

KAPITTEL 9

Synlighet som karriereressurs for musikere

Sigrid Røyseng

Norges musikkhøgskole

Heidi Stavrum

Universitetet i Sørøst-Norge

Abstract: This chapter investigates how musicians use, manage and value different types of visibility when building their careers. In order to analyze musicians' experiences and opinions regarding visibility work, we apply three concepts of capital – symbolic capital, social capital and visibility capital. More specifically, we discuss how different forms of capital are valued by musicians in their endeavors to attain visibility. The analysis is based on empirical material from a study of professional musicians in Norway consisting of 57 qualitative interviews. The analysis is presented in four parts: visibility through social relations, visibility by presence in social media, visibility by presence in traditional media, and visibility by virtue of musicians' geographical location. We find that both social capital – the visibility musicians get from networks and relations – and symbolic capital – the visibility musicians get from being recognized in the field – are seen as unconditionally valuable. However, visibility capital – the visibility musicians get from being present in social and traditional media – has a much more ambiguous status. On the one hand side, it is a way of connecting with and building audiences, which is seen as valuable. On the other hand, presence in social and traditional media requires a lot of work and is associated with certain subjective rules on how to appear and what to communicate.

Keywords: musicians, visibility, forms of capital, social media, feeling rules, place

Introduksjon

I en konkurransepreget bransje kan det framstå som opplagt at det å være synlig er en viktig ressurs for musikere. For å lykkes må du bli sett – og hørt – av kolleger i bransjen og av publikum. Synlighet er imidlertid ikke et enkelt eller entydig fenomen. Du kan være for synlig, for lite synlig, synlig på riktig måte og synlig på feil måte. Sosiologisk sett er synlighet nært forbundet med sosial anerkjennelse (Brighenti, 2007). Det som blir synlig er ofte det som er sosialt anerkjent, noe som gis verdi. Men det kan også være noe det markeres en grense mot, og hvor synligheten er forbundet med stigma og misbilligelse (Goffman, 2009).

I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan musikere håndterer sitt behov for å være synlige i bransjen og overfor et publikum, for å etablere en karriere og skaffe seg et tilstrekkelig tilsig av jobber. Her er det et viktig bakteppe at konkurransen i musikkbransjen er sterk, og at rekrutteringen til jobber for det meste foregår på uformelle måter. Tidligere forskning har fokusert på hvordan den uformelle rekrutteringen i kreative yrker på den ene siden skaper usikkerhet og frykt, og på den andre har gitt ulike karrieremuligheter for menn og kvinner (Wing-Fai et al., 2015; Wreyford, 2015). Vi fokuserer mer direkte på hvilke former for synlighet musikere tar i bruk. Mer spesifikt spør vi: Hvilke former for synlighet ansees som de viktigste og mest verdifulle for musikere? For å analysere dette tar vi i bruk tre kapitalbegreper: symbolsk kapital, sosial kapital og synlighetskaptal.

Vi starter med en diskusjon av de tre kapitalbegrepene før vi kort redegjør for den metodiske tilnærmingen vi har brukt. Deretter kommer den empiriske analysen som er organisert i følgende fire deler: synlighet gjennom relasjoner, synlighet gjennom sosiale medier, synlighet gjennom tradisjonelle medier og synlighet og sted. Kapitlet avsluttes med en kort diskusjon.

Synlighet som ressurs

Bourdieus begrepsverden utgjør et viktig utgangspunkt for det knippet av kapitalbegreper som vi vil anvende som analytisk ramme for å se nærmere på musikers strategier og kapasiteter til å gjøre seg synlige på måter

som oppfattes som verdifulle. Bourdieu var opptatt av at vår sosiale posisjon i samfunnet bestemmes av hvor mye økonomisk, kulturell og sosial kapital vi har, og av hvordan fordelingen mellom de ulike kapitalformene plasserer oss ulikt (Bourdieu, 1984). Videre står kapitalbegrepet sentralt i Bourdieus feltteori. Sosiale felt er samfunnsområder som er skilt ut og fungerer som sosiale mikrokosmos med egne lover og regler. Et hovedtrekk ved de ulike feltene er at de retter oppmerksomheten mot feltspesifikke former for kapital som aktørene kjemper om.

Kunstfeltet forbindes særlig med symbolsk kapital – eller kunstnerisk kapital – som er en ressurs som kommer til uttrykk gjennom kunstnerisk anerkjennelse og prestisje (Bourdieu, 1993, 1996). Symbolsk kapital kan defineres som ressurser man har i kraft av å bli anerkjent. I kunstfeltet oppnår man denne formen for kapital gjennom at aktører som allerede har opparbeidet en betydelig mengde feltspesifikk kapital peker på deg og sier at det du driver med er av stor kunstnerisk verdi (Solhjell & Øien, 2012). Således vil den prestisjen musikere opparbeider seg gjennom at anerkjente musikere, pedagoger og andre portvoktere i bransjen peker på dem som særlig gode og interessante være en viktig ressurs og utgjøre kapital som kan omsettes i karrieremuligheter. Selv om symbolsk kapital er lite håndfast, blir musikere likevel synlige, særlig i profesjonelle kretser, gjennom den anerkjennelsen de får fra «viktige personer» i bransjen. Det er stort sett en kjent sak hvem som nyter størst prestisje i ulike musikkmiljøer.

