

BAC3100
Bacheloroppgave
KIF
Markedshøyskolen
2012

KRED

Et nødvendig onde som en
selvregulerende kraft?

Et fenomenologisk studie av kredibilitets-
begrepet i det Norske Musikkmiljøet.

Studentnummer:

979858

979887

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved
Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens
metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

SAMMENDRAG

Gjennom flere års erfaring fra musikkmiljøet, der en av oss er musiker og den andre jobber i et management for artister, har vi ved flere anledninger diskutert utfordringene mellom bransjen og kunstnerne. Språklige og kommunikative utfordringer, i tillegg til ulike interesser, gjør at dette samarbeidet i mange tilfeller oppleves som problematisk. Musikkbransjen mener kunstnerne har en vegring for å gå kommersielt til verks, mens artister og band på sin side bruker *kred* som et sterkt argument for å ikke ville jakte på en kommersiell anerkjennelse. *Kred* begrepet dukker til stadighet opp i avisartikler, anmeldelser, samtaler og intervjuer. Flere eksempler på bruken av *kred* er motstridende og beviser hvordan begrepet kan oppleves som tåkelagt og udefinert. Allikevel kan man ikke ut ifra ordbøkens definisjon, fullstendig forklare hva *kred* betyr og hvordan det fungerer i musikkmiljøet. Hva er *kred* og hvorfor gir artister og band uttrykk for at det er så viktig å ivareta *kreden*? Dette la grunnlaget for vår problemstilling: ”Hva er betydningen av begrepet kredibilitet (*kred*) og hvordan brukes det blant norske artister og band?” Ved å observere dette miljøet og intervjuer fem musikere, gjennom et fenomenologisk forskningsdesign, har vi sammenfattet vår data med relevant teori på området. Dette har resultert i en tydeligere definisjon av begrepet i tillegg til å kunne beskrive noe om hvordan *kred* som et fenomen, fungerer i dette miljøet. Flere i musikkbransjen peker på hvordan *kred* er en hemmer for kommersiell artistisk utvikling. I den forbindelse kan det virke som om *kred* og kommersialitet ikke er forenlig. I denne oppgaven belyser vi noen av grunnene til hvorfor det kan oppleves slik, samtidig som vi forklarer noe om hvorfor band og artister forsvarer og tviholder på *kreden*. Assosiasjonene til *kred* er ikke udelt positive, da *kred* har funksjon som en selvregulerende kraft. *Kred* kan også ha en tendens til å virke hemmende om den vies for mye oppmerksomhet. Vi presenterer i denne oppgaven noen indikasjoner på hvordan artister, ved å være bevisst denne kraftens funksjon og ved å klare å gjøre seg uavhengig av den, kan være heldig å få *kred*. *Kred* ser ut til å være et Subkulturelt fenomen, som kun lever gjennom anerkjennelse fra andre. Dermed kan man i liten grad kan påvirke sitt eget nivå av *kred*. Alder og erfaring i miljøet vil imidlertid kunne føre til økt *kred*, dersom en artist viser kunstnerisk troverdighet over tid. Interessant er det også hvordan det kan vise seg at artister med alder og erfaring selv blir mindre og mindre opptatt av *kred* i løpet av sin karriere. Forhåpentligvis kan denne oppgaven bidra til å belyse og oppklare noe om *kred* og dets funksjon i musikkmiljøet. Med dette håper vi å gjøre *kred* mindre misforstått som begrep og dermed bidra til å øke forståelsen mellom bransjen og kunstnerne.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	4
1.1 BEGREPSAVKLARING	6
1.2 FORUTSETNINGER OG AVGRENSINGER	7
1.3 FORMÅL	8
1.4 PROBLEMSTILLING	9
2.0 TEORI	10
2.1 DET <i>RENE</i> OG DET KOMMERSIELLE	10
2.2 SUBKULTUR OG POPULÆRKULTUR	12
2.3 SYMBOLSK KAPITAL	13
2.4 SYMBOLSK MAKT	13
2.5 SMAK	14
2.6 EN FORNEKTELSE AV DEN ØKONOMISKE SANNHET	15
2.7 JANTELOVEN	17
3.0 HYPOTESER	19
3.1 HYPOTESE 1	19
3.2 HYPOTESE 2	19
3.3 HYPOTESE 3	19
3.4 HYPOTESE 4	20
4.0 METODE	21
4.1 BAKGRUNN FOR VALG AV METODE	21
4.2 FENOMENOLOGISK FORSKNINGSDESIGN	21
4.3 FENOMENOLOGISK ANALYSE	22
4.3.1 <i>Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold</i>	23
4.3.2 <i>Koder, kategorier og begreper</i>	23
4.3.3 <i>Kondensering</i>	24
4.3.4 <i>Sammenfatning</i>	24
4.3.5 <i>Oppsummering</i>	24
4.4 ÅPEN ELLER SKJULT DELTAGENDE OBSERVASJON	24
4.5 MENINGSTOLKNING	25
4.6 VALIDITET OG ETIKK	26
4.6.1 <i>Gyldigheten til et utsagn</i>	26
4.7 INTERVJUGUIDEN	27
4.7.1 <i>Utvalgsstrategi</i>	27
4.7.2 <i>Utvalgsstørrelse</i>	27
4.7.3 <i>Rekruttering</i>	28
4.8 VALIDITETSHENSYN	28
5.0 DRØFTING	30
5.1 INNLEDNING	30
5.2 TROVERDIGHET OG PÅLITELIG VÆREMÅTE	31
5.3 ASSOSIASJONSORD	32
5.3.1 <i>Makt</i>	32
5.3.2 <i>Erfaring</i>	33
5.3.3 <i>Popularitet</i>	34
5.3.4 <i>Et beskrivende ord som smak</i>	34
5.4 SUBKULTUR OG POPULÆRKULTUR	36
5.5 DET <i>RENE</i> OG DET KOMMERSIELLE	37
5.6 SYMBOLSK MAKT OG SYMBOLSK KAPITAL	39
5.7 BER DU OM <i>KRED</i> FÅR DU DET I HVERT FALL IKKE	40
5.8 FORNEKTELSE AV DEN ØKONOMISKE SANNHET OG EUFEMISMER	42
5.9 JANTELOVEN	44
6.0 KONKLUSJON	49

6.1 PROBLEMSTILLING	49
6.2 UNDERSPØRSMÅL	50
6.3 HYPOTESE 1	51
6.4 HYPOTESE 2	52
6.5 HYPOTESE 3	53
6.6 HYPOTESE 4	53
6.7 <i>KRED</i> , ET NØDVENDIG ONDE SOM EN SELVREGULERENDE KRAFT?	54

LITTERATURLISTE

VEDLEGG

VEDLEGG 1 Intervjuguide

VEDLEGG 2 Respondent 1

VEDLEGG 3 Respondent 2

VEDLEGG 4 Respondent 3

VEDLEGG 5 Respondent 4

VEDLEGG 6 Respondent 5

1.0 INNLEDNING

Som en god musikervenn av oss sa: ”Gutter, vi lever i et *allsang på grensenifisert samfunn*. Et samfunn tufta på Grandiosa og mental joggebukse. Skal vi virkelig tillate oss å la denne folkeligheten av kulturelt forfall vinne over den genuine kunsten?”

Dette utsagnet vekket noen følelser i oss og vi funderte mye over dette i etterkant. Vi har begge lang erfaring fra musikkbransjen, hvorav en av oss er musiker og den andre jobber i et management for artister. Gjennom våre erfaringer fra musikkmiljøet opplever vi at vår venn ikke er alene om å ha denne oppfatningen. ”Det er ikke lov med ambisjoner i Norge”, ble det sagt fra talerstolen under åpningen av by:Larm 2012. Hvis denne folkeligheten, og et ønske om at artister skal handle melk og brød på Joker`n, *sånn som oss*, virkelig er en forutsetning for å kunne oppfatte de som troverdig, kunne aldri Lady Gaga vært fra Jessheim. Et stadig sviktende inntektstr grunnlag i musikkbransjen, og med en kontinuerlig tilvekst av artister, tvinger bransjen til å tenke nytt for å overleve.

Det er et brutalt samfunn der ute. En kniving om posisjoner og anerkjennelse, men også en interessekonflikt mellom musikere og bransje, som vi har kjent på i flere år. Der bransjen ikke forstår kunstnerens kommersielle sperrer, og kunstneren på sin side ofte føler seg misforstått og feilaktig fremstilt. Vi opplever at det eksisterer en kultur blant unge musikere om at kommersialisering er fienden, fordi det dreper den genuine skaperkunsten og spenner bein på det kunstneriske innholdet. ”Det er ikke *kred* å være kommers”, er et velkjent utsagn og flere unge band skyr med dette kommersialisering som pesten. Musikkbransjen på sin side svarer med at ”man kan ikke ha *kred* på brødskiva” og opplever at *kred* ligger som hemmer for artistenes utvikling. Hvorfor er denne ballansen så utfordrende? Er det ikke en motsetning i seg selv å forsøke å lage et levebrød av musikken sin, men samtidig unngå å bli for kommersiell? Finnes det ingen forenelighet mellom det å ivareta sin kunstneriske integritet og samtidig tjene til livets opphold? Hva er i så fall *kred* og hvorfor gir artister og band uttrykk for at det er så viktig å ivareta *kreden*?

Kred fremstår som et vagt og tåkelagt begrep uten en entydig definisjon, allikevel dukker det opp som den største selvfølgelighet i alt fra avisartikler og anmeldelser, til samtaler i musikkmiljøet. Hva betyr egentlig *kred*? Hvordan bruker musikkmiljøet dette begrepet og vet de hva de egentlig hva det vil si å ha det eller ikke?

Det går på bekostning av <<kreden>>

Artikkel i Dagbladet 15.februar under by:Larm 2012.
(Ottosen, Peder. 2012)

Har du kred?

Artikkel fra Ballade.no 16.februar 2010
(Johansen, Carl Kristian. 2010)

Statoil kjøper kred på billigsalg

Artikkel fra Ballade 12.mai 2012
(Sandve Stava, Gerd Elin. 2012)

Eksemplene er mange og vi er godt kjent med bruken av ordet *kred*, men kan umulig være de eneste som sliter med å definere ordets betydning på en nøyaktig måte. Det å ha *kred* innebærer også en risiko for å miste den og må vel bety at noen må gi *kred*, dersom noen skal få? Det kan også virke som at i andre bransjer er *kred* begrepet mer forenlig med kommersiell suksess og det og tjene penger enn det fremstår som i musikkbransjen. Det kan også virke som om man kan forklare en type mangel på suksess med at man i hvert fall har beholdt *kreden*. Spør du en i allværsjakke på Karl Johan, vil han antageligvis si at et band som Postgirobygget har *kred*. Spør du en i skinnjakke på utestedet Mono i Oslo om det samme, vil han antageligvis bli småforbanna og si blankt nei. Det er tydelig at det forekommer en begrepsforvirring her, og at spørsmålet om hvorvidt du er innenfor eller utenfor musikkmiljøet, vil farge din oppfatning av hva som er *kred* og ikke. Der *mannen i gata* kanskje ville svart ja med argumentet om at *kred* er en form for honnør til noen med kommersiell anerkjennelse som tjener penger, ville mannen på Mono sagt nei med nøyaktig samme argument. Hvordan kan man da være sikker på at en overskrift som den i Dagbladet tolkes entydig blant leserne?

Det eksisterer åpenbart noen konnotative betydninger og noen språklige koder til begrepet *kred*. Dette er bakgrunnen for at vi valgte *kred* som tema i vår bacheloroppgave.

1.1 Begrepsavklaring

Til å begynne med ville vi forsøke å rydde opp i begrepet ved å se å på noen eksisterende definisjoner, eller forsøk på definisjoner av begrepet. Et grundig søk i ulike ordbøker har vist oss at et ord som *Kred*, eller *Kredibilitet*, slettes ikke er representert eller forklart i alle. Det vi fant var en beskrivelse i "*Ordbok over det norske folkemålet og det nynorske skriftmålet*" (Grønvik, Killingbergtrø, Vikør. 2007) hvor det står følgende:

- *Kredibilitet m, fra eng. Credibility `truverde, påliteleg væremåte. Med eksempelet; Ei evaluering som av kvalitetsgrunnar har svekka kredibilitet.*

- I følge Språkrådet er *Kred* kortform for kredibilitet og beskrives gjennom et eneste eksempel som lyder: *(ho var) fiendtleg innsteld til alt som... ikkje hadde "kred"* (Teigland. 2012)

I *Oxford advanced learners dictionary* er *Credibility* betegnet som at man har tiltro og stoler på noen, samt at konsistens (sammenheng mellom det personen sier og gjør) øker *credibility*. Her omtales det også som et substantiv ved eksempelet; *to gain/lack/lose credibility*. I samme ordbok finner vi *cred* som kortform, direkte henvist til *street cred* (Wehmeier, McIntosh, Turnbull, Ashby 2005). Ved googlesøk på *street cred* finner vi referanser til rap miljøet i USA, der det beskrives som en symbolsk honnør som gis på bakgrunn av handlinger som anerkjennes i miljøet. Utenfor konteksten kan disse handlingene sees på som forholdsvis brutale og kvalifisere for alt annet enn honnør. Derfor må man se dette i den riktige konteksten, der et tøft gatemiljø med stor grad av selvjustis og *den sterkeste overlever* mentalitet, er et bærende element for å være troverdig som rap-artist. I Urban Dictionary kom vi over en morsom *credskala* som gav troverdighetspoeng i hip-hop kulturen, som om dog noe satt på spissen, sier noe om hvilke koder som gjelder i dette miljøet ("Jesus, White". 2006).

"Been shot multiple times and survived; 75 points, Born in a safe neighborhood; -95 points" ("Jesus, White". 2006).

Man uttaler *kred* og *cred* forskjellig, og det er tydelig å høre om det er engelsk slang eller norsk uttale på ordet. I den øvrige ungdomskulturen er *cred* og *creds* hyppigere representert etter vår erfaring. I snowboardmiljøet kan man for eksempel si: "*creds ass*", som en verbal honnør til noen som gjennomfører et triks det ligger mye øvelse bak. I denne sammenhengen kan vi se på liknende begreper som *gis* som verbal honnør til en annen person, som Kudos. Ordet Kudos gikk som et slanguttrykk blant britiske studenter så tidlig som på 1800-tallet. Senere ble det hyppig brukt i medieoppslag på 1920-tallet. Kudos er gresk og betyr *det som er hørt om*, og brukes som berømmelse eller anerkjennelse ved å være kjent grunnet en handling eller noe man har oppnådd (Wikipedia, 2012). Vår erfaring er at engelsk uttalt *cred* ikke brukes i like stor grad som *kred*, spesielt i musikkmiljøet som er det feltet vi studerer i denne oppgaven. Derfor har vi valgt å fokusere på norsk uttalt *kred*, som en forkortelse for det mer formelle uttrykket *kredibilitet*. Vi har observert at ved å bruke begrepet åpnes det for at man kan få, gi og ha *kred*. Med det utgangspunktet kan man si at *kred* er en instrumentell verdi som vil variere basert på din aktuelle posisjon i ditt sosiale nettverk, styrt av hvordan de andre i gruppen anerkjenner og bruker begrepet om deg.

Med bakgrunn i dette vil elementer i oppgaven dreie seg om semantikk, fordi vi vil forsøke å finne ut mer om *kred* ordets betydning i en bestemt kontekst. Vi ser at definisjonen av *kred* er noe mangelfull og at bruken av ordet er tvetydig og vanskelig å forstå. Ordet *kred* har mange konnotative betydninger og vi ser at ordet forveksles, erstattes eller i beste fall bare assosieres til ord som autentisitet, makt, troverdighet, originalitet og lignende.

