

A black and white photograph of a concert stage. A performer is silhouetted against bright stage lights, standing with arms raised. In the foreground, the silhouettes of a large crowd are visible, with many hands raised in the air. The background shows the structure of a large arena or stadium.

"HVIS DET IKKE ER TROVÆRDIGT, HVIS DET IKKE ER UNIKT, SÅ ER DET LIGEGYLDIGT"

EN UNDERSØGELSE AF AUTENTICITET I
NUTIDIG DANSK POPULÆRMUSIK

AF
DANIEL LOKE LYNGE THØGERSEN
MALOU DALHOFF

SPECIALEPROJEKT
MUSIKVIDENSKAB
AALBORG UNIVERSITET
2022



Musikvidenskabelig kandidatuddannelse

Musikkens Plads 1

9000 Aalborg

<https://www.musik.aau.dk/>

Titel:

„Hvis det ikke er troværdigt, hvis det ikke er unikt, så er det ligegyldigt“ - En undersøgelse af autenticitet i nutidig dansk populærmusik.

Opgavetype:

Specialeprojekt

Projektperiode:

Februar 2022 - Maj 2022

Deltagere:

Daniel Loke Lynge Thøgersen
Malou Dalhoff

Vejleder:

Anders Bonde

Normalsider: 100,2

Sidetal: 87

Afleveret: 31-05-2022

Rapportens indhold er frit tilgængeligt, men offentliggørelse (med kildeangivelse) må kun ske efter aftale med forfatterne.

Abstract

„Hvis det ikke er troværdigt, hvis det ikke er unikt, så er det ligegyldigt“
- En undersøgelse af autenticitet i nutidig dansk populærmusik.

Daniel Løke Lynge Thøgersen

Malou Dalhoff

Musik 2022

Aalborg Universitet

This paper studies authenticity and its relevance in contemporary Danish popular music. The basis of examination is the underlying research question of the paper: How is authenticity understood in the context of contemporary Danish popular music? In order to answer this question, we have implemented a mixed method approach. Through a sequential research method that incorporates both qualitative as well as quantitative methods, we provide a nuanced insight of the concept of authenticity.

Firstly, this paper covers relevant existing research and literature on the subject of authenticity within popular music in general. Furthermore, we highlight key points and branch out by conducting a survey of the consumers of popular music. Said survey highlights which elements of popular music the average consumer values the most. In addition, the survey provides an overview of the consumers listening habits as well as their demographic. To supplement this survey, we have conducted a qualitative study of the Danish music industry, in which we have interviewed leading people in the industry from the record label Sony Music Denmark, the venue Pumpehuset and radio station P3. In this study, we have examined the points of focus of the top people within the industry when selecting music. In this regard, we have focused on their attention to cater to the consumer, as well as other parts of the industry.

These studies form the basis of a theoretical concept surrounding authenticity. We present three types of authenticity – two primary types and one secondary type. The primary types are observed authenticity and individual authenticity, and the secondary type is reminiscent authenticity. These various types of authenticity provide the foundation for understanding who obtains the status of being authentic, as well as how they gain this status. In order to illuminate this process, we supplement the theoretical concept with a model for assessing authenticity, which we apply on two case studies based on two contemporary Danish artists: The Minds Of 99 and Jada. The practical application of the model becomes the foundation of the discussion of the validity of this type of model, the methodology of this paper, as well as the relevance of authenticity in contemporary Danish popular music.

Ultimately, this paper concludes that authenticity is still highly relevant in contemporary Danish popular music. Through the use of our theoretical model, we have demonstrated that the value of authenticity is decided by consumers, people from the industry and music critics, as illustrated by the studies. This is in spite of a general distancing from the concept of authenticity, with related concepts such as otherness, originality, trustworthiness and relatedness obtaining a similar value.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1 Indledning	1
1.1 Forforståelse	3
1.2 Begrebsafklaring	3
Kapitel 2 Metodisk afklaring	5
2.1 Multimetodologi	5
2.2 Specialets forskningsdesign	6
Kapitel 3 Litteraturstudie	9
3.1 Kategoriseringer	10
3.2 Aktører	13
3.2.1 Forbrugeren	13
3.2.2 Industrien	14
3.2.3 Artisten	15
3.3 Værdier	17
3.4 Autenticitetsformer	18
3.5 Genreteori	19
Kapitel 4 Hvad synes forbrugerne er vigtigt?	22
4.1 Udarbejdning af spørgeskemaet	22
4.2 Databehandling	24
4.3 Resultater	25
4.3.1 Artister & genrer	26
4.3.2 Værdier	29
4.3.3 Autenticitets væsentlighed hos forbrugerne	34
4.4 Kontrol	36
4.4.1 Demografi	36
4.4.2 Lyttevaner	37
Kapitel 5 Hvordan udvælger industrien musik?	40
5.1 Introduktion	40
5.2 Interview som kvalitativ forskningsmetode	41
5.3 Transskription og tematisk analyse	42
5.4 A&R fra Sony Music Denmark	43
5.4.1 Udvalgelse	43
5.4.2 Autenticitet	46
5.5 Booker fra Pumpehuset	46
5.5.1 Udvalgelse	47
5.5.2 Autenticitet	48
5.6 Musikansvarlig for P3	50
5.6.1 Udvalgelse	50

5.6.2	Autenticitet	52
5.7	Diskussion	53
5.7.1	„Skiprate er en ting altså“	53
5.7.2	En forbundet industri	55
5.7.3	Vigtigheden af autenticitet	55
Kapitel 6	Autenticitetsformer	57
6.1	Observeret autenticitet	57
6.2	Individuel autenticitet	58
6.3	Erindringsautenticitet	58
6.4	Autenticitetsvurdering	60
Kapitel 7	Casestudier	63
7.1	The Minds Of 99	63
7.2	Jada	66
Kapitel 8	Diskussion	70
8.1	Refleksion over teoriapparat	70
8.2	Refleksion over specialets forskningsdesign	74
8.3	Diskussion af autenticitetbegrebets relevans	76
Kapitel 9	Fremtidig forskning	79
Kapitel 10	Konklusion	81
Litteratur		83