Tidligere forskning har pekt på at den symbolske kapitalen i kunstfeltet har en geografisk dimensjon. I sine studier har Mangset lagt vekt på at forholdet mellom sentrum vs. periferi, storbyene, det vil primært si Oslo, vs. Distrikts-Norge utgjør en viktig dimensjon for å forstå dynamikken i det norske kunstfeltet (Mangset, 1998). Et viktig utgangspunkt for Mangset er bosettingsmønsteret i kunstnerbefolkningen, et mønster som er mer sentralisert enn befolkningen for øvrig. Han forklarer sentraliseringen i kunstnerbefolkningen med at det foregår en kontinuerlig sosial produksjon og reproduksjon av et hierarki hvor sentrum og periferi representerer ulike kunstneriske verdier. Den symbolske kapitalen er først og fremst forbundet med sentrum, mens periferien er forbundet med andre og eksterne kapitalformer. Videre omtaler Mangset forholdet

mellom sentrum og periferi som et institusjonalisert kvalitetshierarki. Å være assosiert med viktige institusjoner og arenaer i Oslo forbindes med høy kvalitet, mens en kunstnerisk tilværelse utenfor hovedstaden har lavere prestisje. Mangset skriver således: «The ambitious musician who aims at a soloist career chooses Oslo—before she goes to Vienna and Paris. She is afraid to get lost and become invisible in a job as a music teacher somewhere in the Norwegian countryside» (Mangset, 1998, s. 65). Synlighet forstås på denne måten som forbundet med å være aktiv i storbyer, nasjonalt og internasjonalt. Det er imidlertid verdt å peke på at ulike endringsprosesser kan ha endret noe på forholdet mellom sentrum og periferi de siste tiårene. Digitaliseringen kan ha utfordret slike strukturer. Det samme kan den relativt omfattende oppbyggingen av moderne kulturhus og profesjonelle musikermiljøer rundt omkring i landet, for eksempel i tilknytning til regionoperaene, symfoniorkester i Nord-Norge og Den kulturelle skolesekken. Slik sett er det et åpent spørsmål om det institusjonaliserte kvalitetshierarkiet mellom sentrum og periferi, slik Mangset beskriver det, er like sterkt i dag. Hva som regnes som sentrum og periferi kan dessuten tenkes å variere mellom ulike musikalske sjangre, der aktiviteten i storbyer kan være mer sentral innen klassisk musikk og populærmusikk enn i folkemusikken, hvor visse regioner, slik som Telemark og Setesdal, tradisjonelt har representert anerkjente sentra.

Symbolsk kapital konstitueres altså i feltet, og er samtidig tett koblet til sosial kapital. Bourdieu har definert sosial kapital som «the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition» (Bourdieu, 2011, s. 21). Sosial kapital kan forstås som de ressursene vi kan skaffe oss gjennom de kontaktene og de sosiale nettverkene vi besitter (Bourdieu, 2011; Coleman, 1988). Hvor mye sosial kapital du har, avhenger av hvor mange mennesker du har i ditt nettverk som du kan mobilisere når du trenger eller ønsker det. Sosial kapital er imidlertid ikke noe du har en gang for alle, men fordrer ifølge Bourdieu et kontinuerlig arbeid – å skaffe seg sosial kapital krever tid og innsats.

De senere årene har det vært en økt oppmerksomhet omkring den generelle betydningen av sosial kapital for å lykkes med å skape seg en

karriere i ulike bransjer (Grugulis & Stoyanova, 2012; Seibert et al., 2001; Tempest et al., 2004). Ifølge Grugulis og Stoyanova (2012) er sosial kapital ikke bare viktig for rekrutteringen av folk til prosjekter, den sikrer også kvalitetsstandarder, og at folk oppfører seg etter de rådende normene i bransjen man jobber i. I en studie av film- og TV-bransjen fant de at sosial kapital sørger for en effektivitet i slike prosesser som det er vanskelig å forestille seg at andre former for organisering vil kunne skape. Samtidig fant de at den sterke betydningen av sosial kapital i slike prosesser ga hvite menn fra middelklassen en fordel framfor kvinner og representanter for etniske minoriteter. Så langt finnes det få studier av den sosiale kapitalens betydning i utviklingen av musikerkarrierer (Zwaan et al., 2010). Pinheiro og Dowd (2009) finner imidlertid at jazzmusikere som har mye sosial kapital gjennom å være medlemmer av organisasjoner og formelle nettverk og gjennom å være koblet på uformelle, viltvoksende nettverk, tjener bedre enn sine i sosial forstand mer isolerte kolleger.

Som nevnt er sosial kapital og symbolsk kapital ifølge Bourdieu nært forbundet. Symbolsk kapital kan være en mulig effekt av å ha sosial kapital fordi det handler om å bli anerkjent av sitt eget sosiale nettverk. Imidlertid kan synlighet i mediene også være en viktig ressurs for musikere. For å fange denne formen for synlighet, har begrepet om synlighetskapskapital blitt lansert (Driessens, 2013; Heinich, 2013).

Synlighetskapskapital handler om hvorvidt man er vedvarende og gjentakende synlig i ulike typer media (Driessens, 2013). Det handler altså om den akkumulerende effekten av tilstedeværelse i media. Driessens mener at det er grunnlag for å snakke om denne spesifikke kapitalformen som en form for kjendis- eller celebritetskapskapital. Ifølge Driessens tilskrives statusen som kjendis gjerne gjennom familierelasjoner (som f.eks. for medlemmer av kongefamilien) eller gjennom særskilte talenter og prestasjoner. Han understreker imidlertid at synlighetskapskapital ikke kan reduseres til symbolsk kapital fordi det ikke er gitt at synlighetskapskapital vil anerkjennes i alle felt. Du kan med andre ord ha en god del synlighetskapskapital, men likevel ikke bli anerkjent i eget felt. Dette handler ganske enkelt om at synlighetskapskapital er forbundet med mediens lover og regler, og at synlighet dermed vil være styrt av logikker som kan oppfattes som eksterne og lite verdifulle i andre felt. Spørsmålet blir derfor i hvilken

grad og på hvilke måter synlighetskaptal har verdi for musikere når de skal bygge sine karrierer.