1.2 Forutsetninger og avgrensinger

Dette er en oppgave som av oss som *forskere*, krever stor forståelse og kjennskap til forskningsfeltet for å kunne gjennomføre. Betragtningene, samtalene og intervjuene som er gjort i denne forskningsprosessen kunne ikke vært gjort av hvem som helst. Alt handler om forståelse for koder og de riktige bekjentskapene for å kunne komme på informativt skuddhold med omgivelsene og respondentene. I musikkmiljøet er det en *innenfor/utenfor* regel. Noe deles med de *innenfor* miljøet, mens noen holdes *utenfor* og *gis* kun begrenset tilgang til informasjon. Siden vi begge er innenfor dette miljøet, har vi lettere fått tilgang på denne informasjonen og kommet i kontakt med respondenter. Dette er ikke en utelukkende positiv posisjon å være i, da vi til en viss grad setter vår egen rolle i miljøet på spill fordi våre motiver lett kan mistenkeliggjøres. Det er ikke uproblematisk at to studenter fra

Markedshøyskolen undersøker et miljø, som i mange tilfeller kan karakteriseres som å representere en slags motpol til det kapitalistiske samfunnet, uten at vi selv ønsker å tegne et skille mellom disse miljøene. Derimot er forståelsen av denne problematikken en forutsetning som gjør denne undersøkelsen mulig å gjennomføre, siden det fort kan oppfattes som om vi har en skjult agenda ved vårt arbeide dersom vi oppfattes som å komme fra *utenfor* miljøet. Derfor er det vår oppgave å ikke la dette påvirke verken oss, respondentene eller oppgaven i sin helhet. Vi må derfor også være bevisste på at vår rolle *innenfor* miljøet, vil kunne farge svarene vi får, og at vi derfor må ta dette med i tolkningen og forståelsen av våre observasjonsdata. Dette gjør oppgaven svært vanskelig, om ikke umulig å skrive uten å være deltagende i miljøet slik vi er, og med den dybdeforståelsen det innebærer (Utdypes mer i punkt 5.8 om validitet).

Gitt den avmålte tiden vi har til rådighet på denne oppgaven og den kompleksiteten rundt betydningen av ordet vi ønsker å forske på i en bestemt kontekst, er vi nødt til å gjøre noen avgrensninger. Vi har et inntrykk av at *kred* begrepet brukes annerledes i andre miljøer enn musikkmiljøet, og vi er også kjent med at *kred* fenomenet ikke er like hyppig representert i andre land som i Norge. Vi ønsker å se på ordets betydning blant musikere basert i Oslo, som utgjør det største musikkmiljøet i Norge. Vi kan også anta at meninger om, og bruken av *kred* begrepet er ulik innenfor de forskjellige sjangrene. Basert på dette, ønsker vi i vår oppgave også å avgrense våre respondenter til å tilhøre Pop/Rock sjangeren. Det kan virke som et stort nok område i seg selv, men med avgrensning til full tids musikere utelukker vi automatisk en hel del hobbymusikere og kan fokusere på de profesjonelle aktørene og deres meninger.

1.3 Formål

På bakgrunn av begrepets hyppige bruk og komplekse, udefinerte betydning, har vi som formål med denne oppgaven å redegjøre for begrepet, og på den måten bidra til å avmystifisere det. Ved å gi *kred* en mer presis definisjon, ønsker vi å bidra til at det brukes mer riktig og i en kontekst der det faktisk hører hjemme. Vi tror at en slik redegjørelse for begrepet også vil kunne bidra til å gjøre musikkmiljøet mer bevisst på at *kred* ikke kun er en subjektiv indikasjon på hvorvidt noe er bra eller dårlig. Ved en riktig bevisstgjøringen vil *kred* oppleves som mindre misforstått som igjen forhåpentligvis bidrar til å øke forståelsen mellom artist og bransje.

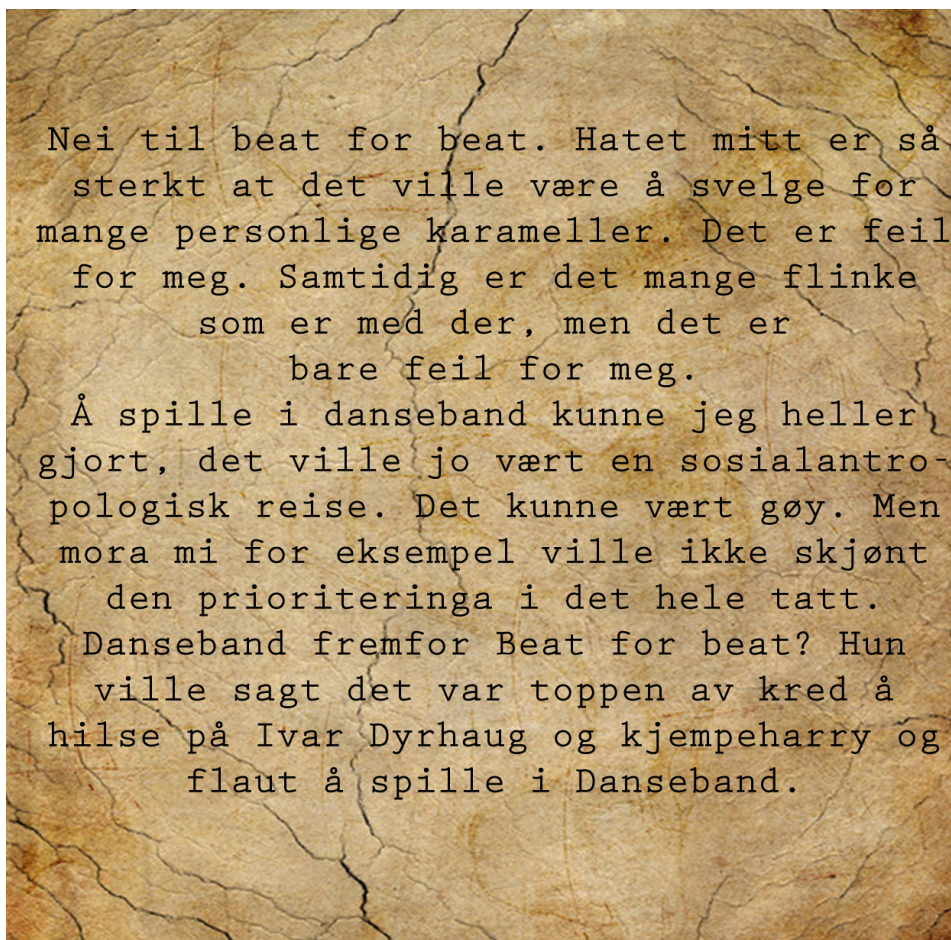
1.4 Problemstilling

Denne oppgaven tar derfor utgangspunkt i følgende problemstilling:

”Hva er betydningen av begrepet kredibilitet (*kred*) og hvordan brukes det blant norske artister og band?”

Med bakgrunn i denne problemstillingen reiser det seg noen underspørsmål, som vi føler kan være med på å underbygge forståelsen av *kred* og dets funksjon:

1. Kan man følge en strategi for å oppnå *kredibilitet*?
2. Hvor kommer *kreden* fra?
3. Hvem har makt til å gi og ta *kred*, og dreier det seg om makt i det hele tatt?
4. Vil eventuell kommersiell suksess påvirke *kreden* til en artist/ et band?



Respondent 2

2.0 TEORI

I dette teorikapittelet har vi valgt å presentere teori vi opplever som relevant til *kred* og dets betydning i musikkmiljøet. Vi vet at *kred* ikke har sammenheng med fysisk økonomisk kapital, men heller fremtoner seg som en kulturell ikke-fysisk verdi. Vi betrakter musikkmiljøet som et kunstmiljø, og har dermed valgt å basere største delen av teorien på den franske Sosiologen Pierre Bourdieus kjerneteorier, siden han er en av de få som har forsket på nettopp dette området og disse miljøene. Aller først ønsket vi å se det hele i et historisk perspektiv gjennom å bruke Bourdieu sin tolkning av **den rene og kommersielle** kunsten. På bakgrunn av dette skillet, er det naturlig å redegjøre for forholdet mellom **Subkultur og Populærkultur**, som på mange måter kan sees på som et resultat av en krig mellom de *rene* og de kommersielle kunstnerne. De som har *kred* i musikkmiljøet, uavhengig av hvordan de har oppnådd dette, besitter en viss maktfaktor slik vi ser det. Derfor tar vi opp dette med hvorvidt **Symbolsk kapital** er sammenlignbart med *kred*. Symbolske Makthavere har kraft i sin Symbolske Kapital til å ta valg ikke kun basert på målbare fakta, men også basert på sin subjektive **smak**. Derfor ser vi nærmere på hva som kjennetegner smak. De som er opptatt av *kred* er ikke opptatt av penger slik vi erfarer det. Hvorfor er det slik? Dette bringer oss inn på Bourdieu sin teori om **fornektelse av den økonomiske sannhet**. Vår antagelse er at *kred* har visse likhetstrekk med **Janteloven**, fordi det kan sees på som et hinder fra å begå karrieremessige feil. Vi ønsket derfor å plukke frem Jantelovens *ti regler* for å se om vi fant sammenfallende trekk i vår nærmere analyse av respondentenes intervjuer senere i denne oppgaven.

2.1 Det rene og det kommersielle

Helt tilbake til 1880 tallets Vaudevilleteater i Frankrike, kan man spore en stillingskrig mellom de *rene* kunstnerne og de som hadde kommersiell interesse ved å fremføre sine verk. Denne formen for teater trakk fulle hus, førte til store inntekter, berømmelse og anerkjennelse for kunstneren som skrev stykket. I lyset av dette dukket det opp kunstnere som utelukkende hadde kommersielle interesser, og som tydelig hadde det å tjene penger og bli berømte som motiv. Dette stod i sterk kontrast til de *rene* kunstnerne som kun drev med kunst for kunstens skyld, og ikke var opptatt av anerkjennelse fra andre utenfor kunstmiljøet. Denne kampen ser vi også i dag mellom de som vegrer seg for å bli kommersielle og de som søker dette med alle tilgjengelige hjelpemidler. Bourdieu beskriver oppkomsten av kunstneriske og litterære felt

som en speilvending av den gradvise fremveksten av en økonomisk verden. I dette feltet er markedets positive sanksjoner enten uten betydning eller til og med ansett som negative. En kommersiell suksess kan til og med ha verdi dersom den fordømmes. Det forklarer hvordan en *bestseller* ikke nødvendigvis anerkjennes som et legitimt verk og hvordan den fattige kunstneren, som Bourdieu påpeker er en historisk oppfinnelse som aldri har eksistert, ser på sin mislykkethet som om han er utvalgt til å ikke bli forstått i sin samtid. Denne formen for mislykkethet som kan teoretisk forklares og som ikke er ubotelig, har skapt idèen om at man kan lykkes som kunstner uten å skape noe som verken bli lest eller lyttet til. Bourdieus teori er derfor at ikke-ankjente kunstnere må forklare for seg selv og andre at deres mangel på suksess er en suksess i seg selv, og at de har rimeligere muligheter for å lykkes fordi det finnes en verden hvor mulighetene for å lykkes er tilstede uten å ha oppnådd noen særlig form for anerkjennelse for sine verk. Slik oppstår en verden snudd på hodet der positive sanksjoner kan oppfattes som negative og den selvsagte sannheten om premien er tåkelagt. Dette betegner Bourdieu som de kulturelle godenes økonomi (Bourdieu 1996). Siden berømmelse og anerkjennelse i et miljø ikke kun kommer som et resultat av positive assosiasjoner, men også av negative, kan det forklares med at kunstneren blir misforstått med sitt uttrykk, men at det implisitt inneholder kunstnerisk kvalitet. Det kan også forklare hvordan effekten av en ener på terningen i en musikk anmeldelse, kan ha like stor effekt som en femmer eller sekser. Dette fordi oppmerksomheten blir noe av den samme og det alltid er rom for å betvile journalistens kunnskap og dømmekraft i forhold til det kunstneriske innholdet.

Flere artikler peker på en vanskelig forenlighet mellom kommersialitet og kredibilitet. I artikkelen på musikknyheter.no, skriver Schoder Møll følgende om denne problematikken;

”De fleste band som oppnår en kommersiell suksess blir ofte beskyldt for å ofre sin kunstneriske kredibilitet. Eksemplene er mange. Coldplay, U2, The Killers, Keane og i norske kretser kan Madrugada og Big Bang nevnes i samme åndedrag. Det virker ofte som om det å fylle store konsertlokaler eller stadioner ikke er forenelig med å beholde en kunstnerisk kredibilitet. Det kan ofte oppsummeres med at musikken har mistet mye av det stemningsfulle og dermed i større grad er blitt uengasjerende og ganske platt” (Schoder Møll, Reier 2009).

Som det vises til i denne artikkelen går forfatteren nærmest ut ifra at en kommersiell anerkjennelse ikke er forenelig med kvalitet på det kunstneriske innholdet siden de kommersielle arenaene ikke tillater det.

2.2 Subkultur og Populærkultur

”Innen den herskende klassen pågår en kamp om hierarkiet av prinsipper for hierarkisering: De dominerende undergruppene, med en makt basert på økonomisk kapital, forsøker å tvinge gjennom sitt herredømmes legitimitet enten gjennom sin egen symbolske produksjon eller via konservative ideologier, som i virkeligheten bare tjener de herskende interesser som tilleggeffekt, og alltid truer med å avlede, til egen fordel, den makten over definisjonen av den sosiale verden de bare har fordi de har fått den delegert. Og den dominerte undergruppen (geistlige eller ”intellektuelle” og ”kunstnere”, avhengig av historisk epoke) heller alltid mot å plassere den spesifikke kapitalen de selv kan takke for sin posisjon på toppen av hierarkiseringsprinsippenes hierarki” (Bourdieu 1996:43).

Tolkningen av dette begrenser seg ikke kun til hierarkiseringsspørsmålet, men også kunstens funksjon som kritikk til samfunnets maktstruktur. Fraværet av en slik struktur vil også kunne føre til fraværet av denne typen kritikk gjennom kunst. Opposisjon står mot det etablerte fordi det etablerte regjerer. Uten et etablissement, eksisterer det heller ingen opposisjon. Derav også Populærkultur og Subkultur, der mye av Subkulturens virkemidler og innhold forsvinner dersom de tas opp av Populærkulturen. Et eksempel på dette er hvordan en ”Rolling Stones” t-skjorte ikke har samme symbolske verdi i Subkulturen, dersom den plukkes opp av Populærkulturen og i dette tilfellet selges hos Dressmann. Klær, språk og væremåte utvikler seg ofte i sosiale grupper over tid, og de store motreaksjonene mot Populærkulturen kommer som oftest fra undergrunnen og de opportunistiske reaksjonære gruppene av ungdom, slik Mathiesen påpeker i sin bok om Norsk punk fra 1977-1980.

”Punkernes klær var ikke ferdigdesignet og kalkulert for et flertall av norsk ungdom. Hårfrisyrerne var vulgære og brøt for mye med frisørers og rådende trendsetteres konforme smak. Framtoningen uttrykte forakt for hele den ferdigtygde moteverdenen, og gjorde det tydelig at vanlig ungdom kledde seg opp i de klærne moteindustrien dikterte dem til å bruke. Punk var definitivt ikke noe mote, i denne sammenhengen representerte det omtrent det motsatte, først og fremst en kritikk. I 1978 sto det tydeligere enn noen gang hvilken ekstrem provokasjon punk var mot veltilpasset og føyelig ungdom” (Mathiesen 2007:136.).

Ulike interesser og posisjoner innenfor en retning innenfor en kunstform, eller det *litterære mikrokosmos* som Bourdieu kaller det, gjør at vi må tolke kunst, vitenskap og litteratur med dette som kontekst. Vi må evne å plassere hver aktør inn i en institusjon som forklarer

forskjellen mellom for eksempel den anerkjente og den fattige og misforståtte kunstneren. Med andre ord må man forsøke å tolke og forstå kunsten og kunstneren ut i fra deres samtid og posisjon. Hvis vi skal forsøke å forstå tekstene innenfor punken, må vi først forstå hvilken kontekst punken oppstod i, og hvilken motreaksjon den representerte i forhold til annen kunst i samme periode.