Mange mennesker har en holdning til musik. Denne holdning kommer blandt andet til syne i forbindelse med at bedømme hvorvidt et givet nummer er godt eller dårligt. Da denne bedømmelse er en subjektiv vurdering, kan det være svært at danne sig et overblik over den gængse holdning af et nummer. Den forhenværende diskurs på dette område har primært været baseret på en bedømmelse af, hvorvidt musikken var ægte. Hermed sås en distinktion mellem om musikken var skabt med henblik på kommerciel succes eller, om musikken var et oprigtigt udtryk fra artisten. I disse to synspunkter blev musikken set som henholdsvis dårlig og god. Sagt på anden måde så ligger distinktionen i, at god musik er autentisk og dårlig musik ikke er. Men kan man overhovedet distingvere det på denne måde? Vores musikforbrug bliver i større grad stimuleret på daglig basis, hvilket gør, at artisterne bliver nødt til at konkurrere hårdere for at forblive relevante på musikmarkedet. Gør denne stigende efterspørgsel, at den musik, der bliver udgivet i dag bliver set som mindre autentisk end førhen? Og kan man overhovedet lave musik som professionel artist i dag uden at indtænke kommerciel succes? Ligeledes kan der stilles spørgsmålstejn ved om autenticitetsbegrebet kan afspejles i den verden vi ser i dag, og med et musikmarked, der er i konstant bevægelse og udvikling, ville det så være en fejlslutning at undersøge autenticitet på samme måde som førhen?

I diverse artikler ses autenticitet som et værdigrundlag til at vurdere om musikken er god eller ej. Eksempler på dette kan ses ved *Intenst og autentisk nyt album fra Boel* [Rod, 2020b], *Autentisk ungdomsdrømmeri* [Tootle, 2017], *Med autenticitet, nøgenhed og rank styrke* [Rod, 2020a] og *Ud med polerede produktioner, ind med autenticitet!* [Nedergaard, 2019], der alle er titler på anmeldelser fra Danmarks største musikmagasin GAFFA. Den sidstnævnte artikel er en anmeldelse af Alexander Oscars album *Highs & Lows* skrevet af anmelderen Sara Elisabeth Nedergaard. I denne artikel kan det ses, at autenticitet indirekte danner grundlaget til at vurdere musikken.

Den helt store inspirationskilde er da også, ifølge Alexander Oscar selv, Ed Sheeran. Og hjerte-rimer-på-smerte-lyrikken bekræfter dette i stor stil. "Coffee Table" handler eksempelvis om et forhold, der ikke burde være; en virkelig ømtålelig situation, der kunne være blevet portrætteret med den følsomhed og smerte, den fortjener. I stedet handler det om at knalde på et sofabord [Nedergaard, 2019].

Som det fremgår af citatet forventer Nedergaard mere af artisten og hun ser derfor ikke meget værdi i, at artisten lyder som andre store popartister. Der er her tale om, at Nedergaard savner en oprigtighed fra artisten og en bedre formidling af hans budskaber i

sangene. Dette anser vi som et udtryk for, at Nedergaard savner autenticitet ved artisten. Dette er muligvis grunden til, at Nedergaard giver albummet tre stjerner, da hun mangler en vis autenticitet. Ydermere er det bemærkelsesværdigt, at Nedergaard pointerer, at det mest interessante ved albummet er det 24 sekunder lange nummer, som menes at være en telefonoptagelse fra et soveværelse. Dette mener hun er interessant, da det er det nærmeste man kommer på et oprigtigt udtryk fra artisten. Det essentielle ved denne artikel er, at det kan ses som et eksempel på, hvordan autenticitet eller manglen derpå, kan spille en væsentlig rolle i en anmeldelse. Dette giver anledning til flere spørgsmål. Hvis autenticitet er en del af et vurderingsgrundlag, der afgør om musik er god eller dårlig, hvordan skaber man så autentisk musik? Er det udelukkende musikken, som bliver vurderet ud fra dette grundlag, eller indgår autenticitetsbegrebet også i bedømmelsen af artister? Hvis dette er tilfældet, hvad kan en artist så gøre for at fremstå autentisk og hvad betyder det overhovedet at være autentisk?

En måde hvorpå man kan fremstå som en autentisk artist er ved at anvende sociale medier. På samme måde som vi bliver eksponeret for musik, bliver vi ligeledes eksponeret for indhold fra sociale medier. På grund af dette er sociale medier en metode, som artisterne kan anvende til at kommunikere med sit publikum. Derfor er det ligeledes en metode hvorpå artisterne kan etablere og fremstille deres autenticitet. Netop dette element af autenticitet undersøger medieforskeren Jessica Edlom. Hun argumenterer for, at autenticitetsbegrebet stadig er relevant at inddrage i dag, så længe man har den teknologiske udvikling og hvordan musikindustrien bruger denne in mente [Edlom, 2020]. Ifølge Edlom skal artisters brug af sociale medier ses som en etablering af et brand, som man kender det fra markedsføringsstrategier hos virksomheder. Denne sammenligning kan drages, da begge har samme mål og tilgang; hvis man ikke fremstår autentisk, så bliver man ikke succesfuld [Edlom, 2020, s. 122]. Der er dog en del problematikker forbundet med dette, for, som Edlom også pointerer: hvordan kan en artist både være autentisk og have et strategisk organiseret brand?

Det er spørgsmål og undringer som disse, omkring hvordan autenticitet spiller en rolle i den moderne populærmusikalske kultur, som danner grundlaget for vores speciale. Mere specifikt vil vi forsøge at besvare følgende spørgsmål:

Hvordan kan autenticitetsbegrebet forstås i en nutidig dansk populærmusikalsk kontekst?