I et bourdieusk perspektiv er det sentralt at selv om ulike kapitalformer ikke kan reduseres til hverandre, er de relatert på en slik måte at de kan omsettes på tvers. Det vil for eksempel si at symbolsk kapital, altså kunstnerisk anerkjennelse og prestisje, kan konverteres til sosial kapital. En musiker som nyter stor kunstnerisk prestisje vil kunne bruke denne til å skaffe seg og mobilisere et nettverk. Likeledes vil symbolsk kapital kunne omsettes i synlighetskaptal ved at en musiker som har stor prestisje vil kunne få oppmerksomhet både i tradisjonelle og sosiale medier. Som Driessens (2013) har poengtert, er det imidlertid et åpent spørsmål hvorvidt og på hvilke måter synlighetskaptal anerkjennes som verdifullt i et felt. En studie av norske billedkunstneres bruk av og holdninger til digitale verktøy tyder for eksempel på at den synligheten du kan oppnå gjennom digitale plattformer ikke entydig oppfattes som viktig og verdifullt i feltet (Booth & Røyseng, 2022). På samme måte viser materialet vårt at alle disse kapitalformene er viktige ressurser for musikere når de bygger sine karrierer, men at de spiller ulike roller. Sosial kapital ser ut til å være gjennomgående viktig. Men kanskje har den symbolske kapitalen størst verdi i mange deler av musikkfeltet, mens synlighetskaptal har en mer tvetydig status? Før vi ser nærmere på dette, skal vi først kort redegjøre for hvordan analysen av materialet ledet oss til de resultatene vi presenterer.

Metode

Dette kapitlet baserer seg på en kvalitativ intervjuundersøkelse med 57 profesjonelle musikere i Norge. Utvalget av informanter er gjort med tanke på å dekke en bredde når det gjelder sjanger, kjønn, alder og bosted. Intervjuundersøkelsen er mer inngående beskrevet i innledningskapitlet og appendikset til denne utgivelsen.

Intervjumaterialet er blitt behandlet gjennom en kollektiv analyseprosess. Gjennom denne analysen ble det klart at musikers behov for synlighet var et viktig tema i materialet. Dette temaet kom til syne gjennom flere av spørsmålene i intervjuguiden. Særlig gjaldt dette spesifikke

spørsmål som omhandler hvordan musikere bygger sin karriere gjennom bruk av tradisjonelle og digitale medier og hvordan de inngår i ulike typer nettverk og profesjonelle relasjoner. Analyseprosessen synliggjorde også at hvilket sted du holder til og jobber på har betydning både for omfanget av og formen for synlighet du har. Sitater knyttet til disse temaene ble samlet og lagt til grunn for de fire kategoriene vi presenterer i det følgende.

Synlighet gjennom relasjoner

Informantene våre forteller om hvordan synlighet gjennom ulike typer relasjoner er viktige for dem. For det første dannes det viktige nettverk gjennom musikers familietilknytninger og utdanningsbakgrunn. For eksempel er det mange som forteller at de ble kjent med folk under utdanningen som gjennom en lang karriere har vært viktige i den forstand at de er kolleger de spiller sammen med. Det kan være snakk om band og ensembler som ble dannet under studietiden som musikerne har større eller mindre deler av sitt arbeid i, eller det kan være at man inviterer hverandre inn i tidsavgrensede prosjekter. Likeledes ser det ut til at musikere som kommer fra musikerfamilier har tilgang til kompetanse og nettverk som gir drahjelp i ulike situasjoner. Veronika kommer fra en familie hvor begge foreldrene er musikere. Hun forteller at det å vokse opp i en musikerfamilie har lært henne ikke å være beskjeden når hun skriver søknader om støtte til sine prosjekter:

Og lært veldig masse om det med søknader og, det kommer jo inn på det også. Søknadsskriving og at det er lurt å søke, og du må ikke være beskjeden. Akkurat det med søknadsskriving føler jeg jeg har lært veldig masse av familien min egentlig. (Veronika)

Her ser vi at den sosiale kapitalen Veronika har gjennom familien betyr at hun har direkte tilgang til viktig informasjon om gunstige tilnærminger til ulike spørsmål som er viktig for å etablere og opprettholde en profesjonell karriere. Å søke på riktig måte kan forstås som en subtil måte å gjøre seg synlig på måter som gjenkjennes og anerkjennes av dem som bevilger støtte.

For det andre utvides musikerens nettverk gjennom fysisk tilstedeværelse på ulike arenaer i og omkring bransjen. Flere av våre informanter framholder for eksempel at det er viktig å gjøre seg synlig gjennom å oppsøke kolleger på uformelle arenaer som å ta en kaffe eller være med ut for å drikke øl. På spørsmål om det er vanlig å markedsføre seg selv og ringe rundt for å sjekke muligheter for jobb, svarer Filip, som er dirigent:

Det er jo ett av de store tabuene, det er en av de tingene man aldri snakker om. Vanlig, nei. Jeg har vel lært meg omtrent hvordan det best kan gjennomføres. Trikket er å møte folk. Det har hendt at jeg har, jeg har vært i Bergen og tatt en omvei rundt Trondheim. Ytre sett er det for å besøke en kompis, men det er like mye for å være i byen, være tydelig, være sett. (Filip)

Det er interessant at informanten understreker at synliggjøringen av en selv ikke må være for åpenlys. Det er «tabu». Ting som omtales som tabu er alltid interessante, og i tråd med Durkheims sosiologi er tabuer med på å skape og gjenskape symbolske grenser mellom det hellige og det profane (Douglas, 1991; Durkheim, 2016; Lamont, 1992). På lignende vis uttrykker denne informanten at det er helligbrøde å være for pågående i markedsføringen av seg selv. Det støter an mot feltets normer. Mens det er akseptert å gjøre seg synlig gjennom relasjoner, slik som å besøke en venn i bransjen for derigjennom å få tilgang til mennesker som forvalter jobbmuligheter, er det ikke legitimt å aktivt ringe rundt for å synliggjøre seg. Da har du tråkket over en grense. På denne måten blir musikerens sosiale nettverk viktige for å skape og opprettholde en karriere. Samtidig indikerer utsagnet over at det å gjøre seg synlig på måter som oppfattes som markedsføring i tradisjonell forstand er å lene seg for hardt på logikker som tilhører andre felt, og som derfor ekskluderes.