2.3 Symbolsk Kapital

Bourdieu beskriver Symbolsk Kapital som en type kapital som oppfattes av sosiale aktører med persepsjonskategorier som er slik at de er i stand til å oppfatte og anerkjenne den og derfor å gi den verdi. Ære er en form for Symbolsk Kapital, og eksisterer kun i kraft av sitt omdømme, med andre ord av den forestillingen andre har om den. Slik er det mulig for en sosial konstruksjon å betegne visse typer oppførsel og egenskaper som ærefulle eller vanærende. (Bourdieu 1996). Symbolsk Kapital forutsetter også en effekt av at deltakerne i feltet tror på den. Bourdieu viser til et eksperiment gjort av Karl Kraus som stilte ut et pissoar på et museum for å bevise hvordan opphøyning av en utstillingssetting og kraften av hans anerkjennelse i dette miljøet, ville gjøre det lettere for det samme miljøet å forklare hans verk som kunst enn å avsløre det som en bløff eller et sosialt eksperiment (Bourdieu 1996). En sosial konstruksjon har uskrevede regler for hva som er *riktig* og *galt*. Dette skaper grunnlaget for en kultur hvor man oppfører seg og tenker på en spesiell måte. Innenfor musikkmiljøet, som også kan sees på som et kunstmiljø, vil man kunne kjenne seg igjen i eksempelet til Karl Kraus, der et kunstprosjekt vanskelig kan avblåses som bløff eller kynisme fordi motivet bak ikke kan fortolkes gjennom kunsten alene. Slik de utallige eksemplene på artister og band som provoserer i sitt uttrykk, vil det være vanskelig å skille mellom provokasjon for provokasjonens skyld og provokasjon som kommunikasjonsvirkemiddel for et dypereliggende budskap.

2.4 Symbolsk Makt

Bourdieu peker på at mennesker med en egen evne til å anslå det gitte om en verdensoppfatning og å få andre til å tro på det, har en form for Symbolsk Makt. De som følger denne makthaveren vil adaptere det samme verdensbilde og vil forsøke å etterleve dette bilde. Bourdieu beskriver dette nærmest som en *magisk kraft* som gjør det mulig å oppnå det samme som ved fysisk styrke (fysisk eller økonomisk). Symbolsk Makt fungerer kun når den anerkjennes og det vilkårlige ved den miskjennes. Det betyr at den er ganske annerledes enn

annen form for makt, fordi den Symbolske Makten ikke bor i *systemet* som huser den, men i en relasjonssymbiotisk form mellom de som utøver makt og de som makten utøves på. Det er i dette samarbeidet at tro produseres og reproduseres. Symbolsk Makt kan i følge Bourdieu også sees på som en legemliggjort form for makt, basert på andre maktformer. I det øyeblikket man omdanner de faktiske maktstrukturene og tilslører forholdet mellom dem med rituelle prosesser og eufemismer (språklig opphøyelse), oppstår Symbolsk Makt som kan frembringe reelle virkninger tilsynelatende uten anstrengelser (Bourdieu 1996). Denne *magiske kraften* fungerer kun dersom de som har denne makten, benytter seg av den og anerkjennes blant de som tror på den. Slik en anerkjent person har kraft i sin anerkjennelse og dermed makt og påvirkningskraft. Forskjellen er at denne symbolske makten ikke måles fysisk, men i en ikke-målbare symbolsk verdi. Det å besitte en slik symbolsk makt betyr ikke at man må utøve makthandlinger, men som synlig person i et offentlig rom kan enhver handling fortolkes og kopieres av de som anerkjenner denne personen som en størrelse i sin sosiale kontekst.

2.5 Smak

Smak er en tilegnet disposisjon til å differensiere og oppleve, ifølge Immanuel Kant. Med andre ord, å etablere og markere forskjeller gjennom en prosess av utvelgelse som ikke er, eller ikke nødvendigvis er distinkt kunnskap (Lindberg, Gudmundson, Michelsen, Weisethaunet 2005). Slik Bourdieu tolker Kant, er smak et instrument for å orientere seg i omverdenen basert på ikke-målbare fakta. Bourdieu bruker betegnelsen *Habitus* og beskriver det slik:

"Habitus er nedfelt kunnskap,-en person`s smak, stil og måte å snakke på. Det bestemmer hvordan folk tenker, oppfatter, vurderer og handler, ikke som en fast oppskrift, men heller som justerbare disposisjoner, som internaliserer meget dypt og endres langsomt. Habitus er nedfelt sosialisme, bestemt av bakgrunn, nåværende omstendigheter og fremtidsutsikter. Markedsverdien av en viss habitus avgjøres kun når det realiseres i et sosialt felt" (Bourdieu 2002:110).

Dersom man ser på kunst som en smaksvarer, i den betydning av at man kjøper denne kunsten basert på smak, differensierer den seg fra vanlig vareproduksjon der produktene produseres

for å imøtekomme en markedsetterspørsmål. Basert på Bourdieus teorier forklares sammenhengen mellom vareproduksjon og smaksproduksjon slik i boka *Rock Criticism*;

”I det kulturelle markedet, - og uten tvil også andre steder, er ikke produksjonen kun et resultat av tilbud og etterspørsmål, ei heller effekten av et bevisst forsøk på å tjene forbrukernes behov, men en følge av målet orkestrering av to relativt uavhengige logikker, nemlig innen feltet produksjon, og av feltet forbruk” (Lindberg, Gudmundson, Michelsen, Weisethaunet 2005).

Med andre ord er det ikke slik at smaksproduksjon, som det kunst kan betegnes som, dreier seg om å tjene kundes behov, men at resultatet av kunstnerisk produksjon møter et eller annet nivå av forbruk.

Under by:Larm 2012 uttalte Næringsminister Trond Giske, i et intervju med Dagbladet, sammen med Kulturminister Anniken Huitfeldt, at han mener musikere skyr fokus på pengesekken og at det nærmest er stygt å rose en musiker for å være god til å selge fordi han mener det går på bekostning av ”kreden”. Daglig leder for stiftelsen by:Larm, Erlend Mogård-Larsen mener det ideelt sett bør være apparatet rundt musikeren som fokuserer på pengesekken. *”Jeg ser at de som lykkes i stor grad er de som fokuserer på å lage god musikk”* (Ottosen, Peder, 2012). I dette tilfellet kan det oppfattes som om Giske forsøker å få kunstnerne til å forholde seg til et marked, og dermed opptre som salgsagenter for sitt produkt. I følge Bourdieus teori, kan dette betegnes som et forsøk på å etterkomme et markedsetterspørsmål som kjennetegnes ved vareproduksjon. Her er det grunn til å tro at Giske blander prinsippet for smaksproduksjon og vareproduksjon.

2.6 En fornektelse av den økonomiske sannhet

Dersom man bryter relasjoner og samhandling ned til transaksjonelle handlinger, vil man se at noe som på overflaten har stor symbolsk verdi, også kan sees på som en utveksling av tjenester/produkter. Selv om kirken har stor symbolsk verdi, kan man også enkelt bryte ned funksjonene til kirken og forklare den som en organisasjon. I det øyeblikket blir ikke kirken lenger *et guds hus* og presten *en guddommelig tjener*, da man fjerner den språklige opphøyelsen (eufemisme). Med ett blir kirken en bedrift og prest et yrke. Bruk av språklige eufemismer gir en opphøyet verdi til et fenomen, og gir tilleggsverdi som i flere tilfeller blir

den symbolske og den viktigste verdien. En kan spørre seg hvorfor en lastebilsjåfør velger å kalle seg logistikkmedarbeider. Dette kan forklares med mye av samme logikk. En opphøyet omtale om noe, gir en ekstra effekt i form av symbolsk verdi for fenomenet og gir i neste rekke den involverte et dypere meningsinnhold i kontakt med det. Hele språkbruken er eufemiserende når man omtaler dette emnet i følge Bourdieu.

”Følgelig er en av de største vanskene sosiologien møter, ordvalget: Om du sier ”produsent”, virker det reduserende, og du fjerner faktisk det spesifikke ved dette produksjonsrommet. Hvis du sier ”skaper” eller ”kreatør”, faller du ned i ideologien om ”skapelsen”, i mystikken omkring den enestående kunstneren, som pr. definisjon unnslipper vitenskapens definisjon – en så mektig ideologi at det rekker å ta den til seg for å virke som en kunstner selv, og dermed oppnå alle slags symbolske gevinster” (Bourdieu 1996:96-98).

En fornektelse av de faktiske transaksjonelle sannhetene, er derfor en forutsetning for å forsvare den symbolske verdien og er svaret på hvorfor kirken og også kunstnere ofte forfekter snakk om penger (Bourdieu 1996).

”Jeg utfører en økonomisk handling, men jeg vil ikke vite det, og jeg gjør det på en slik måte at jeg kan si til meg selv og andre at det ikke er en økonomisk handling – og jeg kan bare være troverdig overfor andre dersom jeg tror det selv” (Bourdieu 1996:102).

Betingelsen for at slike konstellasjoner og institusjoner skal fungere er at de ikke tolererer en streng økonomisk definisjon av sine handlinger og sin funksjon. Det fjerner dermed ethvert behov for å finne ut om det ligger kyniske økonomiske mål bak en slik handling (Bourdieu 1996). I denne sammenhengen kan man si at det er kamouflasjen av de økonomiske transaksjonene som danner grunnlaget for å betegne sin virksomhet som kunstnerisk, siden idèen om at den frie kunsten skal komme fra kunstnere som ikke motiveres av anerkjennelse og popularitet. Bourdieu beskriver også den vanskelige kombinasjonen av å være kunstner og samtidig forsvare å ta seg betalt for sitt verk med dette eksemplet:

Forleggeren sier til en ung forfatter som har vondt for å få endene til å møtes: ”Tenk på Beckett, han fikk aldri en øre av sine royalties!” Og den stakkars forfatteren står der å vrir seg, han er slett ikke sikker på at han er noen Beckett, men han er sikker på at han i motsetning til Beckett er nedrig nok til å be om penger... Når det gjelder dette, kan en også

lese Flauberts *L'Education Sentimentale*. Om igjen; Herr Arnoux er en svært tvetydig person som kunsthandler: halveis kjøpmann, halvveis kunstner, og han har et forhold til kunstnerne som er halvveis følelsesmessig, halvveis arbeidsgiveraktig. Disse myke utbyttingsrelasjonene kan bare fungere dersom de er myke (Bourdieu 1996:96-98).

I dette eksempelet er det tydelig at denne unge forfatteren finner det vanskelig å forsvare hvorfor han skal få betalt. Foreleggeren forsøker å måle han på en anerkjent forfatter, slik at han selv skal innse at han på ingen måte er i samme kategori og klasse som denne. Et tydelig eksempel på en form for *Du skal ikke tro at du er noe* mentalitet som hører Janteloven til.

2.7 Janteloven

Kred slik det brukes som begrep i musikkmiljøet mener vi har lignende trekk med Janteloven. Dette fordi *kred* også handler om å ikke trå feil og å måle seg selv på andre slik man også måler andre på seg selv. I romanen *en flyktning krysser sitt spor* fra 1933, fant Aksel Sandemose opp Janteloven (fra bygda Jante) som en beskrivelse av de kreftene som lå i baksnakking og i det å ikke ville unne andre suksess. "Med janteloven dreper menneskene hinandens chanser". (Sandemose 1996:56)

Aksel Sandemoses Jantelov ser slik ut:

1. Du skal ikke tro du er noe.
2. Du skal ikke tro at du er like så meget som oss.
3. Du skal ikke tro at du er klokere enn oss.
4. Du skal ikke innbille deg at du er bedre enn oss.
5. Du skal ikke tro at du vet mere enn oss.
6. Du skal ikke tro at du at du er mere enn oss.
7. Du skal ikke tro at du duger til noe.
8. Du skal ikke le av oss.
9. Du skal ikke tro at noen bryr seg om dig.
10. Du skal ikke tro at du kan lære oss noe. (Sandemose 1996:56)

Slik Janteloven står som en selvregulerende kraft i en sosial konstruksjon som skal påvirke og gi signaler på hva som er *riktig væremåte*, kan vi anta at *kred* fungerer på lignende vis i

musikkmiljøet. I mangel på relevant teori omkring slike selvregulerende krefter, ønsket vi å legge ekstra vekt på dette gjennom analysen av våre intervjuer, for å avdekke hvorvidt en slik kraft eksisterer eller ikke.

3.0 HYPOTESER

3.1 Hypotese 1.

Slik Bourdieu betegner kirken og presten som benektet av sin økonomiske sannhet, med at det har et symbolsk og guddommelig innhold, vil vi forsøke se på hvordan vi kan plassere musikeren inn i denne sammenhengen. Slik musikeren er en kunstner og skaper av sitt verk står dette også i sterk kontrast til den økonomiske transaksjonen som ligger bak, slik som i eksempelet til Bourdieu. Dersom man skal bringe denne økonomiske sannheten til overflaten kunne man sagt at en musiker, med det som yrke, har som primær oppgave å produsere sitt produkt for å tjene til livets opphold.

Dette fører oss til vår første hypotese:

H1: Band og artister bruker kred begrepet som en eufemisme for å kamuflere sin fornektelse av den økonomiske sannhet.

3.2 Hypotese 2.

Som Mathiesen skriver, oppstod en Subkultur av punk på 70- tallet som en motpol mot disko og dansemusikk. Punket stod i sterk kontrast til den kommersielle musikken, og ble omtalt som kontroversielt og provokativt. Bourdieu peker på knivingen mellom de *rene* kunstnerne som ville drive med kunst for kunstens skyld og ikke for penger og anerkjennelse, og hvordan de stod i kontrast til de kunstnerne som hadde kommersielle og økonomiske interesser som motiv. Det danner grunnlaget for å anta at musikk fra Subkulturen automatisk mister sitt kunstneriske troverdige innhold på sin vei mot anerkjennelse og berømmelse.

Dette fører oss til vår andre hypotese:

H2: Kred og kommersialitet ser ikke ut til å være forenlig med hverandre.

3.3 Hypotese 3.

Kred, slik det brukes mellom musikere i musikkmiljøet, inneholder flere eksempler etter vår erfaring på hva som er feil enn hva som er riktig. Det er lett å se på *kred* begrepet som en slags Jantelov for musikkmiljøet ved å inneholde uskrevne regler om hva man ikke bør gjøre

dersom man ønsker å fremstå som en troverdig artist. Ved nærmere studie av Aksel Sandemoses jantelov ser vi visse likhetstrekk, da også janteloven kun sier noe om hva som er feil og unnlater å si noe om hva som er riktig.

Dette fører oss til vår tredje hypotese:

H3: Musikere bruker kredbegrepet som et måleinstrument for å velge bort det som ikke gir kred, fremfor å fokusere på det som gir kred.

3.4 Hypotese 4.

Bourdieu beskriver Symbolsk Makt som en ikke-fysisk form for kapital. Slik vi oppfatter det er *kred* en type Symbolsk Makt, mens den symbolske kapitalen er basert på hvordan man har opparbeidet seg denne *kreden*. Med andre ord kan man si at man har *kred* som Symbolsk Makt, og musikalsk cv som den symbolske kapitalen.

Dette fører oss til vår fjerde hypotese:

H4: "De som har kred besitter en Symbolsk Makt".

4.0 METODE

4.1 Bakgrunn for valg av metode

Som vi har vært inne på tidligere inneholder ordet *kred* flere språklige koder og konnotative betydninger enn det som fremkommer i ordbøkene. I tillegg fyller begrepet flere funksjoner i musikkmiljøet. Vi er av den oppfatningen at begrepets betydning og funksjon kun gjør seg til kjenne gjennom omtale og observasjon av de som bruker det i et bestemt miljø. Det gjør at vi har valgt å se på *kred* som et språklig fenomen. Vi ønsket derfor å benytte oss av et kvalitativt fenomenologisk forskningsdesign, da vi er ute etter meningsinnholdet tolket i en bestemt kontekst. Som vi har nevnt tidligere er vi kjent med hyppigheten til begrepet. Derfor kunne vi valgt å benytte oss av en kvantitativ metode, men siden vi opplever at det er utilstrekkelig å telle ordets hyppighet alene, da begrepets definisjon og funksjon ikke er entydig og derfor brukes forskjellig, har vi valgt å gå bort fra denne metoden. En fenomenologisk metode tillater imidlertid også en kvantitativ del, som gir oss rom til å telle sammenfallende bruk av ord og uttrykk i analysen av intervjuene.