Til at besvare denne problemformulering, vil vi lave et todelt speciale. Første del har til formål at redegøre for relevant forskning inden for autenticitetsbegrebet i relation til populærmusik. Ydermere vil vi indsamle empiri, for at kunne belyse begrebet fra forskellige perspektiver. Årsagen til dette er at skabe en forståelse af autenticitetsbegrebets nuanceringer og ligeledes opstille et teoriapparat, der har til formål at belyse en artists autenticitet. Anden del af specialet har til formål at efterprøve og diskutere teoriapparatets funktionalitet. Dette vil ske gennem casestudier af de danske artister The Minds Of 99 og Jada. Disse er blandt andet udvalgt på baggrund af deres popularitet og adskillelse i genre. Disse casestudier vil danne grundlaget for en diskussion af teoriapparatets anvendelse og

dermed brugbarhed. Afslutningsvist vil vi diskutere specialets resultater og reflektere over autenticitetsbegrebets relevans i nutidige dansk populærmusik.

1.1 Forforståelse

Inden specialets begyndelse er det væsentligt først at klargøre for vores forforståelse af autenticitetsbegrebet. Dette gør vi med henblik på at skabe gennemsigtighed gennem specialet. Ved at blotlægge vores forståelse af begrebet kan vi mindske eventuelle bias, der kan opstå i forbindelse med specialets undersøgelser.

Vores opfattelse af autenticitetsbegrebet er, at autenticitet er en positiv værdi, man kan få tildelt. Vi anser dermed ligeledes manglen på autenticitet som noget, der kan have en negativ påvirkning. Selve begrebet sidestiller vi med ord såsom troværdigt, ægte og oprigtig, da vi mener, at disse ord ikke kan være tilstede uden autenticitet. Vores forforståelse er derfor påvirket af, at vi ikke mener, at man eksempelvis kan være ægte uden også at være autentisk. Generelt er vores forforståelse meget præget af, at autenticitet er et kompleks begreb, og det er derfor svært at pointere hvad begrebet nøjagtigt betyder og henviser til. Yderligere er denne præcisering også besværlig, da begrebet ikke kun kan forbindes med ét specifikt område, men generelt kan indgå i flere. Hvad der forstås som autentisk inden for musik vil derfor ikke nødvendigvis være autentisk inden for andre forskningområder. Begrebet bliver ydermere kompleks, da det ikke blot kan bruges i vurdering af produkter såsom musikudgivelser og håndværk, men ligeledes kan sættes i direkte forbindelse med personer. Det er kompleksiteter som disse, der gør, at vores forforståelse af begrebet baserer sig på en relativ simpel forståelse af autenticitet som en værdi, der gives.

1.2 Begrebsafklaring

For at kunne undersøge autenticitet i dansk nutidig populærmusik, er det essentielt først at redegøre for hvad, der præcis menes med disse begreber. Dette er relevant, da disse begreber er en præmis for vores speciale, og det er derfor vigtigt at få præciseret, hvad der specifikt menes, når vi anvender begreberne *nutidig*, *dansk* og *populærmusik*.

Begrebet nutidig kan fremstå enkelt, men kan indeholde forskellige betydninger. Den danske retskrivningsordbogs definition lyder på, at nutidigt defineres som noget: *der findes i (og er karakteristisk for) nutiden* [Den Danske Ordbog, 2022b]. I dette speciale sættes begrebet i relation til musik og artister. Vi anser nutidige artister for at være artister, der har forholdt sig aktuelle på den danske musikscene, ved at være aktive omkring deres musik. En måde hvorpå man kan forholde sig aktuel som artist er blandt andet ved at spille koncerter og udgive ny musik. I forhold til selve musikken er det væsentligt, at den er skabt inden for en gældende tendens, som musikkulturen har på det givet tidspunkt. Udover dette skal musikken også være skabt i nutiden. Derfor anser vi ikke musik, som er lavet i 80'erne som nutidig, selvom tendenser fra denne tid kan siges at være på vej tilbage i musikkulturen. Men musik der for eksempel er lavet inden for det seneste år, og som har disse tendenser, vil vi anse som nutidige. Vores definition af nutidig stemmer derfor overens med Den danske retskrivningsordbog, da vi ligeledes ser, at musikken skal være skabt i nutiden og på sin vis være karakteristisk i den musikkultur den optræder i.

Udover begrebet nutidig mener vi ligeledes, at det er væsentligt at afgrænse hvad der menes med dansk, idet vi ikke kun anser dansksproget musik som dansk musik. Vi gør i dette speciale brug af foreningen Spil Dansks definition, som lyder således: *Helt fra starten af har det eneste krav været, at musikken skal være skabt og produceret af danske musikere, komponister og sangskrivere. Der kan ellers synges på alle verdens sprog og spilles alle slags genrer.* [Spil Dansk, 2022]. Vores definition af dansk er derfor, at det enten er skabt, produceret eller skrevet af danske artister.

Endvidere er det ligeledes vigtigt at klargøre hvad, der præcist menes med begrebet populærmusik. Hvis man ser på Den Store Danskes definition af dette begreb, er populærmusik en paraplybetegnelse for en række stilarter og genrer, såsom march, dansemusik, underholdningsmusik og popmusik [Larsen og Fock, 2020]. Ligeledes har den mange forskellige definitioner, der ofte bygger på ideologiske og sociologiske grænsedragninger end på stilistiske. Det problematiske ved denne definition er, at det ikke indeholder en klargørelse af hvad, der samler disse stilarter og genrer sammen under begrebet, og derfor ikke giver en videre præciserering. Det interessante i Den Store Danskes opslag ligger derimod i deres historiske redegørelse af begrebet, hvor det bliver præsenteret som en del af en opdelingen mellem populærmusik og dets modpart kaldt *seriøs musik*. Denne opdeling ses også som det essentielle i Oxford Musics definition af den engelske oversættelse *popular music*. Her ses opdelingen som et resultat af musikindustriens masseproduktion, hvor musik, som værende et (eller en del af et) produkt, blev mere udbredt blandt forskellige samfundslag [Middleton og Manuel, 2001]. Af denne årsag var der et behov for at adskille den produktgjorte brugsmusik, såsom jazz, latin og folkemusik, fra den mere seriøse kunstmusik. Det er denne forståelse af begrebet, som specialet tager udgangspunkt i, hvor populærmusik skal ses som en modpart til de mere kunstcentreret musikstile, og er musik, der har en bred appel.