Flere peker på det samme, og understreker at det å gå ut på byen med kolleger er viktig for å styrke sjansene for jobber framover. Den klassiske musikerens Inger forteller:

Jeg har jo vært i en bransje hvor du alltid er avhengig av at folk liker deg, du er alltid avhengig av at folk er kompisen din, du er alltid avhengig av å drikke øl med folk. (Inger)

I tillegg til å være arenaer for å skaffe seg jobber, representerer sosiale nettverk også en betydelig ressurs når det gjelder å skaffe seg informasjon og faglige råd i ulike karriererelaterte spørsmål. Folkemusikeren Johanna understreker dette på følgende vis:

Ja. For man kan jo være så god musiker som man bare vil, men det hjelper ingenting hvis man ikke greier å få det ut. Det hjelper kanskje for sin egen mentale helse, jeg vet ikke. Eller kanskje tvert imot. Men i hvert fall er det noe med at ... hvis man skal jobbe som musiker, er det så utrolig mye mer enn akkurat det å synge, da. [...] Så det er mye annet man må kunne, og det krever stå på-vilje og engasjement, mot og selvtillit å drive med det. Og det er det mange damer som har. Som for så vidt er et nettverk man prater med jevnt og trutt, og psyker opp hverandre. (Johanna)

Arbeidet med å gjøre seg synlig er på denne måten et arbeid som er sosialt i flere slags forstand. Det er sosialt konstituerte grenser for hvordan du skal og bør gjøre deg synlig, og relasjoner og nettverk er viktige for å være synlig i bransjen og for å søke faglige råd om karriererelaterte spørsmål. Dette peker på at både den sosiale kapitalen og den feltspesifikke kapitalen som kretser omkring kunstens egne lover og regler er viktig.

Synlighet gjennom sosiale medier

Mange av våre informanter understreker at det å bruke sosiale medier gir sårt tiltrengt synlighet, og at det er hyggelig å få respons på denne måten. Elisabeth forteller for eksempel detaljert om hvordan hun helt bevisst gjør seg kjent med sitt publikum både på sosiale medier og på turné, og at dette er en investering som kaster av seg slik at hun får komme tilbake til de samme konsertstedene år etter år. Hun tar seg derfor bryet med å svare på alle innkomne meldinger på Facebook som kan handle om alt fra at låtene hennes har vært personlig viktig for innsenderen til spørsmål om planer for nye utgivelser. Dette er imidlertid arbeidskrevende:

Men når du først er der, åpner du opp for at absolutt alle kan skrive rett hjem til kontorpulten din, og det gjør de. Særlig etter [nevner et tv-program] fikk jeg sånn 182 meldinger, privat rett inn til meg. Så kom jula, og da skal alle ønske

god jul. Så kommer nyttårsaften. Jeg holder enda på å rydde opp, for jeg synes at alle som sier noe hyggelig og vettig, skal få et slags svar. (Elisabeth)

Elisabeth forteller på denne måten at det å ha en aktiv profil på sosiale medier betyr at du er tilgjengelig for publikum til enhver tid, og at det innebærer det Baym (2018) har omtalt som et relasjonelt arbeid. I digitale tider må musikere legge mye arbeid ned i å skape og forsterke relasjonene til publikum. Sosiale medier representerer på denne måten noe nytt, som også betyr at kontaktflaten mot publikum er langt mer omfattende enn før hvor den primært var knyttet til konsertvirksomheten.

Videre er det mange som opplever tilstedeværelsen på sosiale medier som et tveegget sverd i den forstand at de er usikre på om arbeidet de legger ned gir avkastning. Gudrun gir uttrykk for dette på denne måten:

Kanskje det er hyggelig og, altså det er en sånn, jeg synes jo det er hyggelig, og hyggelig med tilbakemeldinger, men jeg er ikke sikker på om det har like stor effekt bestandig, for eksempel det der med å annonsere på Facebook eller at du får bare masse venner til å like noe. De kommer jo ikke på konserten likevel, for de bor jo ikke der du er, altså det, jeg tror vi er litt lurt. Altså vi er lurt av de mediene til å tro at det er viktig og alt. (Gudrun)

Blant våre informanter er det mange som gir uttrykk for lignende holdninger, og som er reserverte til bruken og betydningen av sosiale medier. Noen av musikerne vi har intervjuet forklarer reservasjonen mot sosiale medier med utgangspunkt i tiden det tar å holde aktiviteten oppe i slike kanaler. Arbeid med sosiale medier kan ta fokuset vekk fra det de oppfatter som det egentlige arbeidet – arbeidet med musikken og det kunstneriske. På spørsmål om han bruker tid på sosiale medier, svarer André, som er musiker innen populærmusikksjangeren:

Jeg bruker altfor lite tid på det. [...] Også vet jeg at det liksom stjeler dagen min når man begynner med de greiene der så kan jeg bare drite i det, man får ikke gjort noe. Det tar konsentrasjon, tid, motivasjon og alt. Jeg har hatt mange perioder hvor jeg ikke er på der i det hele tatt, ikke inne på der i det hele tatt, kanskje to–tre uker, for å få gjort noe da. Også er det i perioder hvor man må. Når man lanserer ting så man jo ... hvis man ikke gjør det så blir man maset på fra de som skal selge det. (André)

Denne informanten oppfatter det å synliggjøre seg på sosiale medier som et nødvendig onde, noe han må gjøre fordi det forventes av andre aktører i musikkbransjen. Håkon, som også jobber innenfor populærmusikk-sjangeren, uttrykker et lignende synspunkt. Han peker på at det nærmest er blitt et krav og en forutsetning for å få platekontrakt at man har aktive og attraktive profiler på sosiale medier:

Det er lett å drukne der, og for dem som er mest aktive og har en eller annen «galei» som får mest oppmerksomhet ... Jeg bruker heller tiden min på å jobbe i studio egentlig. Men det er en faktor som jeg tror er utrolig viktig for suksess i disse dager. Nå er det nesten som at de store selskapene forventer at man allerede har det før de signerer deg. Mens før så var det sånn at det var de som skulle bygge det opp, og det var derfor at artistene trengte store plateselskaper, men så har på en måte lablene mistet det, fordi artistene kan bygge seg opp en karriere på egen hånd. (Håkon)

Å gjøre seg synlig gjennom sosiale medier oppleves altså av flere som noe man må gjøre for å bygge en karriere. Flere av dem som har vært i bransjen en stund peker dessuten på at et større ansvar for å synliggjøre seg har blitt skjøvet over på musikerne enn tidligere, da de opplevde at plateselskap, arrangører og andre bransjeledd hadde hovedansvaret for promoteringen. Greta, som er folkemusiker, uttrykker det slik:

Men forventningene fra arrangørene, jeg følte at arrangørene gjorde mer selv før. Skrev tekst og satte annonse i avisa, og sa at nå er det konsert. Nå blir det forventet at vi gjør så mye av det der. Og hvis man er midt opp i noe annet som sagt så kommer det kanskje i løpet av dagen en forespørsel om man kan lage en video og legge ut. Ja, jeg kan kanskje det, men kan jeg få lov til å slippe? (Greta)

Hun påpeker videre at dette innebærer en stor endring i arbeidssituasjonen: «Ja, det er en helt annen hverdag.» Videre understreker en del at synliggjøringen av en selv i sosiale medier krever kompetanse. Gudrun, som også er folkemusiker, forteller:

Så kan vi jo snakke videre om alt du må gjøre i dag, på sosiale medier for å ... og da skal du jo ha enormt med kunnskap om hva du driver på med, i tillegg til at du må kunne alt fra videoredigering, du må se deg selv utenfra, du må

porsjonere ut hva du legger ut, hva du, ja, du har ingen redaksjon lenger som ...
Du skal styre alt sånn selv, og det er på godt og vondt, ja. (Gudrun)

En hovedgrunn til reservasjonen mange har til sosiale medier, slik det framkommer i materialet, er at slike formidlingsflater bidrar til å dreie oppmerksomheten vekk fra musikkens kjerneverdier og over på overflatiske aspekter slik som trivielle gjøremål og utseende. Greta understreker at hun opplever en forventning utenfra om at hun skal synes det er gøy å dele ulike situasjoner fra livet som musiker. Selv ønsker hun imidlertid ikke å formidle situasjoner hun opplever som hverdagslige:

Jeg er veldig dårlig på det. Jeg orker ikke å sitte på toget og skrive at «nå sitter jeg på toget og gleder meg til konsert» her eller der. Jeg gjør ikke det. Jeg legger ut annonser eller arrangementene, men jeg er veldig dårlig på sånn «nå øver jeg til» ditt og datt, «hei og hopp, så kjekt», «nå er jeg på ferga» eller «nå er jeg på flyet». Jeg gjør ikke det. De får ikke de hverdagsgreiene fra meg. Og det er sikkert negativt på mange måter, men det orker jeg ikke. (Greta)

Flere av informantene peker således på at forventningene fra omgivelsene er at de skal være synlige på bestemte måter, og at dette handler om at de skal by mer på de private, personlige og hverdagslige sidene av seg selv. Som Greta peker på, opplever hun at det forventes at hun skal synliggjøre at hun synes det hun gjør, for eksempel når hun sitter på toget til et konsertsted, er «kjempekjekt». Slik uttrykker hun samtidig det som den amerikanske sosiologen Hochschild (1979, 2012) har omtalt som følelsesregler (*feeling rules*). Følelsesregler er sosiale normer og forventninger om hvilke følelser og affektive uttrykk som er passende i ulike sosiale situasjoner. Hochschild har særlig vært opptatt av hvordan følelsesregler knyttet til ulike yrker og arbeidssituasjoner, ikke minst gjennom hennes forskning på flyvertinner, krever et særskilt emosjonelt arbeid. Det handler om å skape et ansiktsuttrykk og en kroppslig framtoning som er i tråd med forventningene. Den sosiale forventningen om at de ulike situasjonene musikere skal vise fram i sosiale medier skal være gøy, og at dette krever et arbeid, understrekes også av Gudrun:

Jeg synes at man må alltid drive å finne på så mye, og så skal du finne på så mye tull, du skal finne på så mye, alt skal være så artig, og alt skal være så, ja et eller

anna. Jeg blir bare sliten, man blir sliten av det, av og til er det morsomt å gjøre sånne ting, men ikke så ofte. (Gudrun)

Samtidig som reservasjoner knyttet til sosiale medier på denne måten ser ut til å handle om motstanden mot eller slitet med å tilpasse seg følelsesregler, synes motstanden også å handle om feltets normer og regler. Det gjelder å opptre på måter som følger feltets normer om anstendighet og fokus på det vesentligste ved arbeidet som musiker, det vil si musikken selv. Dette gjør at arbeidet med sosiale medier nærmest blir en balansekunst. Anna forteller for sin del at hun har utforsket dette med å legge ut ting på Instagram:

Ja, jeg har ikke drevet og lagt ut noen sånne videoer av meg selv der jeg sitter spiller, kanskje gjort det en gang på sånn instastory eller noe, for det synes jeg er litt sånn tacky egentlig. Men jeg har jo til forskjellige band har jeg ofte lagd sånn teasere, sånn der ai, nå kommer det ut ny plate, her er en teaser på 1 min og 3 sek med forskjellige sånne snippets fra låter da. Og med litt sånn bilder, sånn helt enkelt iMovie greier. Så det har jeg gjort en del. (Anna)