4.2 Fenomenologisk forskningsdesign

Et forskningsdesign kan sees på som en overordnet plan på hvordan man skal gå frem for å få svar på et forskningsspørsmål eller problemstilling. Det er designet som legger grunnlaget for hvordan en undersøkelse skal se ut og hvordan den skal gjennomføres. Fenomenologi er et kvalitativt forskningsdesign som tar utgangspunkt i å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelsen av, et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010:82). Målet med et fenomenologisk design er å få økt forståelse og innsikt i hva en gruppe mennesker mener om et bestemt fenomen. En mening kan bety noe i én sammenheng og noe helt annerledes i en annen. Dette stiller krav til å forstå hvordan menneskers persepsjon av den ontologiske virkeligheten ser ut. I fenomenologien er det mennesker som konstituerer virkeligheten, ikke omvendt. Så for å forstå verden må vi forstå mennesket og vi må tolke intervjupersonenes meninger i den konteksten som gjenspeiles i intervjupersonens oppfattelse av virkeligheten og omgivelsene. For å kunne forstå dette benyttet vi oss av en fremgangsmåte innenfor fenomenologisk design som kan deles i tre:

I **forberedelsen** til en undersøkelse bygger vi videre på vår kunnskap og tidligere erfaringer. Vi må forsøke å forstå det forutinntatte (epistemologiske) ståstedet til personene vi ønsker å

studere fordi det er ulikt hvordan personer erfarer et fenomen. Dette er et grunnleggende filosofisk perspektiv bak fenomenologien. Ingen erfaringer er sanne i den betydning at erfaringene alltid er koplet til en subjektiv fortolkning, og det er denne fortolkningen vi er interessert i å få fatt i.

Når vi skal **samle inn data** fra personer som har erfaring med fenomenet vi studerer, vil vi naturligvis møte mennesker med ulike erfaringer enn oss selv. Som nevnt i forberedelsesfasen over har vi forsøkt å forstå personens epistemologiske ståsted, da alle mennesker har et grunnleggende sett med forutinntatte holdninger og meninger. Dette innbefatter også oss selv, hvilket betyr at det til en viss grad kan oppstå konflikter underveis i intervjuene og observasjonene, som ikke er forenlig med våre egne subjektive meninger og holdninger.

Skal vi derfor forstå andre, er det en forutsetning at vi forstår vårt eget fortolkningsmønster og epistemologiske ståsted, slik at vi kan legge dette til side under en datainnsamlingsprosess, for ikke å påvirke utfallet. (Se punkt 5.6, Validitet og Etikk)

I selve **analysen** har vi først forsøkt å danne oss et helhetlig inntrykk av hva personene vi har intervjuet, har sagt. Deretter forsøkte vi å identifisere de holdningene og meningene som sier noe om våre tidligere antagelser om fenomenet, og plassere dette i kategorier. Det som ble utfordrende i dette arbeidet var å forsøke å se bak det personene har uttrykt og det umiddelbart synlige. Vi ble derfor nødt til å stille oss selv spørsmål som; hva er det denne personen egentlig sier og mener?

4.3 Fenomenologisk analyse

Da vi analyserte våre kvalitative intervjudata, brukte vi en teknikk innen fenomenologien som kalles innholdsanalyse. Denne typen analyse dreier seg i stor grad om å analysere meningsinnholdet i det våre intervjupersoner sier. Dette gjøres ved å kode en teksts meningsinnhold i kategorier som gjør det mulig å kvantifisere hvor ofte bestemte temaer dukker opp og forsøke å identifisere sammenhenger som kan diskuteres videre (Kvale og Brinkmann, 2009). Det var disse diskusjonene som dannet grunnlaget for fortolkningen av meningsinnholdet i det intervjupersonene ytret.

I følge Kirsti Malterud består analyse av meningsinnholdet av fire hovedsteg:

1. helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold
2. koder, kategorier og begreper
3. kondensering
4. sammenfatning

(Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2010: 173).

4.3.1 Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold

Etter at vi transkriberte alle intervjuene, forsøkte vi å få et helhetsinntrykk av datamaterialet ved å lete etter interessante meninger som kom frem. Vi forsøkte å fjerne irrelevant informasjon og samle meningene i noen hovedtemaer, for å fremheve tekstens meningsinnhold. Dette utgjorde den første eksplisitte forståelsen vi fikk ut av vårt datamateriale.

4.3.2 Koder, kategorier og begreper

Hensikten med denne delen av analysen var å gå systematisk gjennom materialet for å finne tekstelementer som gav kunnskap og informasjon om hovedtemaene, og dermed muligheten til å skille ut det som var relevant for forskningsspørsmålet. Dette gjorde vi ved å markere tekstelementene i marginen med et eller flere kodeord som sa noe om hva slags informasjon tekstelementet gav. Denne prosessen kalles koding (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004: 193)

Koding innebærer med andre ord å kategorisere det som står i en tekst, slik at man lettere kan finne frem til det som er relevant for forskningsspørsmålene. Når kodingen etter hvert former seg som kategorisering, blir meningen i lange utsagn redusert til noen få enkle kategorier (Kvale og Brinkmann, 2009: 210). Vi bestemte oss for noen kategorier på forhånd, men utformet også noen underveis i analyseprosessen. Meningen med dette var å finne frem til noen kategorier som kunne sammenlignes eller testes på våre hypoteser.

4.3.3 Kondensering

Denne delen tar også utgangspunkt i kodingen, men her forsøkte vi å lage mer overordnede teoretiske kategorier. Denne fasen handler i hovedtrekk om å fortette meninger og organisere koder, kategorier og hovedtemaer inn i noen få overordnede temaer som blir gjenstand for fortolkningsarbeidet.

4.3.4 Sammenfatning

Underveis i analyseprosessen tilegnet vi oss ny kunnskap og informasjon. Vi kodet, kategoriserte data og fikk nye begreper å forholde oss til. Hensikten med denne delen ble derfor å identifisere mønstre og sammenhenger i dataene som ikke umiddelbart var synlige. Dette fortolkningsarbeidet utgjorde, sammen med kategoriene og begrepene, innholdet i den etter hvert fremvoksende teorien om det fenomenet vi studerte.

4.3.5 Oppsummering

For ordens skyld kan vi oppsummere analyseprosessen slik:

Dataene fra intervjuene ble samlet inn og transkribert. Deretter ga vi koder til de tekstelementene som sa noe om hovedtemaene og klassifiserte kodene i kategorier. Disse kategoriene kan enten være deduktive ved at de bestemmes på forhånd eller induktive hvis de oppstår underveis i analyseprosessen. Våre kategorier ble både deduktive og induktive, og datamaterialet sortert i disse kategoriene slik at vi lettere fikk identifisert mønstre og sammenhenger i meningene som ble uttrykt. Disse mønstrene og sammenhengene fortolket vi i forhold til våre egne hypoteser og teorikapitelet, og gjorde at vi har kunnet kaste nytt lys over det fenomenet vi studerte (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

4.4 Åpen eller skjult deltagende observasjon

Tidligere i oppgaven gjorde vi rede for våre antagelser basert på erfaringer og observasjoner vi har gjort ute i feltet. Ved første øyekast kan man se på dette som en åpen deltagende observasjon, der vi selv har vært med på å påvirke utfallet av det vi har undersøkt, gjennom samtaler og handlinger. Vi har hatt mange heftige diskusjoner med musikere og folk i musikkmiljøet i Norge. Derimot kan man også trekke denne åpne deltagende observasjonen i tvil som et bevisst valg, da vi på dette tidspunktet ikke visste hva vi var ute etter av informasjon eller hva vi ville undersøke. Hensikten med dette slik vi kan se det i etterkant, var

vel kanskje å pirke borti en del ømme og tilsynelatende tabubelagte temaer som folk gir uttrykk for å vite noe om, ved å ytre meninger som kunnskap, men som ikke er annet enn nettopp, subjektive meninger og ytringer. Denne erfaringen har selvsagt vært nyttig og nødvendig, for å gi oss nærkontakt med feltet og situasjonene vi ønsket å få kunnskap om.

Da vi skulle bestemme oss for en ny strategi for å gjøre feltundersøkelser, observasjoner og intervjuer, ble det mye tydeligere for oss at vi var nødt til å innta en posisjon som skjult deltagende observatører. Dette var fordi vi naturligvis ønsket å unngå at respondentene eller de vi observerte skulle opptre på en annen måte enn ellers. Validiteten i dette kan for så vidt trekkes i tvil da vi ufrivillig har hatt en viss innvirkning på hvordan personene vi observerte har opptrådt, bare ved å være til stedet, men vi forsøkte allikevel å skjule det faktum at personene var under observasjon. I intervjuet har vi selvsagt omformulert spørsmålene til en slik form at vi unngikk å stille direkte spørsmål om det vi ønsket svar på. Dette skyldes at vi erfaringsmessig opplever *kred* begrepet som et tabubelagt tema. Dette stilte større krav til analyse og tolkningsdelen i etterkant, men var den eneste måten vi kunne få svar på forskningsspørsmålene uten å avsløre vår agenda (Kvale og Brinkmann, 2009).

4.5 Meningstolkning

Ved en fenomenologisk analyse av intervjudata stilles det store krav til fortolkningen av nettopp intervjudata. Hermeneutikk er læren om fortolkningen av tekster. Formålet med hermeneutisk fortolkning er å oppnå gyldig og allmenn forståelse av hva en tekst betyr. I senere tid har begrepet tekst blitt utvidet til å gjelde også handling og diskurs. I *Truth and Method* tar Gadamer (1975) utgangspunkt i at samtalen og den muntlige tradisjon er en forutsetning for å forstå skrevne tekster, som han mener historisk sett er sekundære fenomener (Kvale og Brinkmann, 2009:69). Det kan stilles mange spørsmål til en tekst og meningene i teksten avgjøres av hvilke spørsmål man stiller. Når vi analyserte våre intervjudata var det naturlig for oss å stille spørsmål om hvorvidt intervjuene skulle analyseres på det uttalte nivået, eller om det lå latente betydninger i svarene som ikke var eksplisitt bevisst for respondenten. Vi mente derfor vi måtte innta en kritisk fortolkningsdistanse i form av ”mistenksom hermeneutikk”, som meningstolkning. Dette betyr at vi var nødt til å være mistenksomme til det respondentene sa. Med andre ord lette vi etter skjulte intensjoner som ikke nødvendigvis ble uttalt, og tolket meningene bak det som ble sagt direkte.

4.6 Validitet og etikk

Vi har diskutert reliabilitet internt i forkant av denne oppgaven og kommet frem til at det ikke er et aktuelt tema, da det ikke er et spørsmål om påliteligheten til det konkrete respondentene eller vi sier, men derimot et spørsmål om gyldigheten i utsagnene. I tillegg besitter vi, som *forskere*, en del kunnskap om det fenomenet vi studerer fra før, så skulle denne oppgaven vært skrevet av noen andre, ville det vært tilnærmet umulig å komme frem til det samme resultatet. Dette bringer oss inn på det som er mer aktuelt og som vi bør se nærmere på, nemlig validitet. Validitet viser til styrken og gyldigheten til et utsagn (Kvale og Brinkmann, 2009:326) og det er dette som gir næring til vår fortolkning. Både i henhold til hvordan vi meningstolker intervjudata, og også hvordan vi fortolker vår egen meningstolkning. Blir vår fortolkning valid? Dette kan virke noe komplisert, og det er det også. Spørsmålet om hva som er valid kunnskap, innbefatter også det filosofiske spørsmålet: ”Hva er sannhet?” (Kvale og Brinkmann, 2009:251) Våre intervjudata vil bare være en representasjon av en subjektiv (respondentenes) virkelighet og vil derfor som forskning ikke føre til hverken absolutt eller sikker kunnskap, men reflektere noen meninger om fenomenet vi studerer, som kan generaliseres. Temaene, kategoriene og funnene vi belyser vil kunne etterprøves i teorien fra teorikapittelet, og motsatt. Ut fra dette vil vi kunne avkrefte eller styrke våre antagelser, samt de spørsmål og hypoteser som knytter seg til teorikapittelet.

4.6.1 Gyldigheten til et utsagn

Som nevnt er det styrken og gyldigheten til et utsagn som gir oss næring til vår fortolkningsprosess. Vi har tidligere også nevnt at vi ønsket å benytte oss av meningstolkning (mistenksom hermeneutikk) når vi skulle analysere våre intervjudata, hvilket indikerer at vi allerede på forhånd forventet at mange av respondentene ville ha problemer med å ytre seg om fenomenet, da vi opplevde det som et tabubelagt tema. På mange måter kan dette begrunnes med at vi har svært godt kjennskap til fenomenet fra før, og omgivelsene det eksisterer i (Fotnote 1). Underveis i intervjuprosessen, berørte vi en del følsomme temaer som respondentene ikke ønsket å bli sitert på. Ut fra dette oppstod et spørsmål om etikk. Av hensyn har vi derfor valgt å skjule respondentenes identitet, samt hendelser og personer som nevnes i intervjuet og som lett kan kjennes igjen. Dette for ikke å fornærme, skade eller stigmatisere bestemte personer eller grupper.

Fotnote 1: Vi kan ikke benekte for denne kjennskapen og det faktum at vårt epistemologiske ståsted har påvirket analyseprosessen, men har følgelig forsøkt å unngå dette og forholde oss objektive, i den grad det har vært mulig. Våre egne foruttagelser ble derfor også gjenstand for fortolkning.

4.7 Intervjuguiden

Intervjuguiden er en nøkkelfaktor i vår oppgave. Ikke bare fordi det er grunnpilaren i hele analyseprosessen, men fordi fenomenet som vi har forsket på er et følsomt tema og krever spørsmål av en mer diskursiv karakter. La oss illustrere dette. Dersom vi skulle undersøkt hvor ofte nordmenn spiser sjokolade, ville det vært naturlig å spørre rett ut: *"Hvor ofte spiser du sjokolade?"* Problemet her er at vi nordmenn ønsker å tro at vi spiser mindre sjokolade enn vi gjør, og det er lett for at svaret vil bli for moderat. I denne undersøkelsen vil det kanskje vært bedre å spørre: *"Hvor ofte tror du folk spiser sjokolade?"* Dette tror vi gir bedre svar fordi det er et spørsmål som ikke handler om respondenten selv, men allikevel måles opp mot respondentens egne erfaringer. Vår erfaring tilsier at respondenter ofte svarer på spørsmål basert på hvordan man ønsker å fremstå. Derfor forsøkte vi å få respondentene til å snakke om hva de tror andre gjør og med dette få utsagnsdata som kan tolkes dit hen at respondentene snakker om seg selv, gjennom andre. Det man gjør i praksis og det man sier at man gjør er helt forskjellig. Dette er en kjensgjerning vi har tatt med da vi utformet vår intervjuguide (Døving 2012).

4.7.1 Utvalgsstrategi

Strategi betyr at det foretas valg mellom alternativer, taktisk betyr den praktiske gjennomføringen basert på valgene som er tatt. Strategisk kan vi altså bestemme at vi velger en homogen gruppe, som musikere i Norge, den taktiske vurderingen blir da å bestemme hva som skal kjennetegne gruppen som, kjønn, alder, og hvor informantene skal rekrutteres (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004)

4.7.2 Utvalgsstørrelse

Ofte er det vanskelig å avgjøre på forhånd hva som vil være nok intervjuer. Mange forskere hevder at det bør gjennomføres kvalitative intervjuer helt til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon. Vi snakker da om et "grensesnitt" der det da ikke lenger har noen hensikt å innhente mer informasjon. Det er imidlertid et spørsmål om hvor mange intervjuer det er praktisk mulig å gjennomføre. Hvis man har begrenset tid til rådighet, som er tilfellet ved studentprosjekter, må man kanskje begrense seg til 5 – 10 intervjuer.

4.7.3 Rekruttering

Våre utvalgsriterier bestod i å finne artister og frontpersoner i band fra musikkmiljøet i Oslo, noen som backingmusikere i faste konstellasjoner og noen som freelance musikere uten fast tilhørighet i et band. Vi gikk gjennom våre nettverk for å finne personer som oppfylte våre utvalgsriterier, og forsøkte å nå disse ved å ta personlig kontakt. Deretter forsøkte vi å finne sosiale linker til de personene vi ikke hadde direkte bekjentskap til, for å få til et intervju. Vi søkte fem respondenter til våre kvalitative dybdeintervjuer. Alle disse er rekruttert fra musikkmiljøet i Oslo og har sitt hovedvirke i pop/rock sjangeren. Det ble vektlagt at dette ikke skulle være personer vi omgås til daglig og at vi derfor har forsøkt å lete litt på utsiden av våre bekjenskaper for å finne disse, selv om dette også var en utfordring gitt det lille profesjonelle musikkmiljøet som Oslo representerer.