Metodisk afklaring 2

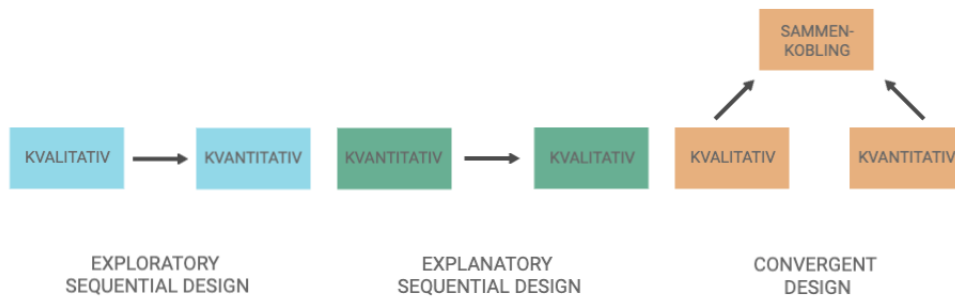
Vi vil i dette afsnit redegøre for specialets metodiske overvejelser og tilgange. Kapitlet vil derfor indeholde en gennemgang af specialets forskningsdesign, samt overordnede metodiske tilgange, der har været undervejs i specialet. Afslutningsvist i kapitlet vil vi præsentere specialets opbygning.

2.1 Multimetodologi

Til at undersøge et fænomen udvælger man oftest enten en kvantitativ eller kvalitativ tilgang. Disse to tilgange har til formål at beskrive henholdsvis lovmæssigheder og enkeltstående fænomener. En ulempe, ved alene at anvende én af disse tilgange, er, at det kan være svært at belyse alle aspekter af forskningsemnet, da både kvantitative og kvalitative metoder har deres fordele og ulemper. For at undgå denne ulempe kan man i stedet anvende multimetodologi. Fordelen ved brug af multimetodologi er, som det også fremgår af navnet, at man anvender flere metoder til at belyse samme problemstilling. På denne måde kan man forsøge at udligne ulemperne ved én metodisk tilgang med fordelene fra en anden. Dette kan eksempelvis være ved at lave et spørgeskema til at finde frem til den generelle opfattelse af et fænomen. Efterfølgende kan man så udvælge et mindre antal respondenter og interviewe dem, for at skabe en dybere indsigt i deres subjektive opfattelse af fænomenet. Her anvendes interviews som en kvalitativ forskningsmetode til at udligne ulemperne ved spørgeskemaet som en kvantitativ forskningsmetode. Dette kan interviewene gøre ved at tilføje en mere dybdegående forståelse af forskningsemnet, som dermed bidrager til den kvantitative tilgang, der oftest har en begrænset indgang. Dette kan siges, idet dens mål oftest er at finde generelle tendenser eller forståelser. De to tilgange kan dermed komplementere hinanden og tilføje nuancering, hvor den anden begrænses.

Det interessante ved den multimetodologiske tilgang er, at den nødvendiggør, at forskeren reflekterer over brugen af metoder, og hvorvidt de kan bidrage til hinanden. Der findes et utal af forskellige forskningsmetoder, samt forskellige måder hvorpå disse kan kombineres til at komplementere hinanden. Af denne årsag findes der ligeledes mange eksempler på hvordan man kan opstille en multimetodologisk undersøgelse på. Dette har forskerne Michael D. Fetters, Leslie A. Curry og John W. Creswell, forsøgt at teoretisere ved at opstille multimetodologiske forskningsdesigns. I artiklen "Achieving Integration in Mixed Methods Designs — Principles and Practices" af Fetter et al., lokaliserer de en række multimetodologiske forskningsdesigns og diskuterer deres fordele og ulemper [Fetters et al., 2013]. Her præsenterer de tre grundlæggende designs, som også kan anvendes i kombination med hinanden.

Disse kaldes *exploratory sequential design*, *explanatory sequential design* og *convergent design*, der også ses illustreret herunder i figur 2.1 [Fetters et al., 2013, s. 2136–2137].



Figur 2.1. Illustration af Fetters et al.s tre grundlæggende multimetodologiske designs.

I ovenstående eksempel bruges en kvantitativ metode til at skabe en generel forståelse af et forskningsemne, som dermed udleder spørgsmål, der kan bruges i de efterfølgende kvalitative interviews. Denne måde at opstille et multimetodologisk forskningsdesign på kalder Fetters et al. for explanatory sequential design. Denne type af design, hvorpå metoder bruges i en sekvens, hvortil de påvirker brugen af næste metode, kaldes for sekvensering. Forskellen på de to sekvenseringsdesigns hos Fetters et al. baserer sig derfor udelukkende på rækkefølgen af metoder.

Én anden måde, hvorpå man kan opstille et multimetodologisk forskningsdesign, hvor metoderne ikke påvirker hinanden, er convergent design. I dette design kan man eksempelvis lave et spørgeskema og et interview uden påvirkning fra hinanden, for afslutningsvist at sidestille resultaterne og skabe en samlet forståelse af fænomenet. Denne tilgang kaldes for triangulering, da resultaterne fra undersøgelserne her ikke bruges i sekvens med hinanden, men hvor resultaterne fra de to undersøgelser bliver sammenlignet og bidrager til en mere nuanceret forståelse.

2.2 Specialets forskningsdesign

Disse ovenstående overvejelser omkring valg af metodisk tilgang og hvordan de kan bruges i kombination med hinanden, har vi ligeledes gjort i opstillingen af specialets forskningsdesign. Dette er gjort med henblik på at besvare vores problemformulering på bedst mulig vis. Den måde vi har valgt at opstille specialets forskningsdesign på er at have en sekvens af metoder, hvor resultaterne fra forudgående undersøgelse, skal bidrage til etableringen af den næste. Illustration af dette forskningsdesign kan ses herunder i figur 2.2:



Figur 2.2. Illustration af sekvenseringen i specialets forskningsdesign.