Formuleringen om at det er «litt sånn tacky» å legge ut instastories, er interessant her, og viser at arbeidet med å synliggjøre seg i sosiale medier krever at du holder deg innenfor det som blir holdt for å være god smak i feltet. Anna forklarer videre at hun opplever at det musikere legger ut i sosiale medier noen ganger tar oppmerksomheten vekk fra det vesentlige ved det de driver med:

Nei, men det er liksom, nei, men jeg føler liksom at noen ganger er det så mye skrik og lite ull fra folk som tar opp alt de gjør og legger ut det de gjør, enn de er ute og spiller liksom. Det er liksom, det kan tilsynelatende se ut som om man er veldig busy og sånn, men så sitter man mest hjemme og spiller på en måte da. Og det er jo ikke det musikk bør handle om, at man sitter på rommet for seg sjøl. (Anna)

Slike reservasjoner samstemmer et stykke på vei med hvordan norske billedkunstnere ser ut til å forholde seg til digitale verktøy (Booth & Røyseng, 2022). Billedkunstneres holdninger til sosiale medier og andre

digitale verktøy faller langt på vei sammen med posisjoner i feltet i bourdieusk forstand. På lignende vis finner vi en ambivalens hos mange musikere rundt det å gjøre seg for synlig i sosiale medier. Dette kan bidra til å trekke din kunstneriske integritet i tvil. Slik enkelte musikere ser det, er det dessuten ingen nødvendig sammenheng mellom det å være synlig i sosiale medier og det å få tilgang på jobber. På spørsmål om det hun deler på sosiale medier er viktig for å få jobb, svarer Anna:

Nei egentlig ikke, for jeg deler jo, jo jeg deler jo av og til, og nå har jeg spilt med dem og dem og, superhyggelig. Men det er jo ikke det som gjør om jeg får jobb eller ikke. Det er jo på en måte spillinga mi da. (Anna)

Denne erfaringen antyder således at kunstnerisk anerkjennelse, altså symbolsk kapital, er viktigere den synlighetskaptalen en kan bygge i sosiale medier for å bygge en musikerkarriere i den delen av musikkfeltet som denne informantene opererer.

Synlighet gjennom tradisjonelle medier

I materialet er det flere musikere som forteller om hvordan de opplever mulighetene for å bli synlig gjennom de tradisjonelle mediene. Her vektlegges det at det er blitt vanskeligere enn det var før å få plass i mediene, og at det ikke lenger er nok å ha gitt ut ny musikk. Dette ser på den ene siden ut til å handle om det som av flere oppfattes som en økt prioritering av *mainstream*-musikk i mediene generelt og et økt fokus på covermusikk i fjernsynsmediene spesielt. Våren 2021 har det for eksempel vært en større offentlig debatt om NRKs kulturdekning, hvor det særlig har vært et søkelys på at statskanalen over tid har prioritert den populære *mainstream*-musikken og neglisjert og usynliggjort andre sjangre og stilarter. Slike synspunkt er også tydelig i vårt materiale. Komponisten Frank uttrykker det gjennom et skille mellom det han kaller populærsjangeren og upopulærsjangeren: «Det som kanskje skiller litt tida nå fra tida for 20–30–40 år siden [tenker], er kanskje at upopulærsjangeren har blitt mer upopulær, for å si det sånn. Den har blitt mer en nisje enn den var.» Han forklarer dette med opphevingen av NRKs monopol og utviklingen av nisjekanaler slik som for den musikken han selv driver med «slik at folk

kunne velge det vekk, og kanskje aldri ha kontakt med det». Han mener at noe viktig gikk tapt på veien:

Det var en god ting at de kunne sende et program med ny musikk og etterpå gjøre noe helt annet, og sende værmelding fra fiskebankene, og blande alt, som da førte til at ... Ja, folk hadde radioen på mye og fikk med seg, vente seg til, også språket vårt. Nå synes jeg det virker som språket vårt, altså i upopulær-sjangeren, er enda mer fremmed for folk flest da. Og i tillegg blir det gitt veldig stor plass til populærsjangeren, når det gjelder musikk, og folk kan velge å bare ha det. (Frank)

Frank opplever på denne måten at musikken han jobber med er blitt mindre tilgjengelig og mindre synlig for det allmenne publikummet, og at dette representerer en stor endring fra hvordan det var tidligere.

På den andre siden er det flere som gir uttrykk for at de tradisjonelle mediene kjennetegnes av forventninger om at musikerne skal dele private historier, følelser og intime forhold. Slike saker omtales gjerne som saker om «den vonde tida». Slik ser det også ut til å være tydelige følelsesregler som møter musikere når de er til stede i tradisjonelle medier. Her er det ikke nødvendigvis dette med at det skal være så artig det går på, men at musikerne opplever en forventning om at det å være interessant for de tradisjonelle mediene forutsetter at de vil dele noe følelsesmessig preserende fra livet sitt. Folkemusikeren Gudrun uttrykker det slik:

Og du kommer ikke på TV hvis ikke du har en, en eller annen, forferdelig historie eller en eller anna syk ting som du har gjort, eller noe sånt helt spektakulært, da kan du få lov til å komme på et eller anna talkshow eller noe sånn. Mens før var det en helt legitim ting at du kom fordi du spilte musikk, at du var musiker at det var, det var innhold nok, og det skulle bare mangle mener nå jeg da. (Gudrun)

Følelsesreglene det her er snakk om handler i stor grad om forventninger om at musikere skal fortelle om at de har opplevd noe spesielt. Dette kan ha å gjøre med at mediene tilstrekkes av det intime, personlige og følelsesmessige. Denne tendensen har mye til felles med Sennetts analyse av hvordan et framvoksende intimitetstyranni hvor private saker og selvutlevering, ifølge han, lammer offentligheten (Sennett, 1978). Videre

kan det hende at musikere (og andre kunstnere) forventes å ha en særskilt tilgang til følelsesmessige erfaringer og innsikt nettopp fordi det de formidler gjerne appellerer til publikum på et følelsesmessig plan (Baym, 2018; DeNora, 2000; Hesmondhalgh, 2013).