Respondent 1:

24 år og freelancemusiker i ulike konstellasjoner tillegg til å debutere som frontmann i eget band i år.

Respondent 2:

43 år og fast medlem i to band, som backingmusiker i det ene og frontmann i det andre.

Respondent 3:

42 år. Tidligere medlem i popgruppe, i dag produsent.

Respondent 4:

33 år. Tidligere freelancemusiker og nå fast medlem i band.

Respondent 5:

35 år. Hovedsakelig freelancemusiker, også medlem i band.

4.8 Validitetshensyn

På bakgrunn av begrepets følsomhet var vi avhengig av å møte disse respondentene i et trygt miljø, der de følte seg hjemme. Dette har vi, som også er fra dette miljøet god kjennskap til og har en klar oppfatning om hva innebærer. På grunnlag av dette valgte vi å legge intervjuene til barer og backstager der samtalen kunne flyte fritt uten forstyrrelser fra omverdenen. Vi har

bevisst unngått barer og kafeer med sterk identitet og heller søkt de mindre litt *brunere* stedene. Dette fordi omgivelser med sterk identitet kan farge respondentens vilje til å svare fritt, slik vi ser det. Anonymiteten er helt essensiell i denne undersøkelsen. Ikke bare fordi dette er et ømt tema som mange vegrer seg for å uttale seg om, men også fordi musikkmiljøet er så lite i Norge at man ikke ønsker å utsette respondenten for å bli sitert på eksempler som kan stigmatisere andre kollegaer i samme miljøet. En annen grunn til å beholde anonymiteten er for å helt usensurert kunne få ut de gode poengene og eksemplene uten at de sensureres av respondenten. Vi var også bevisste klesstilen vår og vår framtoning, da vi ønsker å møtes som likemenn og ikke som utenforstående forskere. Vi spanderte gjerne en øl eller en kaffe til intervjuet, som ble vår gave til respondenten som han forhåpentligvis ønsket å gjengjelde med sine utfyllende svar. Vi var forberedt på å bruke god tid i disse intervjuene, da det er helheten og meningsytring gjennom de virkelig dype samtalene som gir det beste grunnlaget for tolkning i etterkant. Dette er ikke et samtaleemne man når frem til på en halvtime, men kanskje to.

5.0 DRØFTING

5.1 Innledning

La oss gå tilbake til utgangspunktet. Vi hadde en oppfatning av at *kred* begrepet var ufullstendig definert, og at troverdighet og pålitelig væremåte ikke var tilstrekkelig beskrivende for ordets konnotative betydninger. Uten å legge føringer og si noe om våre antagelser, ønsket vi å få høre respondentens førsteinntrykk av begrepet. Ved hjelp av til dels kontroversielle eksempler, ville vi tolke meningsinnholdet til respondenten og forhåpentligvis få en tydeligere oppfatning av begrepet på den måten.

Assosiasjonene til *kred* begrepet var negative hos så godt som alle respondentene. De forklarte det med eksempler på hvordan de brukte det i negativ omtale om andre. De hadde også erfaring med begrepet som et fenomen de ikke kunne kontrollere og opplevde at mangel på det hindret dem i å gjøre det de ville. Vi skal beskrive vår oppfatning av *kred* begrepets hyppige bruk i en negativ kontekst tydeligere, senere i denne drøftingen. Vi har tidlig sett paralleller til Jantelov i det som handler om *kred* i musikkmiljøet. Hvis man hever blikket og ser på Jantelov som et selvkontrollerende organ i en sosial konstruksjon som sørger for at man holder seg innenfor de kodene og normene som tilhører miljøet, vil man få problemer med å avdekke om respondentene selv er delaktige i å ivareta Jantelovens funksjon. Dette fordi den som oftest omtales som en negativ form for kraft. Selv om den kollektivt ivaretas i en gruppe av mennesker, vil naturligvis ikke hver enkelt vedkjenne seg at de er delaktige i å vedlikeholde den. For å avdekke dette måtte vi, som nevnt i metodekapitlet, få respondentene til ikke å bare svare for seg selv, men også på vegne av andre. Med unntak av én respondent svarte samtlige at de ikke var opptatt av *kred*. Allikevel svarte samtlige respondenter at de trodde andre var opptatt av det. Dette avdekker nettopp denne *oss* og *de* problematikken som oppstår fordi man ønsker å fremstille seg selv på en bedre måte, enn det som kanskje er realiteten. Dermed mener vi med god grunn å kunne si at *kred* begrepet er en størrelse og en kraft som ivaretas i en gruppe på tross av at de enkelte medlemmene i denne gruppen ikke selv vil vedkjenne seg at den eksisterer.

5.2 Troverdighet og Pålitelig væremåte

Når vi kom til selve begrepets oversettelse fra engelsk *Credibility* (Grønvik, Killingbergtrø, Vikør, 2007) var ikke respondentene særlig imponerte. Respondent nummer fem beskrev det på denne måten;

”Det synes jeg var stusselige greier. Jeg føler ofte at oversettelinger fra engelsk, sånn som den her er mangelfull. Jeg opplever det engelske språket som mer mangefasettert enn det norske. At det er mer kompleksitet til det, enn det som kommer frem i en oversettelse”.

Videre beskrev han hvorfor han mener dette med pålitelig væremåte ikke beskriver fenomenet i sin fulle utstrekning.

R5: *”Nei, jeg mener at troverdighet og pålitelig væremåte ikke nødvendigvis henger sammen. En kan om utøver jobben sin på en god måte, og møter opp til rett tid og sånn. Det er jo ikke det vi snakker om her som pålitelig. En er jo ikke avhengig av å holde avtaler får å få kred liksom”.*

I: *”Du tenker på kunstnerisk troverdighet?”*

R5: *”Nettopp, det er det jeg mener. Det avhenger ikke av å være pålitelig sådan”.*

Her kommer det tydelig frem at pålitelig væremåte kan tolkes på ulike måter og at det derfor i vårt studie, i musikkammenheng, kan vise seg at dette ikke er en forutsetning for å få *kred*. Dette tyder på at det kommer an på hva pålitelig væremåte står i forhold til. Er en pålitelig snekker en snekker som alltid møter opp til avtalt tid, eller er det en snekker som alltid bygger solide hus? Der nærmer vi oss selve kjernen til denne forvirringen slik vi oppfatter det. Er *kred* noe man bruker for å beskrive musikken, musikerne, eller er det en kombinasjon av disse?

Når man diskuterer et slikt begrep som ikke er entydig definert, opplever man at begrepet fremstår klarere ved lange dype samtaler med respondentene, der bruken av begrepet i flere ulike sammenhenger gir et totalinntrykk som vi kan anta at er med på å tydeligere definere det. Men her dukker også motsetningene opp. Siden begrepet også fremstår tydeligere for respondentene underveis i intervjuet, vil man se at svaret forandrer seg og i noen tilfeller vil man også se at respondentene skifter mening.

Respondent nummer én uttaler tidlig i intervjuet at han bruker begrepet mer om *folka* enn *musikken*. Tjue minutter senere uttaler han at han bruker begrepet mer om *musikken* enn om *folka*. Slike motsetninger er ikke uvanlig når man omtaler emner med stor kompleksitet.

”Syns det stadig vekk opp dukker opp nye aspekter, dess mer vi snakker om det. Interessant at et begrep som fremstår så tydelig egentlig er så jævli vagt” Respondent 5

5.3 Assosiasjonsord

Vi testet noen assosiasjonsord på våre respondenter i intervjuet for å se om det var noen ord som var tettere knyttet til begrepet enn andre. Flere av ordene var synonymer for hverandre, ment for å hjelpe respondenten å navigere i begrepets gråsoner, men også for å forvirre og identifisere motsetninger. Begrep som kunstnerisk troverdighet og kunstnerisk integritet kan lett forveksles og være vanskelige å skille. Det var kun noen få begreper som skilte seg ut som mer eller mindre entydig tilknyttet *kred*.

5.3.1 Makt

R2: *”Folk som har mye kred har mye makt, det er jeg enig i. Men man må ikke ha makt for å få kred”.*

R4: *”Makt, det ligger det i det. Hvis man sier at noen har kredibilitet, så har du gitt dem en slags maktfaktor. Da innehar de noe, har et slags stempel. Det er det makt i. Ikke så de nødvendigvis blir svære, men det kan de bruke til noe”.*

Slik det pekes på her av respondentene, kan det vise seg å være makt i å ha *kred*, men det er ikke en forutsetning å ha makt for å få *kred*. Dermed kan man si at noen som har *kred* har en form for makt og påvirkning, i kraft av denne *kreden*.

5.3.2 Erfaring

Respondentene pekte også på erfaring som et beskrivende ord på *kred*. Respondent nummer fem svarte at han mente erfaring var et viktig begrep i denne sammenhengen, fordi han mente det handlet om å bevise noe over tid. I den forbindelse henger *kred* også sammen med pålitelig væremåte slik vi oppfatter det. Men erfaring beskrives ikke kun som en forutsetning for å få *kred*, men også som et parameter eller en indikasjon på hva det vil si å ha det. Respondent nummer én uttaler at han mener *kred* er mindre gjeldende for de erfarne fordi de blir automatisk beskyttet. Dette kan tolkes til å bety at de med erfaring ikke i like stor grad vil påvirke sitt nivå av *kred* ut fra hva de gjør, siden deres nivå av *kred* ballanseres på grunnlag av at de allerede har bevist noe over tid.

”Ole Ivars er kred, bare
pølsestatistikken til
Ole Ivars er kred.” Respondent 2

Respondent to sitt utsagn refererer til en artikkel i Byavisen fra 2011, der Ole Ivars uttaler at de i løpet av sin karriere på veien har spist omtrent 15 kilometer med pølser. Slik vi tolker dette utsagnet av respondent nummer to, sett i forhold til den øvrige omtalen av det samme bandet, handler dette om en form for honnør han gir bandet for å ha holdt på så lenge. Han oppfatter dem som *tro* mot sin overbevisning, selv om respondenten gav uttrykk for å ikke like det musikalske innholdet dette bandet representerer.

R4: Ref; om Ole Ivars har en form for *kred*: ”Ja det tror jeg absolutt. Jeg har tenkt på de lenge, og jeg er overbevist om at de elsker det de gjør. Skal du få andre til å tro på det du driver med, så må du virkelig tro på det selv. Jeg tror det er en førsteregul når man driver med kommunikasjon, at man tror på det selv. Ja, jeg liker de gutta der altså”.

5.3.3 Popularitet

Ut fra våre antagelser om *kred* begrepets betydning mente vi at også ordet popularitet var et sterkt tilstøtende begrep. Popularitet ble nevnt av noen, men slettes ikke av alle. Respondent nummer to svarte nei til popularitet med den begrunnelsen at *kred* avhenger av at man blir likt av noen, men ikke trenger å bety at man er *mainstream* for det. Hvis man tolker begrepet *mainstream* som en beskrivelse av noe som har kommersiell verdi, kan det bety at kommersiell verdi ikke henger sammen med *kred*, men at en eller annen form for anerkjennelse i et miljø gjør det. Vi tror at dersom popularitet hadde vært byttet ut med anerkjennelse, ville vi fått et mye tydeligere utslag.

Slik *kred* fremstår hos våre respondenter, er det snakk om en form for verdi eller enhet som er ikke-målbar.

R5: ”Kanskje en misforstått måleenhet, men det er en slags måleenhet.”

Dersom vi tar utgangspunkt i at det er en form for enhet eller symbolsk verdi, siden den ikke kan måles, hva bruker vi så denne verdien til og hva kjennetegner bruken av den?

5.3.4 Et beskrivende ord som smak

Det fremtoner seg for oss som at *kred* i tillegg til å være et synonym for troverdighet, også er et uttrykk for å beskrive noe forankret i smak, og da i både positiv og negativ forstand. Flere av våre respondenter peker på at *kred* er subjektivt beskrivende på lik linje med smak. Vi kan si at noe er *kredibelt*, implisitt at vi honorerer det som god smak.

R2: ”Subjektivt beskrivende for om jeg syns det er fett eller ikke”.

Respondent nummer to forklarer at det er mer *kred* å si at *noe* er bedre enn noe annet. I den forbindelse kan man anta at det handler om en form for politisk ytring som ikke kun er forankret i den enkelte personens subjektive smak, men også er påvirket av hva andre mener om det. Han peker videre på at *kred* er et subjektivt beskrivende ord som kan si om noe er bra eller dårlig uten at det er basert på målbare fakta.

R1: ”*Kred* setter ned grinder på hva som er rett og galt. Båsetter ting og folk.”

Slik respondent én forklarer her, kan det fremstå som et noe stigmatiserende uttrykk med lite gråsoner, og respondenten forklarer at vi trenger begrepet for å kunne orientere oss i et miljø

eller terreng. Respondent nummer fire mener begrepet defineres av anmeldere som en del av deres forsøk på å beskrive musikk i mangel av nok ord.

R4: *"Jeg tror kanskje det er anmelderne. De er nødt til å finne på ord som beskriver musikk, også er kred et av ordene som kan beskrive noe om verdi. Så det er nok kanskje de som bruker ord på musikk."*

Bruken av begrepet på en kombinasjon av musikken og musikerne bak understøttes også i utsagnet til respondent fem, der han beskriver at det ikke alene avhenger av om man liker musikken eller ikke.

R5: *"En kan jo få kred dersom man gjør noe som er jævli bra også, at du fortjener det ikke sant. Jarle Bernhoft har jo kred. Altså, du kan jo like og ikke like, men du kan jo ikke si at det er dårlig det han gjør. Det går liksom ikke."*

Med dette eksemplet kan man også tolke det til at det musikalsk sett inneholder kvalitet, uavhengig av om man liker det eller ikke. Hvis man skal fortolke dette, vil man kunne si at *kred* er ensbetydende med smak fordi det er en subjektiv vurdering av noe, men at det peker mer til hvorvidt det inneholder troverdighet som musikalsk uttrykk enn at det er bra eller dårlig musikk. Siden det ikke nødvendigvis betyr at man liker det, selv om man honorerer det som god smak, må det bety at det ligger en form for bakgrunnsinformasjon til grunn for en vurdering om hvorvidt noe er *kred* eller ikke. Det er her det kan vise seg at dette med erfaring kommer til syne. *Kred* vil da være et naturlig resultat av å fremstå som dedikert og troverdig over tid, slik vi tolker det. Dermed kan det virke som om *kred* begrepet beskrives ut fra en kombinasjon av musikken og de som lager den, men at det i forhold til pålitelig væremåte ikke handler om hvorvidt musikeren holder avtaler, men handler mer om hvorvidt man stoler på det kunstneriske innholdet over tid.

R4: *"Det vi merket det tydeligst på, var vel i forhold til å spille Øyafestivalen og Mono. Noen som følte de eide kreden da. Og hvis vi måtte deale med de da, og de mente at vi ikke hadde kred, så var det ikke mulig. Jeg tror ikke det var som en sånn mojo greie, men de syntes kanskje bare det ikke var så fett. Det var kanskje det tydeligste. Og at det å reise rundt å spille på klubber, som ikke var en del av de etablerte konsertstedene. Og når vi fortalte hvor vi hadde spilt, så var det sånn.. Å ja...hmm... emm... Så var ikke det kult".*

Respondent nummer fire sitt utsagn om hvordan de i mangel på *kred* ikke fikk spille der de ville, underbygger hvordan en beslutning basert på *kred* med andre ord er en beslutning ikke kun basert på musikksmak og innhold, men også på rykte og personene bak.

