Universitetet i Oslo.
- Geertz, Clifford (1983) "Art as a Cultural System" i *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*, New York: Basic Books
- Geertz, Clifford (1973a) "Ch. 1: Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culutre", i *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Geertz, Clifford (1973b) "Ch. 4: Religion as a Cultural System", i *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gladwell, Malcolm (2008) *Outliers: The Story of Success*. USA: Little, Brown and Company
- Gripsrud, Jostein (2007). *Mediekultur, mediesamfunn*. 3. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Gullestad, Marianne (1996). *Hverdagsfilosofer. Verdier, selvforståelse og samfunnssyn i det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Griswold, Wendy (2013). *Cultures and Societies in Changing World*. 4. Utgave. USA: Sage
- Gripsrud, Jostein (RED.) (2002). *Populærmusikken i Kulturpolitikken*. Norsk Kulturråd
- Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale Medier i Samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hebdige, Dick (1988 [1979]). *Subculture. The Meaning of Style*. UK: Routledge
- Held, Lars (2001), "Introduktion til Luc Boltanskis sosiologi" i *Luc Boltanski. Pragmatisk Sosiologi*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Honour, Hugh (1979). *Romanticism*. Penguin Books.
- Holen, Øyvind (2004). *Hip-Hop Hoder*. Oslo: Spartacus
- IFPI (2014). Digital Music Report 2014. URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

- Johansson, Daniel (2014). "From Products to Consumption – Changes on the Swedish Music Market as a Result Of Streaming Technologies". Linnaeus University, Sweden. Department of Computer Science & Department of Economics.
- Jørgensen, Marianne Winther & Philips, Lousie (2010). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag.
- Katz, Mark (2010). *Capturing Sound. How Technology has Changed Music*. Revidert utgave. *University of California Press*.
- Kern, Roger M. & Peterson, Richard A. (1996) "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore". *American Sociological Review*. Vol 61, No 5, ss 900-907
- Krohn, Christin W., Meyhoff, Karsten W., Sjøvold, Jon Martin (2014). "Musikk i tall 2012". Rapport for Kulturrådet.
- Kjølsrud, Lise (2004). "Om kalde dukker, noble sverd og erobrende sprang – metaforisk kommunikasjon i spesialisert lek" i Frønes, Ivar, Wetlesen, Tone Schou (RED) *Dialog, Selv og Samfunn*. Ss.87-112 Oslo: Abstrakt forlag
- Lambek, Michael (Ed.) (2008). *A Reader in the Anthropology of Religion, Second Edition*. Blackwell Publishing
- Lamere, Paul (2014). "The Skip" i *Music Machinery* URL: <http://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>
- Lamont, Michèle "Symbolic Boundaries and Status" i Spillman, Lyn (Red.) (2002) *Cultural Sociology*, Blackwell Publishers.
- Larsen, Håkon (2013). *Den Nye Kultursosiologien*. Universitetsforlaget
- Leland, John (2004). *Hip: The History*. HarperCollins e-books
- Lena, Jennifer (2012). *Banding Together. How Communities Creates Genres in Popular Music*, Princeton University Press
- Longhurst, Brian & Bogdanovic, Danijela (RED.) (2014). *Popular Music & Society*. 3. Utgave. Cambridge: Polity
- Lorentzen, Anne H. (2000). *Kjønnnet eller frikjønnet? Rock som diskursiv praksis*. Hovedfagsoppgave i sosiologi. Univeristetet i Bergen.
- Mangset, Per (1995): *Norsk kunstnerpolitikk organisasjonsmakt og statlig styring. Et beskrivende oversyn*. *KULT* Oslo: Skriftserie nr 31.
- Mathiesen, Trygve (2007). *Tre Grep og Sannheten*. Oslo: Vega
- Molde, Audun (2004). "Rus, Rock og Romantikk". *Rus & Avhengighet*. Nr.3: s.23-26. Universitetsforlaget.
- Morris, Jeremy Wade (2013). "Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers" Artikkel i *Popular Music and Society*. Routledge
- Maasø, Arnt (2014) *User-centric settlement for music streaming*. www.cloudsandconcerts.com
- Nag, Wenche (2015) *Music Streams, Smartphones and the Self*. Manuscript submitted for publication.
- Negus, Keith (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge
- Negus, Keith, Pickering, Michael (2004). *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: SAGE Publications
- Nergaard, Ketil, Rød, Arve (RED) (2014). *Norsk Kunstår bok 2014*. Oslo: Pax Forlag
- NOU Norges Offentlige Utredninger 2013: 4. Kulturutredningen 2014.
- NOU Norges Offentlige Utredninger 2013: 2, Hinder for Digital Verdiskapning