Som det ses i figuren, så gør vi i specialet brug af mere end to metoder, hvilket gør, at vi afviger fra brugen af de basale multimetodologiske forskningsdesigns, som Fetters et al.

præsenterede. På denne måde minder vores forskningsdesign mere om det som Fetters et al. kalder for *multistage mixed method framework*, hvor man har tre eller flere led (og to eller flere hvis et convergent design indgår). Indledningsvist vil vi i dette speciale lave et litteraturstudie, hvor vi vil gennemse hvilken forskning, der tidligere har været omkring autenticitet i relation til populærmusik. Vi vil her undersøge hvilke teorier og fokusområder forskere inden for feltet har vurderet som vigtige for forståelsen af begrebet, og som vi finder essentielle at inddrage. Formålet med denne undersøgelse er at skabe en kvalitativ forståelse af, hvordan de forskellige begrebsforståelser og teorier i den tidligere forskning kan sættes i relation til hinanden. Dette gør vi med henblik på at sammensætte den tidligere forskning, som afslutningsvist skal munde ud i et brugbart teoriapparat til forståelsen af autenticitetsbegrebet.

Denne forståelse af autenticitetsbegrebet og dets nuancer vil vi derefter bruge til at opstille et spørgeskema. Dette vil vi, da vi i litteraturstudiet fik et indblik i, at forskerne så forbrugerne som væsentlige i forhold til autenticitetsbegrebet og på baggrund af dette valgte vi derfor at lave en spørgeskemaundersøgelse for at undersøge deres perspektiv. På denne måde kan vi, ligesom det blev præsenteret ved Fetters et al.'s *exploratory sequential design*, udnytte vores viden fra den kvalitative undersøgelse til at lave en kvantitativ undersøgelse, hvor vi vil undersøge hvad den generelle forbruger anser som vigtigt ved en "god"artist. Sagt på en anden måde, vil vi undersøge hvilke parametre, der spiller ind i forbrugernes forståelse af deres fortrukne danske artister. Gennem disse data kan vi derefter analysere os frem til, hvor stor en andel kan spores til at omhandle autenticitet, og dermed hvor stor en rolle autenticitet generelt spiller for danske artister ud fra forbrugernes perspektiv. Spørgeskemaets konkrete opstilling og diskussion omkring eventuelle faldgrupper vil blive redegjort for i afsnit 4.

Disse resultater vil dernæst blive brugt, ligesom Fetters et al.'s *exploratory sequential design*, til næste led af specialets undersøgelse, hvor vi vil bruge resultaterne, samt vores viden fra litteraturstudiet, til at udarbejde en interviewguide. Denne interviewguide skal bruges til at interviewe en række branchefolk fra den danske musikbranche, der udvælger musik til hver deres platform, og som derfor kan forstås som *gatekeepers*. Her vil vi interviewe udvalgte personer fra tre forskellige dele af musikbranchen, henholdsvis: et pladeselskab, et koncertsted og en radiokanal. Formålet med disse interviews er, at finde frem til hvilke faktorer, der er væsentlige når gatekeeperne skal udvælge musik til deres platform og, ligesom ved spørgeskemaet, belyse hvorvidt disse faktorer kan siges at være baseret på autenticitet. Derudover vil vi præsentere vores resultater fra vores spørgeskema til interviewpersonerne og spørge ind til, om de kan genkende disse resultater, og hvordan de forholder sig til dem. Interviewguiden og dens udarbejdelse vil blive præsenteret i afsnit 5, hvor vi også vil præsentere de tre interviewpersoner og hvorfor vi anser dem som relevante at inkludere i vores undersøgelse.

De endelige resultater af de foregående undersøgelser vil afslutningsvist, i første del af specialet, blive brugt til at udbygge vores endelige teoriapparat. For at undersøge brugbarheden af vores teoriapparat, vil vi i anden del af specialet efterprøve det gennem to casestudier af danske artister, hvilket indleder anden del af specialet. Her vil vi analysere de to nutidige danske artister The Minds Of 99 og Jada med udgangspunkt i vores teoriapparat. Her vil vi belyse hvorvidt autenticitetsbegrebet kan ses afspejlet i forbindelse

med de to artister. Dette vil blive undersøgt ved hjælp af en vurdering af artistens musik, fysisk ageren og selvportrættering gennem dokumentarfilm. Disse artister er blandt andet valgt på baggrund af deres aktualitet på den danske musikscene. Ligeledes anser vi autenticitetsbegrebet afspejlet i artisterne i en større eller mindre grad, hvilket gør dem interessante at undersøge. Der er to formål med disse casestudier. Første formål er at skabe en forståelse af hvor stor en rolle autenticitet er hos nogle af de mest populære nutidige danske artister. Derudover er det andet formål at teste vores nyskabte teori. Dette skal udlede en refleksion over teoriens formåen, styrker og svagheder, samt en afrundende diskussion af autenticitetsbegrebets relevans i den danske populærmusikkultur.

Som det fremgår af de ovenstående afsnit, kan vores tilgang i specialet siges at afspejle den hermeneutiske cirkel. Dette gøres ved, at vi undersøger autenticitetsbegrebet gennem en veksling mellem teoretisering og praktisk anvendelse. Dette ses også ved, at vi før specialets start og undervejs har dannet os ny viden om begrebet. Dette betyder, at specialet begynder i det teoretiske, hvor vi efterfølgende vælger at undersøge relevante aspekter set heri, for til sidst at afslutte med at skabe vores egen teori. Den hermeneutiske cirkel kommer dermed til syne, idet specialet ender med at tilføje teori til det teoretiske felt hvor vi begyndte [Thurén, 2007, s. 69–70].