Synlighet og sted

Til sist ser det ut til at stedet musikere bor og jobber på har betydning for hvordan de oppfatter sin synlighet og muligheter for å få tilgang på jobber og oppdrag. Flere musikere som har bosatt seg i Oslo-området, forteller at nærheten til et stort musikermiljø gir mange muligheter for samarbeid og synlighet. Flere forteller at det er helt avgjørende for dem å være bosatt der det største miljøet befinner seg. Kristin framhever at det har betydning for henne at Oslo byr på mange arbeidsmuligheter: «Det er kanskje litt flere muligheter for meg her. Og jeg har etablert meg her, jeg har kontakter her og faste spillejobber her og der» (Kristin).

Samtidig er det også en del som peker på at konkurransen i Oslo-området er veldig sterk, og at det er lett å drukne. Eivind forteller:

Altså du har lettere tilgang på folk, men det er jo også større konkurranse om jobber og sånt da. Så det er vanskeligere å, altså jeg har en svoger som bor i Skien og er også musiker, og er på en måte en lokal stjerne der nede, og blir brukt veldig mye der nede, mens jeg ... Det er jo ingen i Lørenskog som ringer meg om å, og spør meg om å være med på ting, for å sette det på spissen da. Så det liksom det der med å bli en ... hadde jeg bodd på et mindre sted, så hadde jeg liksom blitt i større grad da en sånn lokal stjerne da, som hadde blitt brukt mye på en måte, mens her så drukner jeg mer. (Eivind)

Bruken av uttrykket «lokal stjerne» om det å være mer synlig og mer brukt på et mindre sted kan tolkes i tråd med Mangsets analyse av kunstfeltet som en posisjon med lavere symbolsk verdi og som assosieres med lavere kvalitet (Mangset, 1998). Vi er imidlertid ikke like sikre på at en slik hierarkisk forståelse ligger bak det informanten her uttrykker. Det kan like gjerne være en nokså pragmatisk vurdering av hvordan lokalisering påvirker synlighet og jobbmuligheter. Informanten erkjenner ganske enkelt at han ville kunne fått tilgang på flere jobber på et mindre sted.

Et gjennomgående trekk i materialet er at flere av dem som har etablert en musikerkarriere utenfor de store byene ser ut til å oppleve en annen type synlighet enn de ser for seg at de ville hatt i Oslo. Det ser ut til å handle om at kulturlivet er mindre institusjonalisert på mindre steder, og at det gir et større armslag til å skape noe selv og inn ta flere roller. Flere av informantene som har etablert seg utenfor Oslo, forteller at de har etablert egne konsertserier og opererer som arrangører i tillegg til som musikere. Jazzmusikeren Kristoffer forteller:

Jeg flyttet jo til Hamar på et tidspunkt og da husker jeg at det var en kollega som sa til meg, da bodde jeg i Oslo: «Herlighet, hva skal du på Hamar å gjøre, du kommer til å miste alle jobbene dine. Det er jo så langt unna Oslo, det er ikke noe miljø der». Men jeg fikk sånn «ok, nytt område, skal vi se», også fikk jeg kontakt inn i fylke/kommune/dans/teater. Så jeg følte at jeg fikk en ny arena å jobbe på, men Oslo var der. Så jeg har nok vært med å dra litt i gang ting her da. Det må jo skje noe, og det er jo det hyggeligste av alt da. Å ha noe i nærmiljøet og litt for å sikre at man ikke skal reise hele tiden. (Kristoffer)

Her ser vi at Kristoffer framholder at det å flytte ut av Oslo ikke har ført til at han har tapt tilgangen til miljø og jobber i hovedstaden. Dette har han beholdt, i tillegg til at han har bygd opp nye muligheter for seg selv og andre på sitt nye bosted, som han omtaler som «en ny arena og jobbe på».

Emilie forteller en lignende historie. Hun prøvde i flere år å etablere seg som klassisk sanger i Oslo, men følte at hun druknet sammen med de mange andre som utdannes hvert år. Hennes grep var imidlertid å flytte til en mindre by hvor hun har satt i gang mange nye aktiviteter og opererer som musiker på bred front, ikke bare i den nye byen, men i hele landsdelen. Dette har ikke bare gitt henne arbeidsmuligheter på det nye stedet hun flyttet til. Hun forteller også at det har gjort henne mer synlig i Oslo:

Ja, det er noe med det. Det som er spennende er at jeg har fått mer jobb i Oslo etter at jeg flyttet ut av Oslo enn da jeg bodde i Oslo.

Intervjuer: Hva handler det om, tror du?

Nei, at man blir sett på litt annerledes, kanskje. I Oslo drukner man litt i mengden. Det er så mange frilansangere. Det er helt sykt hvor mange som blir utdannet hvert eneste år. Det er helt absurd. (Emilie)

Det går ikke fram av intervjuet hva som har skapt den økte synligheten i Oslo, men det kan både ha sammenheng med muligheten til å delta i profesjonelle musikermiljøer regionalt og informere om aktiviteter som foregår lokalt på digitale medier. Dette kan i neste runde ha bidratt til å utfordre et skarpt hierarki mellom sentrum og periferi.

Samtidig er det flere som forteller at det å etablere en musikerkarriere på et mindre sted for dem betyr at arbeidsmulighetene hovedsakelig er der de bor. Jazzmusikeren Glenn forteller at han primært jobber i den mindre byen han er bosatt:

Ja, jeg tror nok det. Det er også muligheter, lokalt sett blir man jo mer kjent. Folk ser deg flere steder. Og så er jeg også arrangør av noen konserter, som gjør at kanskje jeg er enda mer synlig enn en annen saksofonist ville vært, da. [...]
Ja. Jeg tror det at jeg blir ringt fordi jeg er en av få her, selvfølgelig, at det er en positiv ting, så lenge man ønsker å bo og virke hovedsakelig her. (Glenn)

Her ser vi også at det å bo og jobbe på mindre steder også gjør at lokal-samfunnet blir bedre kjent med deg på flere måter. Det handler kanskje om at mindre steder er mer oversiktlige, og at man ser hverandre i mange flere sammenhenger enn man nødvendigvis gjør i storbyer med større befolkning og dermed større anonymitet.