- Olaussen, Kjetil (2010). "Entreprenørskap og selvledelse – et kritisk perspektiv" i Døving, Runar&Svensson, Göring(RED.) *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Pattison, Robert (1987). *The Triumph of Vulgarity: Rock Music in the Mirror of Romanticism*. New York: Oxford University Press
- Peterson, Richard A. "Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music" i Spillman, Lyn (Red.) (2002) *Cultural Sociology*, Oxford: Blackwell Publishers
- Peterson, Richard A. (2004) "The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30. Ss 311-334. DOI: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Rapport: *Kunstens autonomi og kunstens økonomi*. Rapport fra utredning om kunstnerøkonomien igangsatt av Kulturdepartementet (2015).
- Reinertsen, Eivnd (1984) "Ungdomsopprøret – drøm og lengsel" i Monsen, Nina Karin m.fl. (RED) *Underveis – mot nye tider*. Norges Kulturhistorie Bind 8. Aschehoug
- Rifkin, Jeremy (2014). *Zero Marginal Cost Society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Palgrave Macmillan
- Schuftan, Craigh (2009). *Hey! Nietzsche! Leave them kids alone*. ABC Books
- Sennet, Richard (2001). *Det Fleksible Mennesket. Personlige konsekvenser av å arbeide i den nye kapitalismen*. Oslo: Fagbokforlaget
- Solhjell, Dag, Øien, Jon (2012). *Det Norske Kunstfeltet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Swidler, Ann (1986). "Culture in Action: Symbols and Strategies" i *American Sociological Review*, Vol. 51, s.273-286
- Swidler, Ann (2001). *Talk of Love – How Culture Matters*. University of Chicago Press
- Spillman, Lyn (RED) (2002). *Cultural Sociology*. Oxford: Blackwell Readers
- Silverman, David (2010). *Doing Qualitative Research*. 3. Utgave. Sage
- Shuker, Roy (2001) *Understanding Popular Music Culture*. 3. Utgave, Routledge
- Storey, John (2009). *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 5. Utgave. Great Britain: Pearson Longman
- Stortingsmelding 23 (2012-2013), Digital Agenda for Norge – IKT for vekst og verdiskapning. Oslo: Fornyings, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Taylor, Charles (2013 [1991]). *Autentisitetens etikk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Thasgaard, Tove (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3. Utgave. Oslo: Fagbokforlaget.
- Paul Théberge (2004), "Plugged In": technology and popular music" s. 3-25 i Frith, Simon, Straw, Will, Street, John (RED)(2004). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. New York: Cambridge University Press.
- Tjora, Aksel (RED.) (2013). *Festival! Mellom rolp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Turner, Victor (1990) "Ch.13 Liminality and Community", i (RED.) Alexander, Jeffrey C. & Seidman, Steven. *Culture and Society. Contemporary Debates*. Ss 147-154. Cambridge University Press
- UNGDATA. Najonale resultater 2013. Nova Rapport 10/14
- URL: http://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/09/25/the-end-of-quiet-music/?_r=0
- Wall, Tim (2013) *Studying Popular Music Culture*. 2. Utgave. London: Sage
- Wikstrøm, Patrik (2013). *The Music Industry. Digital Media and Society Series*. 2. Utgave. Polity
- Williams, Raymond (1983). *Culture and Society, 1780-1950*. Columbia University Press

Aakvaag, Gunnar C. (2008). *Moderne Sosiologisk Teori*. Oslo: Abstrakt forlag.

Ålvik, John Mikkel Broch (2014). *Scratching The Surface*. Ph.d-avhandling ved Institutt for musikkvitenskap ved Universitetet i Oslo

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Antall ord i denne oppgaven: 39 020

Vedlegg / Appendiks

1. Intervjuguide

i. Bakgrunn: Opprinnelig motivasjon og motivasjon i dag

- 1. Kan du fortelle litt om hvorfor du begynte med musikk og etter hvert musiker på heltid?*
- 2. Du er nå en etablert artist i 2013 – hva er det som motiverer deg nå til å holde på med det du gjør?*

ii. Pop-rock artistens rolle i samfunnet:

Pop-rock musikk er noe som finnes overalt i samfunnet, og man ser gjerne at musikk knyttes til land, byer, tidsepoker og viktige hendelser.