Vi ser tydelige hentydninger til det Bourdieu omtaler som *Habitus*, som en justerbar disposisjon for hvordan en person tenker og handler, og hvordan markedsverdien av en viss *habitus* kun synliggjøres i det sosiale feltet. Videre beskrives smak i teorien som en tilegnet disposisjon til å ”differensiere” og ”oppleve” og orientere seg basert på ikke målbare fakta. Dette stemmer relativt godt med de funnene vi gjorde i våre intervjuer. Dermed kan det vise seg at *kred* er en av disse disposisjonene for navigering basert på ikke målbare fakta, og dermed er en del av en persons *Habitus*. For å finne ut om begrepets opprinnelse, funksjon og hvorfor det er så viktig, måtte vi til ”Subkulturen”.

5.4 Subkultur og Populærkultur

R1: *”De som påberoper seg retten til å gi kred holder til i subkulturer, og de har denne autoriteten kun innenfor sin sjanger.*

Som respondent én påpeker er *kred* begrepet et produkt av subkulturen. Dette er nok på mange måter riktig. Subkulturen står som en motsats til Popkulturen som til enhver tid dominerer det kommersielle markedet. Svært forenklet kan vi si at der de store mediene og Majorselskapene (Sony, Warner, EMI og Universal) har sitt virke innenfor en Populærkultur, kan vi si at Subkulturen domineres av de mindre aktørene som Indieselskapene (de uavhengige plateselskapene) og de små, mer nisjefokuserte mediene.

R3: *”Majorselskapene er jo mye bredere enn de små. Det er kanskje mer de mindre Indieselskapene som hele tiden har vært med på å skaffe ny musikk, og Indieselskapene er nok mye mer opptatt av kred enn de store selskapene.”*

Subkultur oppstår som oftest som en reaksjon på det dominerende, som en rak motsetning. Hva som kommer først kan være vanskelig å si noe om uten å havne i den klassiske ”høna og egget” debatten. Allikevel kan man si at Popkulturen historisk sett har en evne til å adaptere Subkulturelle fenomener og uttrykk, og omgjøre dem til kommersielle. Dette ser vi eksempler

på til stadighet. I det øyeblikket dette skjer forsøker Subkulturen umiddelbart å distansere seg fra disse symbolene, siden de med ett har mistet sitt innhold og sin symbolske verdi.

R2: *"Samtidig driter jeg i hva som er kult. Hva som spilles på P3 om dagen, kommer ikke til å sjekke det ut."*

Det er et ubestridt faktum at i det øyeblikket Dressmann begynte å selge Rolling Stones t-skjorter sluttet mange av de som tidligere gikk i slike t-skjorter, å bruke dem. Det kommersielle markedet vil konstant forsøke å lete etter slike Subkulturelle skatter som kan gi Popkulturens aktører muligheten til å ikle seg noe de vet inneholder en form for symbolsk verdi uten selv å være klar over hva den symbolske verdien faktisk inneholder. Vi opplever at etterleverne av Subkulturen aldri skifter lag, men forandrer innholdet slik at det til en hver tid står i kontrast til Populærkulturen, og at disse etterleverne har like stor forståelse for Populærkulturen som en fjortenåring har til sine foreldre. Allikevel finner vi eksempler på at de fra Subkulturen trår over til motpartens side for å tjene penger.

5.5 Det *rene* og det kommersielle

Hvis vi ser tilbake i teorien omtalte Bourdieu en krig mellom den *rene* og den kommersielle kunstneren. Han forklarte det historiske opphavet til denne krigen med at det i lyset av kunst som plutselig ble veldig kommersiell og førte til store inntekter, dukket opp kunstnere som kun ville drive med denne formen for kunst. Dette stod ikke i stil til de *rene* kunstnerne som kun la kunstnerisk innhold og formidling til grunn for sine verk. Grunnlaget for denne krigen kan man med rette, tolke direkte til å handle om en mistenkeliggjøring av de kommersielle aktørene for å produsere kunst for å imøtekomme et kommersielt marked. Med andre ord gi folk det folk vil ha. Det er flere problematikker rundt dette etter vår oppfattning. Historisk og faglig sett har aldri kunst vært ment å dekke et behov hos forbrukeren, snarere er et eller annet nivå av forbruk en konsekvens av at et kunstnerisk verk er skapt. Dette er en uavhengig logikk fra tradisjonell vareproduksjon, i følge Bourdieu.

”Kreden ligger jo på en måte i rocken og har på en måte alltid ligget i rocken. Ikke like mye i popen eller i mainstreamen” Respondent 3

Sett at man ved å drive med den *rene* kunsten og dermed ikke ha økonomiske mål med sine verk, vil et liv i tilnærmet fattigdom være en naturlig konsekvens for mange kunstnere. Det vil i så fall forklare hvorfor Subkulturens aktører i noen tilfeller må over til Popkulturen for å tjene penger, men det vil også etter vår oppfatning forklare hvorfor *kred* står sterkere i Subkulturen enn i Popkulturen. Sett at i mangel på fysisk valuta og målbare parametere, finnes det en reddende engel som gir Subkulturen en ikke-fysisk valuta av symbolsk kapital i form av *kred*. En symbolsk verdi som ikke lar seg måle. Der ser man også et klart skille mellom kunst i form av musikk og for eksempel idrett. Idrett har ikke dette *kred* fenomenet i den form vi snakker om her, fordi i idretten lar det meste seg måle. Hvordan kan en fattig musiker forsvare å holde på med sitt prosjekt år etter år uten hverken å tjene penger eller oppnå særlig popularitet? Jo, fordi det handler ikke om verken penger eller popularitet. Det blir akkurat som å si til Petter Northug at ”jeg vant over deg selv om jeg kom sist i mål”, og forklare det med at det *ikke* handler om å gå raskest men det handler om *hvordan* du gjør det. Det forklarer også hvorfor flere kommersielle forsøk på å konkurrere i musikk, som f.eks. Idol og The Voice, ikke ser ut til å gi *kred* i musikkmiljøet. Kanskje fordi det sees på som et forsøk på å nå et kommersielt mål basert på hva folk vil ha, og fordi den rene kunstens spilleregler ikke legemliggjør noen form for konkurranse basert på popularitet.

R2:”*Anti-kred er det motsatte av pålitelig væremåte. De som er statister i en eller annen markedsføringsplan. Fraværet av kunst og artistens erfaring som faktor i f.eks. tv-show som idol, der det er antall seere som teller, gjør artisten mindre troverdig”.*

Slik det fremgår fra respondent to kan det virke som om det er fraværet av kunstnerisk innhold og artistisk erfaring i slike tv-programmet, som gjør artistene mindre troverdig. Mange av artistene som deltar i slike tv-programmene, har ikke artistisk erfaring. Dermed kan man si at de heller ikke har noen form for opparbeidet *kred*. Dermed ingenting å tape ved å

delta kan man kanskje si. Allikevel kan det slå annerledes ut dersom man allerede har erfaring og *kred*, siden et forsøk på å konkurrere i musikk ikke er forenelig med oppfatningen av den *rene* kunsten.

5.6 Symbolsk Makt og Symbolsk Kapital

I teorien beskrev vi hvordan Bourdieu omtalte Symbolsk Makt som en nærmest magisk styrke, som i kraft av sin anerkjennelse kunne frembringe reelle virkninger tilsynelatende uten anstrengelser. Dette henger veldig sammen med det vi oppdaget i våre intervjuer i omtalen av de som hadde *kred*.

Respondent nummer tre peker på P3, Studentstedene, Lydverket og en liten gruppe mennesker, som mener mye og som prøver å legge føringer på hva som skal være *kred* og ikke, som definerer *kred*. De har rett til å uttale seg og er med på å forme begrepet, forklarer han. Direkte oversatt til teorien mener vi å kunne si at disse er Symbolske Makthavere med *kred* som sin Symbolske Kapital.

R4: *”Vi spilte jo bare det vi digga. Egne låter, og noen rockecover. Men vi spilte jo ikke til dans. At det å gjøre det og ikke spille på de riktige stedene, tappet det bandet for kredibilitet! Jeg husker vi i mange år prøvde å spille på festivaler, men at det var uaktuelt fordi vi hadde spilt på de stedene vi hadde gjort. Dette frustrerte de eldre medlemmene i bandet veldig.”*

Slik respondent nummer fire her uttaler om å ikke få spille noen bestemte steder på grunn av sin manglende *kred*, kan man også si at de som bestemte dette den gangen var Symbolske Makthavere. De hadde makt til å kunne si nei til dette bandet basert på sin subjektive smak, og vi kan anta at de ikke fant dette bandets musikalske cv forenelig med sin profil. Dersom man ser det fra bandets ståsted kan det virke på respondent nummer fire som om bandet valgte en retning eller i mangel av en bestemt retning, hindret bandet i å opptre der de ville. Dersom man kan anta at bandet ikke selv visste at de ekskluderte noen konsertarenaer i det øyeblikket de tok et valg om å spille disse klubbene tidlig i karrieren, kan dette oppleves på samme måte som å komme frem til skranken og innse at du har stått i feil kø hele tiden. Ser man dette i sammenheng med f.eks. Idolartister, kan det være slik at det å få dette Idol stampelet tidlig i karrieren oppleves som en hindring i de tilfellene hvor de legger inn en søknad hos de som er opptatt av *kred*.

R4: ”Det kan skje at en kjent artist sier noe om et norsk band, og kan gi de kred. En som har kred kan gi kred. Da må det være bra hvis han sier at det er bra.”

R5: ”Selvutnevnte ambassadører for kred. De gir i hvert fall kred, men om det er noe pondus i det, det veit jeg ikke. Det må kanskje være noen som har mye kred da?
Altså hvis noen sier at noe er bra som har kred, så gir han litt av kreden sin videre.”

Respondent nummer fem peker på at det er selvutnevnte ambassadører for *kred* som selv har det. I teorien derimot beskrives det at Symbolsk Makt kun eksisterer i kraft av sin anerkjennelse. Det betyr etter vår oppfatning at man ikke kan utnevne seg selv til å ha *kred*. Dette er noe man i svært liten grad kan påvirke, og vi skal beskrive dette i neste kapittel. Det interessante respondenten peker på her er hvordan noen som har *kred* kan gi den videre. Siden denne ikke-fysiske kapitalen ikke er målbar og lever i kraft av sin anerkjennelse, vil det stemme overens med teorien og tenke seg at en med stor Symbolsk Makt har kraft til å ”godkjenne” en annen aktør som igjen i kraft av denne ”godkjennelsen” oppnår en viss form for *kred*. Men igjen, slik det er i dette miljøet, er ikke *kred* noe du går og ber om.

5.7 Ber du om *kred* får du det i hvert fall ikke

Det kan vise seg at kreden oppstår hos noen som oppnår anerkjennelse i sitt miljø over tid basert på sin kunstneriske troverdighet, men unngår å bli kommersielle. Noen vil, slik Bourdieu peker på, jakte etter penger og berømmelse. Men noen vil nødvendigvis også forsøke å jakte på *kred* etter vår oppfatning. La oss si at man ved å forsøke å ikke gjøre ”kunden” fornøyd og dermed tar et anti-kommersielt grep, kan man kanskje si at det samme grepet vil være pro kredibilitet? Dette kan være vanskelig å avsløre etter vår oppfatning. Som nevnt i teorikapitlet vil det være vanskelig å skille mellom provokasjon som virkemiddel og provokasjon basert på kunstnerisk overbevisning, med andre ord ”slik kunstneren oppriktig mener det bør være”. Punkernes klesstil og symboler provoserte voldsomt på syttitallet. Men det vil alltid være noen som følger etter og kler seg slik i den hensikten å provosere, og noen som gjør det fordi de selv syns det er kult, og dermed kun imiterer denne provokasjonen. Dette mener vi er nærmest umulig å skille på, så la oss gå tilbake til spørsmålet om hvorvidt man kan forsøke å tilegne seg *kred*.

R2: *"Det kan være kred å kjøre et helt motsatt løp av resten. Fase motfase greie.*

Hvis du jobber med å håne den kunstneriske integriteten, så vil jo også det være et kunstprosjekt. Det kommer du på en måte ikke unna."

Det respondent nummer to peker på her er hvordan en ved å håne det kommersielle og overdrive bruken av deres virkemidler kan distansere seg fra det, og dermed ha større sjanse for å oppnå kred. Med andre ord et anti-kommersielt grep. Dette er en måte å tolke dette på, og det baserer seg på logikken om at *dersom det kommersielle markedet ikke har kred, kan jeg forsøke å oppnå kred ved å distansere meg fra dette markedet.* Da ser man fort sammenhengen mellom Subkultur og Populærkultur igjen. Etter vår erfaring tror vi et forsøk på å håne sin kunstneriske integritet for å oppnå kred er en form for risikosport som man vanskelig kan kontrollere utfallet av. Allikevel har denne respondenten et poeng. Slik Bourdieu forklarer om "en verden snudd på hodet", der positive strømninger kan bli negative og omvendt. Der mangel på suksess er en suksess i seg selv, vil man til en viss grad kunne støtte påstanden om at det å gå anti-kommersielt til verks vil kunne gi deg kred.

R4: *"Hvis du som artist søker kredibilitet, så vil du ikke kunne få det. Hvis du slapper av med det, så kan du kanskje være heldig å få det. Kommer an på hva som er riktig for deg som artist."*

Som respondent fire her peker på vil du kanskje være heldig å få kred hvis du slapper av med det. Med andre ord ikke selv er for opptatt av det.

R3: *"Du klarer jo ikke få kred ved å be om det da i hvert fall. Men igjen, mange er jo bevisst på hvordan man skal få til det."*

Respondent tre støtter også påstanden om at man ikke kan få kred ved å be om det, men mener det er mulig å tilegne seg det ved å være det bevisst. Slik vi tolker dette, handler det om å være bevisst de kunstneriske og strategiske valgene man tar, og sørge for at de er i tråd med det man ønsker å assosieres med og signalisere. Det kan gi kred over tid. Dermed står man uten særlig muligheter til å høyne sin egen kred, slik vi ser det. Man kommer til stadighet tilbake til troverdighet igjen. Hvis man antar at noen forsøker å øke sin kred, kan vi samtidig anta at de har forstått spillet som kan gi dem en form for anerkjennelse. Det vil igjen svekke din troverdighet, fordi dine intensjoner for å holde på med det du gjør kan antas å handle om å

oppnå anerkjennelse fremfor å drive med god kunst. Det vil avsløres som lite troverdig på lik linje med et forsøk på å kamuflere en jakt etter berømmelse og rikdom. Derfor er vi av den oppfatningen at du ikke kan påvirke dette i særlig grad. Underlagt de kodene og normene som finnes i dette miljøet, vil det ikke være lett, kanskje til og med umulig å forsøke å tilegne seg *kred* ved å be om det fra noen som har det.

5.8 Fornektelse av den økonomiske sannhet og eufemismer

En fornektelse av de faktiske og transaksjonelle sannhetene er med på å opprettholde de symbolske verdiene i følge Bourdieu. En slik fornektelse betyr at man unngår å snakke om penger og velger ord som opphøyer sitt virke og gir det symbolsk innhold. Èn måte å gjøre dette på er å bruke eufemismer. Vi lette etter eufemismer i våre intervjuer, men fant ikke dette spesielt tydelig. Vi opplevde at våre respondenter i noen tilfeller betegnet seg selv som kunstnere og sine verk som kunst, men vi opplevde ikke at dette var en bestemt måte de omtalte seg selv på.

”Jeg utfører en økonomisk handling, men jeg vil ikke vite det, og jeg gjør det på en slik måte at jeg kan si til meg selv og andre at det ikke er en økonomisk handling – og jeg kan bare være troverdig overfor andre dersom jeg tror det selv” (Bourdieu 1996:102).

Hvis vi prøver å plassere musikeren i det Bourdieu refererer til, vil man logisk nok si at musikere fornekter den økonomiske sannheten ved å unnvike spørsmål som går på det å tjene penger fordi det ikke skal være et mål i seg selv. Ved første øyekast kan vi si at det kan virker som om musikere ikke vil vedkjenne seg at de lager musikk for å tjene penger. Det stemmer overens med vår antagelse på dette området.