Litteraturstudie 3

Som tidligere nævnt vil vi lave et litteraturstudie over autenticitetsbegrebet, som blandt andet skal bidrage med et overblik over selve begrebet og yderligere skabe grobunden for vores videre undersøgelse. Før selve litteraturstudiet er det væsentligt først at afklare autenticitetsbegrebet.

I Den Danske Ordbog, bliver begrebet autentisk, der er den adjektive bøjning af autenticitet, blandt andet beskrevet som noget, der *er forekommet i virkeligheden eller forekommer i sin originale, naturlige eller ubearbejdede form* [Den Danske Ordbog, 2022a]. Yderligere bliver ord som ægte, reel og troværdig sat i forbindelse med begrebet i form af synonymmer. Ud fra denne beskrivelse er autenticitet altså noget, der forbinder sig til en form for original og sand form. Udover dette er autenticitet et fremmedord, som ligeledes forekommer i Meyers Fremmedordbog [Meyers Fremmedordbog, 2022]. Det faktum at ordet er et fremmedord gør formentlig, at ordet ikke ofte florerer direkte i manges hverdagssamtaler, men snarere dækker over nogle værdier, som vi ofte bruger; såsom ægthed og naturlighed. Årsagen til begrebets brugbarhed kan muligvis være, at begrebets og disse nærstående værdier ikke kun er tilknyttet musik, men noget så universielt som vores person og agens. Af denne årsag ser vi også autenticitet blive brugt som en værdi, der kan bruges til at beskrive personer og produkter inden for alle former for fagområder.

Hvis man ser nærmere på den historiske kontekst af begrebet i relation til musik, kan det ses, at begrebet ikke er synderligt nyt. I Keir Keightleys artikel "Tin Pan Allegory" undersøger Keightley diskursen bag *Tin Pan Alley*, som var et tilnavn musikproduktionen i New York City fik [Keightley, 2012]. Navnet refererede til lyden af billige stegepander, der bankede mod hinanden, som skulle referere til lyden af klaverer, som blev brugt til at skabe musikken. I Keightleys artikel bliver det beskrevet, hvordan denne måde at producere musik på i slutningen af det 19. århundrede og starten på det 20. blev anset som uautentisk [Keightley, 2012, s. 729]. Yderligere beskriver han dog, hvordan denne diskurs efterfølgende har ændret sig. Dette ses eksempelvis ved, at det vi i dag kender som populærmusik, som i høj grad bliver masseproduceret, ikke nødvendigvis vil blive betragtet som uautentisk, som det gjorde ved Tin Pan Alleys tid. Keightley mener derfor, at Tin Pan Alley i høj grad var med til at starte debatten omkring autenticitet i forhold til musik, men også i forhold til samfundets udvikling i forbindelse med blandt andet masseproduktion [Keightley, 2012, s. 730]. Autenticitet er således ikke et nyt begreb, men et begreb, der har været under debat og udvikling over længere tid. Der er derfor forskellige definitioner af begrebet, og det er dermed relevant at danne et overblik over de forskellige definitioner, der er af autenticitet i forbindelse med musik.

I vores undersøgelse af feltet er der specielt to fokuspunkter, som er kommet til udtryk.

Det første punkt er de aktører, der spiller en rolle i forbindelse med autenticitetsbegrebet, og hvorledes disse er med til at konstruere begrebet omkring en artist eller et nummer. Det andet fokuspunkt er værdier. Med dette menes, at vores litteraturstudie viser, at autenticitetsbegrebet indeholder forskellige værdier, og det er derfor værd at belyse, hvordan dette kommer til udtryk i forskernes undersøgelser. Da det er disse to fokuspunkter, vi overordnede ser i den eksisterende forskning i feltet, er vores afsnit derfor delt op i disse to kategorier.

3.1 Kategoriseringer

Før disse kategorier bliver undersøgt, er det dog væsentligt først at belyse tre teorier, som vi mener er betydningsfulde inden for dette felt. Det er teorier, som alle beskæftiger sig med autenticitetsbegrebet på forskellig vis. Vi finder disse tre teorier betydningsfulde, idet de hver især har udarbejdet kategoriseringer over autenticitet, som mere eller mindre kan anvendes til analysering af forskellige situationer, hvor begrebet indgår.

Den første kategorisering vi har valgt at belyse, er af Lawrence Grossberg, som undersøger autenticitet i sin bog “We gotta get out of this place”, hvor han primært tager udgangspunkt i populærkulturen og dermed ikke kun det musikalske aspekt [Grossberg, 1992]. I hans undersøgelse argumenterer Grossberg for vigtigheden af begrebet *affect*, som et afgørende begreb inden for autenticitet. Han beskriver, at *affect* indeholder mekanismer, der forbindes til tilhørsforhold og identifikation, og ligeledes bliver sat i forbindelse med ord såsom vilje, investering og passion. Grossberg ser altså *affect* som et begreb, der er med til at give livet mening [Grossberg, 1992, s. 81-84]. Udover dette begreb beskæftiger Grossberg sig også med autenticitet, og ser selve autenticitetsbegrebet som uautentisk i sin natur. Grossberg mener derfor, at den måde man kan opnå autenticitet på i det moderne samfund, er ved at erkende, at man er uautentisk. Han har valgt at kalde dette for *autentisk uautenticitet*. Grossberg beskriver, hvordan dette ikke skal ses som en decideret ideologi, men en logik, der ikke kan se udenfor dens egen midlertidige investering. Med dette menes, at hvis alle identiteter i princippet er falske, så giver autentisk uautenticiteten os en mulighed for at hylde denne falskhed og opnå en form for autenticitet, idet man anerkender dette. Logikken ligger i det faktum, at ens investeringer i for eksempel ens identitet er midlertidig og deraf, kan den autentiske uautenticitet ikke bedømme andet end netop den investering, der er lagt netop her og nu. Autentisk uautenticitet kan derfor ikke blive holdt til ansvar for noget udenom dens egen investering [Grossberg, 1992, s. 225-226].