- 3. Hvilken rolle tror du en pop-rock artist kan spille i samfunnet?*
- 4. I hvilken grad tenker du over deg selv og det du gjør som en del av fellesskapet om man som musiker har noe "samfunnsoppdrag" eller "-ansvar"?*
- 5. Hva slags forventninger føler du omgivelsene har til artister?*

iii. Belønninger: Penger, berømmelse og kulturell anerkjennelse

- 7. Hva betyr anmeldelser for deg? Leser du kritikker? Har du noen gang reagert følelsesmessig på en anmeldelse? Kan du fortelle om det?*
- 8. Hvor viktig er inntekt og popularitet for det du driver med, i forhold til kunstnerisk anerkjennelse?*

iv. Digital Utvikling og strømming

9. Kan du først beskrive lyttemønsteret ditt?

10. Hva slags forhold har du til **strømmetjenester**?

11. Mange sier at den nye teknologien har gjort det lett og produsere og distribuere musikk, og i noen sjangere, særlig de mest kommersielle, har man sett en tendens til at man jobber mer med enkeltlåter enn **full-lengdes album**. Du har gitt ut en rekke album og kom, nylig med et fullengdes album. Kan du si noe om hvorfor dere ga ut et fullengdes album?

12. Hva slags betydning har et album i musikkbransjen i 2013 sånn du opplever det?

13. Jeg vil nå at du skal tenke litt tilbake på de første platene du var med på, og organisasjonen og personellet som inngitt i tilblivelsen av disse. Nå er du i gang med et soloprojekt; Har ting endret seg når det gjelder å lage en plate/eller ny musikk, hvis du sammenlikner med for 10 pr siden?

14. Det har i mange år pågått en debatt om **digitaliseringen av musikkbransjen**, først om fildeling og piratkopiering, og nå for tiden om strømmetjenester og tapte inntekter for selskaper og artister. Har du engasjert deg/tatt noe standpunkt i denne samtalen?

15. Kan du fortelle litt om hvordan digitaliseringen preger jobben din som artist? Jeg tenker da forholdet mellom den "den digitale musikeren" og digitale studioer og teknologi, SoundCloud, sosiale medier osv.

16. Opplever du den teknologiske utviklingen som positiv eller negativ for deg som artist?

17. De siste ti årene har man av og til sett konserter som er annonsert som ”X performing Y”, altså en artist som fremfører et gammelt album i sin helhet. Man ser også mange lister, som for eksempel Morgenbladets topp 100 eller 90-tallets beste plater osv. Har det vært noe du ønsker som artist, å lage sånne album som fester seg hos musikkpublikummet og kanskje blir **kanonisert** med tiden?

18. Hva betyr **sjangere** for deg? Tror du sjangere spiller like stor rolle i pop-rock kulturen som det gjorde før?

v. Sosiale medier, entreprenørskap og artisters arbeidsvilkår

I gamle dager var musikkbransjen preget av spesialiserte arbeidsoppgaver. Men i dag kan en få inntrykk av at *stadig flere oppgaver havner hos artisten selv* – man hører om artister som er produsenter med eget studio, eller er spesielt dyktige med digital markedsføring, og av og til løftes artister fram som gode gründere og ledere, som i en fersk bok om Kaizers Orchestra og Katzenjammer.

19. Mange tror at det å være artist handler om å enten spille konserter, skrive låter eller jobbe i studio. Hva mer består artistlivet av?

20. Har du noe som likner på en fast arbeidsdag, med rutiner og gjøremål?

21. Hva betyr **sosiale medier** i din virksomhet?

22. Kommuniserer du direkte med fans?

23. I hvilken grad lever **kunstnerbohemmyten** i dine jobbomgivelser – er det mye rusmilder, sene kvelder og ville forhold?

vi. Levekår og framtid

24. Kan du beskrive hva slags framtidshorisont man har som musiker på ditt nivå – i hvilken grad har man forutsigbarhet, regelmessig arbeide og stabilitet i virksomheten?

25. Har du av og til følt at du må rettferdiggjøre ditt valg om å satse på musikken ovenfor foreldre og venner?

26. Er dette en samtale du av og til har med deg selv? I så fall, kan du si litt om hvordan du reflekterer over valget ditt?

27. Hva er det som eventuelt kan true din yrkesutførelse som artist, rett og slett få deg til å slutte?

28. Hvilke erfaringer har du med deg fra artistlivet som kan tenkes å være nyttige ressurser og kompetanser i andre jobbsammenhenger?

2. Informantoversikt

Informant	alder	sjangerbakgrunn
Kjetil	33	Hardcore, indie, pop
Kari	32	Indie, pop, folk
Geir	37	Punk, rock
Even	31	Metal, rock
Sigrid	25	Pop, indie
Øystein	37	Hip-hop
Trond	28	Hip-hop, urban, indie
Kristian	25	Singer-songwriter, folk, indie
Erik	36	Indie