Når vi nå vet det vi vet, så ser vi at bildet er mer komplekst enn først antatt. Det er slettes ikke alle som fornekter at man har økonomiske motiv bak det å lage musikk, men vi kan anta at disse hører Popkulturen til. I Subkulturen derimot er ikke motivene økonomiske, men drevet av å lage kunst for kunstens skyld. Vi kan dermed anta at de Subkulturelle aktørene er de som i sterkest grad forfekter de økonomiske aspektene. Allikevel opplever vi at noen musikere tidvis beveger seg fra Subkulturen og inn i Popkulturen for å tjene raske penger, men som grunnet deres opprinnelige tilhørighet i Subkulturen ikke vil vedkjenne seg dette. Et eksempel på dette er respondent èn som innrømmet å gjøre ting som ikke var *kredibelt*, men begrunnet

ikke dette med et behov for å tjene penger. Han snakket kun om hvorfor det ikke var kult å gjøre, og hvordan han i slike settinger måtte ty til en form for publikumsfrieri han i en vanlig konsertsetting aldri ellers ville gjort. Han forklarte videre at han signerte med falskt navn i settinger der penger var et åpenbart motiv, og driver dermed etter vår oppfatning en slags form for kommersiell selvskading for å opprettholde denne avstanden mellom det *rene* og det kommersielle. Det forklarer hvorfor vi opplever at flere artister benytter seg av pseudonymer for å opprettholde *kreden* fra det Subkulturelle musikkmiljøet. De erkjenner at de ikke kan leve av *kred* og derfor forsøker de å kamuflere det faktum at de noen ganger er nødt til å gjøre ting for penger ved å ”sabotere” sin tilstedeværelse i det kommersielle miljøet. Respondent nummer fem sier det samme, at dersom han hadde vært opptatt av å ivareta sin egen *kred*, ville han antageligvis være opptatt av at visse jobber i det kommersielle miljøet ikke ble kjent i sitt eget miljø.

”Ja, du blir hvertfall ikke rik av kred da, har jeg sagt” Respondent 3

Så kan man jo spørre seg hvorfor musikere har dette behovet for å fornekte at de av og til må til Popkulturen for å tjene penger? En del av svaret tror vi ligger i hvordan *kredhaverne* i Subkulturen svekkes av å assosieres med det Populærkulturen består av. Slik vil man nødvendigvis stå i fare for å miste *kred* i sitt miljø dersom man gjør kommersielle grep. Dermed vil det være naturlig å forsøke å opprettholde en avstand til det man gjør for penger, siden dette ikke aksepteres i Subkulturen. Det mener vi er noe av forklaringen på hvorfor noen artister opptrer fulle eller gjør noen merkelige stunt i settinger som for noen kan fremstå som for trivielle i forhold til det bandet ønsker å fremstå som. Dette mener vi også kan pekes tilbake til den troverdigheten som trengs for å oppnå og opprettholde *kred* fordi; er spillet formet slik at du ikke kan vinne, bør man gå aktivt inn for å tape, siden du i en *kredverden* kan vinne ved å tape.

”Rart at man skal holde på med musikk og forsøke å gjøre det bra, men samtidig sørge for at det ikke blir for populært. Du må tenke deg så mye om, det er ikke bare å spille” Respondent 2

Hvis vi hever blikket og ser på lignende selvregulerende krefter i det Norske samfunnet, som skal ivareta en form for verdier og innhold, fører det oss direkte til Janteloven.

5.9 Janteloven

R4: *”I Norge mistenker vi ofte artister, som vi kan anta at prøver å loppe oss for penger. Hvis de virker blakke og fattige, tror vi mer på artisten, fordi det virker mer troverdig, at de virkelig vil det. At musikken må frem, fordi den må det, og ikke fordi det må tjene penger. Vi er skeptiske til sånne Amerikanske entertainere, show som er laget for å tjene penger.”*

Dette utsagnet forteller oss at vi nordmenn er skeptiske til noe som er veldig innbydende, slik vi ofte kan oppfatte Amerikanske entertainere som. Vi favoriserer det litt mer utilgjengelige. Dette kan det være ulike grunner til. Allikevel er det interessante her hvordan respondent fire forteller at vi har lett for å mistenkeliggjøre artister som tjener penger. Dette kan også være en viktig indikasjon på hvorfor fornektelse av den økonomiske sannheten er så viktig for å fjerne fokuset på penger. Det gir åpenbart mer kunstnerisk troverdighet å fremstå som blakk og fattig om vi skal tolke respondent fire riktig. Dette mener vi stemmer godt overens med det musikkmiljøet vi studerer i denne oppgaven. Selv om f.eks. rap-miljøet bruker dette med penger og smykker som symbolikk på deres suksess, kan vi nok si at vi generelt er strengere når det kommer til å unne andre suksess her til lands. Vi er ikke udeelt positive til mennesker som fremstår med høy selvtilitt og tro på seg selv, det må i så fall begrunnes i en form for soliditet i en eller annen retning.

R3: *"Også tror jeg kred har mye med Janteloven å gjøre. Hvis du ser på mange av de bandene som på en måte ikke har hatt kred. Det har jo vært en del av de som har gått ut ganske høyt. Og du skal ikke tro at du er noe eller er noe bedre enn meg. Det kan fort i Norge telle mot deg. Se bare på Babel Fish når de ble store i Usa, og når de kom tilbake til Norge var det absolutt ikke kredibelt. Det var bare no drit ikke sant. Det er ingen som vil ta i dem med ildtang en gang. Så hvis du går ut tungt, så snus det fort mot deg. Kred og Jante henger veldig tett sammen.*

I Usa har du ikke Jantelov på samme måte."

Tatt i betraktning at det er musikkmiljøet selv som er mest opptatt av *kred*, vil man kunne tro at det gjennom våre intervjuer ville åpenbare seg noen klare tegn på at musikere er skeptiske til andre musikere. Vi presenterte noen diskursive data fremfor våre respondenter for å tolke hvordan de brukte språket når de omtalte andre band. I intervjuet presenterte vi en artikkel i VG om bandet Europe, der bandets gitarist forsøkte å forklare hvorfor bandet hadde takket nei til en opptreden på det svenske TV-programmet, "Allsang på Skansen" (Ighanian 2011)

Eksempelet mente vi var forholdsvis kontroversielt siden bandet i denne artikkelen omtaler seg selv som om de kretset i et veldig *kredibelt* anti-kommersielt miljø. Tatt i betraktning deres suksess med megahiten "The Final Countdown", syntes vi dette var litt merkelig, og tenkte at dette ville være et fint eksempel å presentere ovenfor våre respondenter, som muligens ville fremprovosere en form for reaksjon. Ganske riktig fikk vi reaksjoner. Vi opplevde at de som stod sterkest i Subkulturen, tok veldig avstand til det Europe uttalte i sin artikkel, og markerte et klart skille ved å omtale de på en spesiell måte slik vi tolket det.

R2: *"Morsomt at det er Europe, det er fantastisk. De kunne ikke vært skada noe mer. De er jo fortsatt i 80-tallet, som begynner å bli hipt igjen. Jeg har ikke fulgt med på Europe sine bragder, men de spiller vel sånn type Telenor Arena, Grand Prix show. Da kan det vel ikke gjøre noe å spille for noen svensker i grilldress.*

Jeg hadde forstått om ikke BigBang ville gjort det. Jeg kunne aldri gjort det. Det er noe med at Europe er så gamle nå, at det blir litt jålete med det "ekte rockeband" greiene."

Respondent to går hardt ut og er nådeløs i sin betegnelse av Europe i intervjuet. Det er tydelig at han ikke er fullstendig uenig i bandets motstand mot å delta i TV-programmet. Det er heller bruken av argumentasjon som vekker reaksjoner. Respondent en tar på lik linje med

respondent to, en form for avstand til Europas begrunnelse for sitt valg og skaper en tydelig distanse ved å si at *de er jo et band som gjør sånt*. Med andre ord, sånn er ikke jeg.

R5: *”Så kult egentlig at folk husker den låta. ville jeg tenkt. Tenk at så mange husker den låta. Hey, gled deg over det liksom.*

I stedefor å fremstå som cocky og missforstått kul liksom..”

Europe begrunnet at de takket nei ved å si at ”våre kollegaer ville trodd vi var gale om vi hadde stilt opp på dette” (Ighanian 2011). Vi tror det var akkurat der våre respondenter som selv tok avstand fra dette showet, reagerte. Det kan oppfattes som at respondentene følte seg truet av Europe sin argumentasjon, som et forsøk på å plassere seg i Subkulturen og at respondentene derfor følte et behov for å skyve Europe ut i den kommersielle verden igjen for å markere denne distansen.

”Rart at man skal holde på med musikk og forsøke å gjøre det bra, men samtidig sørge for at det ikke blir for populært. Du må tenke deg så mye om, det er ikke bare å spille.” Respondent 2

Vår erfaring er at mange utenlandske artister ikke har denne sperren mot å fremstå som selvgode med frykt for hva andre måtte mene om dem, og at det i mange tilfeller også kan fremstå som mer troverdig. Fordi man viser at man faktisk har tro på det man gjør og har et oppriktig ønske om å oppnå for eksempel kommersiell suksess. Kanskje er det slik at hvis vi tolker Janteloven for bokstavelig, og plasserer oss selv under andre, at vi blir tatt for å være mindre troverdig?

Vi ønsker ikke å fremstå som selvgode og bedrevitere, og i tilfeller der vi får mye fokus ønsker vi å redusere oss selv for å ikke fremstå som ”høye på pæra”.

Som et ledd i dette virker det som om noen musikere har et behov for å unnskyldte seg dersom man oppnår en form for suksess gjennom gode prestasjoner. Respondent to sier litt om dette:

R2: *”Det er litt typisk at man unnskylder seg sine prestasjoner for å opprettholde en respekt for de man spiller for (andre musikere blant publikum). Dylan ville for eksempel ikke unnskyldt seg for at han var litt hes”.*

I intervjuguiden refererte vi til et sitat fra Jan Eggum, fra da han mottok hedersprisen under Spellemann 2011, og spurte hva respondentene syntes om dette. Eggum uttalte følgende: *”Husk på at anmelderne vet ikke alt, husk på at kred ikke betyr noe som helst, og ikke vær redd for å være flink”*

Her viste det seg at de fleste respondentene var enige i det Eggum sa, men tok tak i dette med flinkheten og pekte på at det er en generell oppfattelse av at det ikke er ok å være for flink. Respondent nummer fire tolker det slik:

R5: *”At det er ok å være flink og at vi ikke skal være så redde for å kunne noe, men samtidig er det et hjelpemiddel og ikke godt nok i seg selv.”*

Det handler like mye om innhold, ved at det å være flink alene fort kan oppfattes som at man bare er teknisk flink til å spille men mangler evnen til å formidle musikalsk innhold. Respondent fem beskriver det slik:

R5: *”Du kan egentlig skille mellom god og dårlig musikk på om du evner å uttrykke noe. Mange som er veldig flinke til å spille mangler evnen til å uttrykke noe med det. Da blir det innholdsløst”.*

Det Eggum sier er at det eksisterer en form for selvregulerende mekanisme i musikkmiljøet, og han påpeker at nettopp at *kred* ikke betyr noe som helst. Vi tolker dette direkte til å være et råd til andre artister om å ikke bry seg om denne formen for selvregulering, fordi den kan hemme deg som artist. Jantelovens språk avhengig av miljøet den refererer til, siden den ikke er ment til å tolkes bokstavelig men som et motsvar på det som er representert i et miljø. Det mener vi direkte kan sies om Jan Eggums utsagn også. Han presenterer en form for *anti-kredibilitets* teser i sin tale. Han kunne likeså godt ha sagt at det er lov å ha suksess og det er ikke flaut å ta seg betalt. Det ville ikke bety bokstavelig at det er slik det er, men det vil stå som en sterk kontrast til det som oppleves som korrekt i det miljøet det refereres til, og kunne leses som en oppfordring til miljøet selv om å tørre mer og å våge å bryte etablerte regler og normer.

”Jeg tror kred handler om frykten for å fremstå som noe man ikke ønsker å fremstå som” Respondent 5.

6.0 KONKLUSJON

6.1 Problemstilling

Gjennom denne oppgaven har vi gjort en rekke funn som har vist oss at kompleksiteten rundt et tilsynelatende vagt begrep som *kred*, ganske riktig var større enn slik det oversettes til i ordbøkene. Vi føler at vi basert på denne forskningen, kan presentere et svar på vår problemstilling som vi mener er representativ for den virkeligheten vi har studert. Problemstillingen var som følger:

”Hva er betydningen av begrepet kredibilitet (kred) og hvordan brukes det blant norske artister og band?”

Våre funn i denne oppgaven mener vi å kunne oppsummeres til denne beskrivelsen av kredibilitet i musikkmiljøet:

Kred er et Subkulturelt begrep om en symbolsk ikke-fysisk kapital som brukes som en ikke-målbar måleenhet, som ikke er basert på fakta, men på smak. *Kred* lever kun gjennom anerkjennelse fra andre i en sosial konstruksjon, og du kan derfor ikke selv høyne ditt *krednivå*. *Kred* ser ut til å øke proporsjonalt med artistens karriere, samtidig som artistens fokus på å opprettholde den blir mindre viktig med tiden. Helt til artisten oppnår en form for kommersiell anerkjennelse, da vil et forsøk på en sabotering av denne anerkjennelsen være et virkemiddel for å beholde *kredibiliteten* i den subkulturen vedkommende stammer fra. Dette fordi dersom man skulle mislykkes innen Populærkulturen, vil man ikke kunne komme tilbake til Subkulturen med samme *kredibilitet* som tidligere. *Kred* avhenger av en kunstnerisk troverdighet over tid, men er ikke forenlig med penger tjent eller andre målbare prestasjoner. Der det til forveksling brukes om penger tjent eller kjendisstatus, kommer det som oftest som et forsøk fra populærkulturen om å adaptere et Subkulturelt begrep som de ikke forstår den fullstendige konnotative betydningen av. Dette er årsaken til begrepsforvirringen som gjør det vanskelig for mange å ha en definert oppfatning av hva *kred* egentlig betyr og hvordan det brukes.

6.2 Underspørsmål

1. Kan man følge en strategi for å oppnå kredibilitet?
2. Hvor kommer kreden fra?
3. Hvem har makt til å gi og ta kred, og dreier det seg om makt i det hele tatt?
4. Vil eventuell kommersiell suksess påvirke kreden til en artist eller et band?

Som vi har pekt på tidligere kan det vise seg at man ikke kan oppnå *kred* dersom man ber om det, eller gjør forsøk på å tilegne seg det. Den eneste strategien man kan ha for å oppnå *kred*, er derfor å ikke ha noen strategi. *Kreden* oppstår kun gjennom anerkjennelse fra andre og ethvert forsøk på å påvirke dette vil sees på som et tillitsbrudd fra de som har gitt deg *kred*, der konsekvensen kan bli at man mister den kreden man allerede har tilegnet seg. Allikevel vil man ved å ikke være bevisst denne knivingen mellom det *rene* og det kommersielle markedet og gjøre seg opp en mening om hvor man selv befinner seg, kunne ende opp med å ta noen valg som i noen tilfeller kan begrense dine muligheter. Det fremgår av svarene fra respondentene at det her også dreier seg om noen maktpersoner og instanser, bestående av delvis anmeldere, konsertarrangører, media og de band og artister som selv har *kred*. Disse besitter en maktfaktor til å gi og ta *kred* fra andre, men baserer ikke nødvendigvis valget på bakgrunn av sine egne meninger, men bestemmer gjerne dette ut ifra politisk karakter for å ivareta sin egen *kred*. Derfor koker det ned til et spørsmålet om smak og preferanser. Men dette er også vanskelig å kritisere fra artistenes side, da de eneste som lider under dette nettopp er artistene selv. Dermed vil enhver form for kritikk sees på som et forsøk på å oppnå *kred*, som igjen vil kunne føre til at du som artist fjerner deg enda lengre fra å få det. En kommersielt frieri viser seg å ødelegge det meste av kreden til et band eller en artist, da man med ett beveger seg over i Popkulturen med tydelige økonomiske og målbare kriterier, der *kred* kun fungerer som et adoptert begrep og i prinsippet ikke fyller noen bestemt funksjon. Problemet er at dersom man går *all inn* kommersielt og ikke lykkes, har du nødvendigvis også satset kreden din i det samme spillet, og dermed risikerer å tape i begge leire.