Avsluttende diskusjon

I et arbeidsmarked preget av sterk konkurranse og uformell rekruttering er synlighet en viktig ressurs for musikere. All synlighet er imidlertid ikke god synlighet. I dette kapitlet har vi sett at den synligheten musikere får gjennom å følge feltets spilleregler og bygge opp symbolsk kapital oppfattes som en ubestridt ressurs. Den synligheten man får gjennom sosial kapital, altså gjennom nettverk og relasjoner, er også viktig, og heller ikke noe som problematiseres av våre informanter. Snarere er det særlig interessant at den synligheten man får gjennom sosial kapital fungerer som en viktig ressurs i en bransje som i så stor grad baserer seg på uformell rekruttering til jobber. Sosial kapital får således en særegen rolle, men krever, slik Bourdieu har pekt på, tid og innsats å bygge opp (Bourdieu, 2011). Dette passer godt med musikernes beskrivelse av at det er viktig å treffe kolleger i uformelle settinger for å holde seg synlige i nettverkene.

Synlighet i sosiale og tradisjonelle medier representerer imidlertid et tveegget sverd. På den ene siden er det forventet fra andre bransjeledd, som arrangører og plateselskap, at musikere bygger opp profiler i sosiale medier og bruker disse aktivt for å promotere innspillinger og konserter. Det er også flere som uttrykker at de synes dette er et arbeid som gir tilgang til en del hyggelige tilbakemeldinger fra publikum, venner og kolleger. På den andre siden er dette en form for synlighet som krever en type arbeid som en del oppfatter som et energisluk og noe som ligger på siden av musikeryrket. Her er det også interessant at når musikere arbeider med å gjøre seg synlige i sosiale og tradisjonelle medier, ser det ut til at de møter følelsesregler som representerer en annen logikk enn kunstfeltets egen logikk.

Følelsesreglene vi har fått øye på i vårt materiale handler om forventninger om at det skal være «kjempeartig» å dele hverdagslige situasjoner som går forut for en konsert eller en platelansering og forventninger om at musikere skal dele personlig motgang, traumer eller spektakulære opplevelser i offentligheten. Følelsesreglene oppfattes av mange som noe eksternt i forhold til musikken. Ikke bare tar følelsesreglene fokuset vekk fra musikken, de krever også et emosjonelt arbeid som er slit-somt (Hochschild, 1979, 2012). Synlighetskapsital representerer således en ressurs hvor musikere må balansere kreftene de har til rådighet, men de må også balansere hva som oppfattes som smakfull og verdifull bruk av medier for å oppnå synlighet. Her skal det imidlertid påpekes at selv om materialet som ligger til grunn for dette kapitlet dekker en stor bredde av den norske musikerbefolkningen med tanke på sjanger, alder, kjønn og bosted, er det kun et mindretall som kanskje vil identifisere seg med de mest kommersielle delene av musikkbransjen. Det kunne være interessant for framtidig forskning å se nærmere på hvorvidt og hvordan verdien av synlighetskapsital varierer i ulike deler av musikkbransjen.

Referanser

- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Booth, P. & Røyseng, S. (2022). Artists and online dissemination: An analysis of positions and position-takings. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2034691>

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. I I. Szeman & T. Kaposy (Red.), *Cultural theory: An anthology* (s. 81–93). Wiley-Blackwell.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: A category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323–342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120. <http://dx.doi.org/10.1086/228943>
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.
- Douglas, M. (1991). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge.
- Driessens, O. (2013). Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Durkheim, E. (2016). *The elementary forms of the religious life*. Anboco.
- Goffman, E. (2009). *Stigma*. Touchstone.
- Grugulis, I. & Stoyanova, D. (2012). Social capital and networks in film and TV: Jobs for the boys? *Organization Studies*, 33(10), 1311–1331. <https://doi.org/10.1177/0170840612453525>
- Heinich, N. (2013). Grand résumé de De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.4282>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. Wiley Blackwell.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *The American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575. <https://doi.org/10.1086/227049>
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/j.ctt1pn9bk>
- Lamont, M. (1992). *Money, morals and manners: The culture of the French and American upper-middle class*. University of Chicago Press.
- Mangset, P. (1998). The artist in metropolis: Centralisation processes and decentralisation in the artistic field. *International Journal of Cultural Policy*, 5(1), 49–74. <https://doi.org/10.1080/10286639809358089>
- Pineiro, D. L. & Dowd, T. J. (2009). All that jazz: The success of jazz musicians in three metropolitan areas. *Poetics*, 37(5), 490–506. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.09.007>
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L. & Liden, R. C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44(2), 219–237.
- Sennett, R. (1978). *The fall of public man*. Vintage Books.

- Solhjell, D. & Øien, J. (2012). *Det norske kunstfeltet: En sosiologisk innføring*. Universitetsforlaget.
- Tempest, S., McKinlay, A. & Starkey, K. (2004). Careering alone: Careers and social capital in the financial services and television industries. *Human Relations*, 57(12), 1523–1545. <https://doi.org/10.1177/0018726704049988>
- Wing-Fai, L., Gill, R. & Randle, K. (2015). Getting in, getting on, getting out? Women as career scramblers in the UK film and television industries. *The Sociological Review*, 63(1), 50–65. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12240>
- Wreyford, N. (2015). Birds of a feather: Informal recruitment practices and gendered outcomes for screenwriting work in the UK film industry. *The Sociological Review*, 63(1), 84–96. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12242>
- Zwaan, K., ter Bogt, T. F. M. & Raaijmakers, Q. (2010). Career trajectories of Dutch pop musicians: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.03.004>