Grossberg vurderer, at der er fire forskellige strategier, man kan anvende i forhold til at opnå autentisk uautenticitet, men er ikke afvisende overfor, at der muligvis kan være flere. Den første strategi, hvor man kan opnå autentisk uautenticitet, er *ironisk uautenticitet*, som bygger på det ironiske aspekt, som navnet også antyder. Den ironiske uautenticitet fokuserer på de flygtige øjeblikke, hvorved den koncentrerer sig om den midlertidige investering. Grossberg giver et eksempel med Madonna, hvor han argumenterer for, at Madonna investerer i sit eget image, ved hjælp af hendes musikalske udgivelser, men at selvsamme image ikke er vigtigt, da det ikke er det musikalske indhold, altså hendes egen investering, der giver Madonna sin popularitet, men derimod andre parametre. Dette kan ses som et eksempel på ironisk uautenticitet, idet Madonnas egen investering i sit image, ikke er det, som hendes popularitet bygger på, og der ligger derfor et ironisk element i

dette. Samtidig kan det også ses som et fokus på det flygtige, idet Madonnas succes ikke er bygget på hendes egen investering og succesen kan derfor være midlertidig, idet den er baseret på andre parametre [Grossberg, 1992, s. 227-229]. Den anden strategi, hvorpå man kan opnå autentisk uautenticitet, er ved *sentimental uautenticitet*, der bygger på en manglende evne til at skelne fordelene ved investering. På trods af dette fokuserer man i denne strategi på mulighederne i det umulige. Selve strategien koncentrerer sig ikke på de affective investeringer, men på selve situationer og intensiteten involveret i dem. Der er et helteaspekt i denne strategi, men vigtigt er, at selve helten er normal, og det der skiller ham ud, er hans dedikation til noget, hvor noget bliver så vigtigt for helten, at det er altomsluttende. I forbindelse med populærkultur, ser Grossberg denne strategi meget repræsenteret i ungdomsfilm, hvor hovedpersonen optræder som en heltefigur uden overnaturlige kræfter, som for eksempel Top Gun [Grossberg, 1992, s. 229-231]. Den tredje strategi kalder Grossberg for *hyperrealistisk uautenticitet*. Denne bygger på en mistillid til begrebet affect og generelt affective investeringer. Dens formål er, at se verden som den er og dermed også dens til tider grimme realiteter. Her ses affect som noget negativt, idet følelser såsom lyst og omsorg ses som destruktive. Grossberg ser igen denne strategi i høj grad repræsenteret i film og tv-programmer [Grossberg, 1992, s. 231-232]. Den sidste strategi kalder Grossberg for *grotesk uautenticitet*. Denne strategi fokuserer kun på negative affective investeringer, hvorved den altså koncentrerer sig på det skræmmende og destruktive. Den fokuserer så at sige på truslen til normallivet, hvor frykten ikke nødvendigvis kommer fra et monster eller det forskruede menneske, men kan ligge i det basale hverdagsliv. Denne strategi er oftest set i gyserfilm, hvor det er denne, man hylder [Grossberg, 1992, s. 232-233]. Som det ses ovenover, har Grossberg et fokus på autentiske uautenticitet, hvorved han primært ser fire strategier inden for dette. Herudfra kan man derfor antage, at man ifølge Grossberg er nødt til at erkende, at autenticitet er en konstruktion, og at man kun ved at acceptere og anerkende dette, kan fremstå autentisk.

Udover disse strategier undersøger Grossberg også autenticitetsbegrebet i værket "Sound and vision - The music video reader", hvor han ser på autenticitet i forbindelse med rock [Grossberg, 2005]. Her skelner han mellem tre ideologiske autenticiteter, hvor den første fokuserer på evnen til at formidle private oplevelser og følelser i et sprog, som kan forstås af offentligheden, og derfor har et fokus på fællesskab. Denne ideologi indeholder rockgenrer såsom hard rock og folk rock. Den anden ideologi er en romantisk ideologi, der ser den autentiske konstruktion ved hjælp af rytmikker og seksualisering af kroppen med et fokus på fællesskab, der blandt andet omhandler kunstnerskab og kriminalitet. Denne ideologi er oftest forbundet med, hvad Grossberg kalder for *dancemusic* og *black music*. Den sidste ideologi omhandler erkendelsen af, at rock er forbundet med kunstens bevidsthed, og deraf kan den gøre en forskel. Denne forskel er konstrueret ved hjælp af kreativiteten forbundet i musikken, og er derfor baseret på artistens evner. Denne ideologi er primært forbundet med genrer såsom art rock [Grossberg, 2005, s. 174].

Det er Grossbergs tre ideologier, som Johan Fornäs tager udgangspunkt i, i sin artikel "Listen to your voice! Authenticity and reflexivity in rock, rap and techno music", hvor han forsøger at tilpasse Grossbergs begreber og dermed fornye dem [Fornäs, 1994, s. 168]. Fornäs første form for autenticitet adskiller sig ikke bemærkelsesværdigt fra Grossbergs første ideologi vedrørende hard- og folk rock. Denne form har Fornäs valgt at kalde *social autenticitet*. Social autenticitet fokuserer på det sociale og dermed på fællesskabet