6.3 Hypotese 1

H1: "Band og artister bruker kred begrepet som en eufemisme for å kamuflere sin fornektelse av den økonomiske sannhet".

Hvis vi ser på artikkelen fra Dagbladet (Ottosen, 2012,2) etterlyser Giske at musikere må begynne å se på musikken sin som et produkt. Arnfinn Bjerkestrand fra Kulturrådet mener kunstnere verger seg for å se på sine verk som produkter og beskriver kulturfeltet som prosjektbasert og lite forutsigbart. Bjerkestrand etterlyser en holdningsendring og støtter Trond Giske i sin uttalelse om at Norske Musikere må tørre å tenke mer kommersielt. Flere i musikkbransjen påpeker det samme, og vi overhørte flere innlegg under by:Larm 2012 som poengterte nettopp dette. Hvis vi knytter dette opp mot forskningen vi har gjort, kan vi se på dette som et forsøk på å fjerne eufemismer blant kunstnere. For å forstå problematikken rundt dette, skal vi presentere et eksempel.

Giske uttaler at artister må tørre å se på seg selv som produsenter og på sitt verk som et produkt og ikke la *kreden* komme i veien. Hvis man da sier at man er en kunstner med fravær av kommersiell suksess, men med tilsvarende stort symbolsk innhold, blir det det samme som å si til en logistikkmedarbeider, at "nå er det på tide at du ser på deg selv som lastebilsjåfør som du faktisk er". Her oppstår det et grunnleggende problem. Hvis man kan legge til grunn at denne lastebilsjåføren ikke tjener spesielt mye på sin jobb, er det helt grunnleggende at han har tilsvarende stor symbolsk verdi i sitt yrke. Fjernes denne eufemismen fjernes også grunnlaget for å holde på med det man gjør. Med andre ord. For de som ikke tjener særlig penger kan man anta at den symbolske eufemismen i det å se på seg selv som kunstner representerer største delen av sitt ønske om å skape. Dermed vil en fjerning av en slik eufemisme *kun* føre til sviktende symbolsk innhold for kunstneren selv, som igjen kun vil føre til at han kanskje ikke lenger ønsker å skape og kreere. *Kred* er en form for eufemisme, fordi det er et begrep med stort symbolsk innhold, men det er ikke en forskjønnende omskrivning av et tabubelagt tema, slik eufemisme kan defineres som.

Forankret i Bourdieu sin forklaring om fornektelse av den økonomiske sannhet, kan vi si at det er en forklaring på hvorfor kunstnere vegrer å se på sine verk som produkter. Det å selge kunst, på grunn av kunstens mange former og uttrykk, åpner for stor grad av skreddersøm. Man kan lett si at all kunst er unik og dermed at kompleksiteten rundt salg av slik kunst dermed er stor. Musikkbransjen er drevet av økonomisk interesse basert på salg av denne kunsten. Salg av produkt er ulikt salg av kunst, og kan nok på flere områder klassifiseres som en mer stegvis prosess med innslag av metoder. Kompleksiteten nettopp rundt denne

unikheten i kunst er, etter vår oppfatning, selve grunnlaget for dette ønske fra musikkbransjen om å kategorisere kunst i sjangre, og kunne kalle det et produkt (by:Larm 2012).

Det Bourdieu sier om forskjellen på vare- og smaksproduksjon, er et støttende argument til ikke å adaptere denne produktbetegnelsen inn i musikkbransjen.

Derfor er ikke *kred* i seg selv en eufemisme for å kamuflere sin fornektelse av den økonomisk sannhet, men snarere bruk av eufemismer som ”kunst” og ”kunstner” en forutsetning for symbolsk innhold i tilfeller der penger er fraværende og heller er erstattet av *kred* i Subkulturen. Dermed kan det tydes slik at musikkmiljøet selv er mest opptatt av *kred*, mens publikum kan miste tillitten til deg dersom de kan anta at du tjener godt på ditt virke som kunstner. Derfor er en fornektelse av den økonomiske sannhet en forutsetning for å fremstå som kunstnerisk troverdig.

Hypotese 1 er derfor delvis avkreftet.

6.4 Hypotese 2

H2: ”Kred og kommersialitet ser ikke ut til å være forenlig med hverandre”.

Om noe omtales som kommersielt, betyr det at det er styrt av økonomisk interesse (Landrø og Wangensteen 1994). Med andre ord er et produkt av kommersiell verdi en investering som er ment å gi inntjening. Forenklet og oversatt til musikkmiljøet vil vi kunne si at musikk produsert for å møte et kommersielt marked, er kommersiell musikk. Våre undersøkelser viser at *kred* er et Subkulturelt begrep og har liten eller ingen verdi innen Populærkulturen som også kan betegnes som det kommersielle markedet. Våre undersøkelser viser også til eksempler på hvordan en vanskelig kan opprettholde sin *kred* i det øyeblikket man foretar kommersielle grep i sin karriere. Man kan også si at en kommersiell suksess også innebærer en forflytning over til Populærkulturen, der *kred* ikke er et representativt parameter. Dermed mener vi å kunne si at *kred* og kommersialitet ikke er forenelig.

Hypotese 2 er derfor bekreftet.

6.5 Hypotese 3

H3: ”Musikere bruker kredbegrepet som et måleinstrument for å velge bort det som ikke gir kred, fremfor å fokusere på det som gir kred”.

Fire av fem respondenter hadde negative assosiasjoner til *kred* begrepet, og mente det sa mer om hva man ikke burde gjøre enn hva man burde gjøre. Dette begrunnet de med stor kompleksitet rundt begrepet, og at hver artist må velge sin egen vei og finne ut hva som er riktig for seg selv, og at det derfor er lettere å se hva som utpeker seg som direkte feil enn riktig. Samtidig viser det seg at smak også spiller en viktig rolle, og at det er flere av artistenes karrierevalg som ikke kun baserer seg på om noe er *kred* eller ikke. Det fremkommer derimot at dette ikke gjelder musikere generelt, men de som tilhører Subkulturen. Det er derfor vanskelig å generalisere over dette, men det er tydelig at *kred* er et av de måleinstrumentene som brukes når valg skal tas, sammen med smak og andre parametere som ikke lar seg direkte relatere til fakta.

Hypotese 3 er derfor bekreftet, med det utgangspunkt at musikerne i denne hypotesen innbefatter musikere tilhørende Subkulturen.

6.6 Hypotese 4

H4: ”De som har kred besitter en Symbolsk Makt”.

Flere respondenter nevnte makt som sammenfallende med *kred*. At de som har *kred* besitter en viss makt til å påvirke sine omgivelser, mener vi derfor å tydelig bevise i denne undersøkelsen. Det er også pekt på hvordan *kred* er en symbolsk ikke målbar kapital. Dermed kan vi si at det ikke er direkte riktig å si at *kred* er det samme som Symbolsk Makt. Vi mener derimot at *kred* er det samme som Symbolsk Kapital, og at de som har *kred* dermed besitter en Symbolsk Makt.

Hypotese 4 er derfor bekreftet.

6.7 *Kred*, et nødvendig onde som en selvregulerende kraft?

”I det øyeblikket en kan anta at en musiker trosser sin egen kunstneriske overbevisning for å oppnå en kommersiell anerkjennelse, forsvinner kreden” Respondent 2

Dette er en veldig god beskrivelse av hvordan vi kan anta at de som skaper noe med kommersielle interesser i tankene fort avsløres som *jaktere* og ikke genuint *rene* kunstnere av andre i miljøet. Vi avslører det fordi vi kan anta at kunstneren ønsker å oppnå berømmelse og suksess ved å følge en bestemt oppskrift som ikke stemmer overens med det vi kan anta at artisten selv liker. Dette oppfattes som lite troverdig, og artister som forsøker å følge en slik oppskrift har historisk sett problemer med å opprettholde troverdigheten over tid, slik vår erfaring tilsier. Med dette kan vi si at vi vet at *kred* baserer seg på blant annet erfaring og rykte, og at dette til en viss grad lar seg påvirke, men i det store og det hele er en anerkjennelse som kan gi *kred* hos disse menneskene utenfor din kontroll som kunstner. Kan man være bevisst disse mekanismene som kan påvirke din karriere, men samtidig frigjøre deg fra dem nok til å fremstå som troverdig kunstner? Kan man lage strategier og tjene penger som kunstner når en vet at det svekker din troverdighet? Det er ikke ok å si at man ønsker å bli rik. Men hvorfor er det ikke ok å erkjenne at man trenger å tjene penger, og hvorfor skal terskelen ligge så lavt at selv når man tjener under norsk minstelønn (som mange musikere gjør) skal man fortsatt være redd for at publikum skal mistenkeliggjøre dine motiver. Er det skapt av kunstnerne selv eller er dette et inntrykk den kollektive norske mentaliteten er med på å vedlikeholde?

Så hvis vi går tilbake til Janteloven igjen, kan man gå ut ifra at denne loven er til for å hindre kynisme og manipulering, og å sørge for at man opptrer ydmykt ovenfor andre. Språket i Janteloven er svært direkte og plasserer personen som leser den under andre, hvis man skal lese den direkte. Allikevel kan man si at hvordan man tolker en slik tekst avhenger av hva slags miljø den er tuftet på. I et samfunn som er svært hemmende, slik vi tolker det fra Aksel

Sandemoses eksempel, kan den bevisstgjøre oss og gi oss et ønske om å kjempe i mot den. Det kan være bra. I et samfunn som ikke er hemmende, der man gir hverandre sjanser og ønsker andre fremgang og suksess, vil et jantelov fokus virke svært negativt. I begge tilfeller er ikke jantelov noe man skal minne seg selv for mye på, i hvert fall ikke om man skal være skapende og kreativ etter vår oppfatning.

Vår studietid innen entreprenørskap har fokusert veldig på de skapende kreftene og det støttende språket, og på hvordan disse kreftene kan oppnå fantastiske resultater når de brukes riktig. Man ønsker å frigjøre seg fra Janteloven fordi den virker hemmende. Vår erfaring er at Janteloven står sterkere i musikkmiljøet enn det fremgår f.eks. blant entreprenører, der denne troen og tillitten til sitt eget prosjekt er helt avgjørende for å få fremdrift. I et skapende miljø som kunstner, skal man opptre som mer ydmyk og innadvendt. Det er kanskje ikke så rart, siden det du selger er deg selv og ikke et produkt, og at Janteloven hindrer oss fra å drive selvpromotering. Men kanskje det finnes en mellomting?

Det er svært vanskelig å generalisere på noe som helst nivå her når det kommer til selvregulerende krefter, men vi vil allikevel peke på hvordan det er en form for motsetning i dette med å forsøke å være profesjonell og ha et faktisk ønske om å generere en form for inntekt basert på sin kunst, dersom man risikerer å miste troverdigheten hvis det avsløres. Dette resulterer i en form for dobbeltkommunikasjon som vi ser flere klare utfordringer ved. Det er vanskelig å fremstå profesjonell dersom man ikke har noen faktiske ønsker for det man holder på med. En annen utfordring er de signalene som sendes ut om at man ikke er opptatt av penger, som i disse tider med synkende inntekter i form av platesalg osv, resulterer i at man ikke oppnår forståelse for at dette er en problematikk fra folk utenfor bransjen. De skjønner ikke hvorfor det er et problem å ikke tjene penger siden kunstnere hele tiden sier at de ikke gjør det for pengene uansett. Her kan man se hvordan bruk eufemismer og fornektelse av den økonomiske sannhet kan bidra til en uønsket ytre effekt.

Vi mener å kunne tolke selve fokuset på *kred* blant musikere til å være en form for selvregulerende mekanisme i likhet med Janteloven. *Kred* skal ivareta kunstnerisk innhold og troverdighet. *Kred* står som et filter på svulstig, innholdsløs og musikalsk publikumsfrieri, og har som sin fremste oppgave å sørge for at den genuine *rene* kunsten får fullt fokus. Men hva om *kred* får for stor plass?

Vi lever i et lite land der det kan virke som om at folkeligheten råder mer enn den gjør i mange andre land. Kanskje kommer vi ikke utenom dette med Jantelov og *kred*. Og kanskje har vi behov for begge deler. Spørsmålet er bare om det ikke er bedre å fokusere hva som er riktig enn hva som er feil. Fokuserer man på feil, gjør man ofte flere feil enn hvis man fokuserer på hva som er riktig. Det at både *kredibilitet* og Jantelov sier mer om hva som er feil enn hva som er riktig å fokusere på, mener vi er et godt argument for å se på hvor mye plass slike selvregulerende mekanismer bør få før de rett og slett virker reduserende på hele det skapende miljøet. Dermed kan vi si at det vil være bedre å fokusere på å være troverdig mot sin egen kunstneriske overbevisning, enn det er å fokusere på å ikke gjøre noe som kan ødelegge *kreden*. Derfor er det kanskje ikke så dumt det Jan Eggum sa?

*”Husk på at anmelderne vet ikke alt,
husk på at kred ikke betyr noe som
helst, og ikke vær redd for å være flink”*

Jan Eggum

Litteraturliste

Bourdieu, Pierre. 1996. *Symbolisk Makt*. Pax Forlag.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London :
Routledge & Kegan Paul

Landrø, Marit Ingebjørg, Boje Wangensteen. 1994. *Bokmålsordboka*. 2.utg.
Universitetsforlaget

Lindberg, Ulf, Gestur Gudmundsson, Morten Michelsen og Hans Weisethaunet. 2005.
Rock Criticism from the beginning: Amusers, Bruisers, and Cool-Headed Cruisers.
Peter Lang Publishing

Grønvik, Killingbergtrø, Vikør. 2007. *Norsk Ordbok. Ordbok over det norske folkemålet
og det nynorske skriftmålet*. Det Norske Samlaget.

Hebdige, Dick. 1983. *Subkultur og stil*. Sjakalens Ørkenserie.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for
økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Abstrakt forlag.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2010. *Introduksjon til
samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg.
Gyldendal Akademisk.

Mathiesen, Trygve. 2007. *Tre grep og sannheten: Norsk Punk 1977-1980*. Vega Forlag.

Sandemose, Aksel. 1996. *En flyktning krysser sitt spor: Fortelling om en morders barndom*.
<http://www.nb.no/utlevering/nb/219604721d39d301b1ba49ccca>
f374d4#&struct=DIV312

Teigland, Nina. 2012. Telefonsamtale. Dato 13. Februar. Ordbok under utarbeidelse. Norsk Språkråd.

Wehmeier, McIntosh, Turnbull, Ashby. 2005. *Oxford Advanced Learner`s dictionary*. 7.utg. Oxford University Press

Artikler

Forfatter ukjent. Kultur-Musikk. 2011. Byavisen
<http://byavisen.net/2011/10/kultur/spist-15-kilometer-pølse>

Ighanian, Gonsholt Catherine. 2011. Europe nekter å opptre i svenske <<Allsang>>, VG
<http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=10087919>

”Jesus, White”. 2006. Street Cred. Urban Dictionary.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=street%20cred>

Johansen, Carl Kristian. 2010. Har du kred? Ballade.no.
<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010021616511037681849>

Ottosen, Peder. 2012, 1 Det går på bekostning av <<kreden>>. Dagbladet.
<http://www.dagbladet.no/2012/02/15/kultur/musikk/bylarm/okonomi/20230936/>

Ottosen, Peder. 2012, 2 Her er musikernes fjellvettregler. Dagbladet.
http://www.dagbladet.no/2012/04/10/kultur/kulturokonomi/arnfinn_bjerkestrand/musikk/20968790/

Sandve Stava, Gerd Elin. 2012. Statoil kjøper kred på billigsalg. Dagsavisen.
<http://www.dagsavisen.no/kultur/statoil-kjoper-kred-pa-billigsalg/>

Schoder Møll, Reier. 2009. Doves – Kingdom of Rust. Musikknyheter.
<http://www.musikknyheter.no/record/5029>

Wikipedia 2012. Kudos.

<http://no.wikipedia.org/wiki/Kudos>

Forelesning, debattinnlegg og observasjonsdata

by:Larm,2012. Innspillskonferanse med Kulturdepartementet og Norsk Musikkbransje.

Døving, Runar. 2012, Forelesning i Metode, Mars. Markedshøyskolen

Eggum, Jan. 2012, Takketale under <<Spellemann 2011>>.