og interaktioner i en gruppe, hvor normerne er defineret af gruppen, som kan bestå af forbrugere og/eller artister. Den anden form for autenticitet kalder Fornäs for *subjektiv autenticitet*, der baserer sig på det subjektive, idet den koncentrerer sig om den individuelle artists eller forbrugers sind og dennes tilstedeværelse. Den sidste autenticitetsform kalder Fornäs for *kulturel eller meta-autenticitet*. Denne form fokuserer på det kulturelle og historiske aspekt og deraf også på genreregler. Denne ses derfor som en ekstra autenticitet, man kan opnå, hvis en af de andre også er til stede. På trods af dette mener Fornäs, at der er et øget fokus på den sidste form i de forskellige genrer, men dog ikke så meget, at de to andre autenticitetsformer ikke er relevante [Fornäs, 1994, s. 168-169]. Udover at sætte de tre former i relation til autenticitet, sætter Fornäs dem yderligere også i forbindelse med refleksivitet. Her ser han de samme typer af refleksivitet som ved autenticitet. Der er derfor både en social, subjektiv og kulturel refleksivitet. Disse baserer sig i høj grad på de samme parametre som autenticitetsformerne, dog med fokus på individet og dennes evne til at være refleksiv. De forskellige refleksivitetsformer bliver således også sat i forbindelse med musik, og hvorledes vi som individer forholder os til den, og kan afspejle os selv i den, ved hjælp af vores evne til at være refleksive [Fornäs, 1994, s. 170-171]. Denne kobling som Fornäs laver, ved at se på individers evne til at være refleksiv overfor musikalsk indhold, viser, hvordan autenticitet og refleksivitet forholder sig til hinanden, og generelt hvordan de to kan være vigtige. Dette kan ses, da autenticitet i høj grad bliver skabt af forbrugere, som skaber denne på baggrund af en form for tilhørsforhold, enten til en artist eller et musikalsk nummer, som individet kan spejle situationer eller følelser fra eget liv i.

Udover Grossbergs autentiske uautenticitetsformer og ideologiske aspekter af rock samt Fornäs udvikling af disse, er Allan Moore også en forsker, der har udviklet sin egen kategorisering til at belyse autenticitet. Denne har til formål at belyse autenticitet fra forskellige nuancer. I sin artikel "Authenticity as authentication" undersøger Moore ikke hvad, som er autentisk, men derimod hvem, der bliver *autenticiteret*. Yderligere belyser han også hvem, som er aktører i forbindelse med denne autenticisering [Moore, 2002]. Moores undersøgelse har udmundet sig til en kategorisering, som spænder over tre autenticitetsformer, som Moore kalder henholdsvis 1.-, 2.- og 3. *personsautenticiteter*. Den første form for autenticitet som Moore belyser, kalder han for 1. *personsautenticitet*. Denne autenticitetsform dækker over selve artistens udtryk, og hvorledes dette opfattes af et givet publikum. Dette udtryk kan være i forbindelse med forskellige elementer omkring en artist, såsom det musikalske, artistens væremåde eller performance. Det er så at sige disse udtryk, som publikummet skal forholde sig til og vurdere, hvorvidt disse er oprigtige. Det er igennem disse udtryk, at publikummet får en form for forbindelse til artisten, da de, på sin vis, bliver engageret eller tilkoblet til dem, og det er gennem denne tilkobling og anerkendelse og rette vurdering af artistens forskellige udtryk, at man kan opnå 1. *personsautenticitet*. Det er dermed selve artisten, der her bliver autentificeret, ved hjælp af publikums vurdering [Moore, 2002, s. 211-214]. Inden Moore går videre til 2. *personsautenticitet*, vælger han først at uddybe 3. *personsautenticitet*. Denne ændring i den kronologiske rækkefølge er formentlig fordi 1.- og 3. *personsautenticitet* begge forholder sig til artistens autenticitet, og hvorledes denne kan opnås, hvorimod 2. *personsautenticitet* har et anderledes fokus, da den fokuserer på publikum [Moore, 2002]. 3. *personsautenticitet* kan opnås ved hjælp af en andens autenticitet. Med dette menes, at artisten skal frem- eller udføre noget, så præcist og tro mod det, som er dens inspirationskilde, for dermed

at opnå en form for autenticitet ved hjælp af dette. Dette kan for eksempel ske ved hjælp af covernumre, bestemte lyde eller tekstbidder. Ligesom ved 1. personsautenticitet er det altså igen artisten, der opnår autenticitet. Det skal dog bemærkes, at denne autenticitetstype også kan give tredjeparten autenticitet og fornyelse. Autenticiteten opnås igen ved hjælp af publikummet, som er dem, der tilskriver autenticiteten, og artisten skal derfor appellere til dem, for at opnå 1.- og 3. personsautenticitet [Moore, 2002, s. 214-218]. 2. personsautenticitet er som sagt en anden form for autenticitet end de to forrige. I 2. personsautenticitet skal artisten tiltale publikummet på en sådan måde, at artisten validerer publikummets egne følelser og oplevelser. Artisten skal således være relaterbar, og publikummet skal altså kunne afspejle sig selv i det, artisten laver og udtrykker. I denne autenticitetsform er det altså ikke artisten, som opnår autenticitet, men publikummet, da det er dem, der får oplevelser og følelser valideret gennem artistens udtryk eller musikalske produkter [Moore, 2002, s. 218-220]. Denne autenticitet adskiller sig dermed fra de to andre, da disse havde relation til selve artisten og artistens udtryk eller udførsel, mens denne autenticitet baserer sig på publikummets egen verden og opfattelse. Det er derfor i høj grad publikummet, der er i centrum i denne autenticitet.

Som det altså ses ovenfor, er der flere forskellige forskere, som har forsøgt at danne en brugbar kategorisering af autenticitetsbegrebet, hvorved man derfra kan forstå begrebet i en mere uddybet kontekst. Man kan sige, at de forskellige tilgange også bidrager med hvert sit synspunkt, hvor man gennem Grossbergs teori får indblik i den generelle populærkultur, og hvorvidt man overhovedet kan anse noget som autentisk. Fornäs giver et bud på, hvordan refleksivitet og autenticitet kan hænge sammen, samt på hvilke måder man kan se de to på: socialt, subjektivt og kulturelt eller meta. Afslutningsvist beskriver Moore, hvordan man opnår autenticitet og hvem der modtager denne.

3.2 Aktører

Som tidligere nævnt ser vi i høj grad et fokuspunkt i forskningen på de forskellige aktører, der bliver nævnt i forbindelse med autenticitet. Med aktører mener vi personer eller institutioner, der spiller en rolle i forbindelse med autenticitet. Generelt når man undersøger dette felt og de forskellige forskere forbundet med det, ses det tydeligt, at der er nogle bestemte aktører, der går igen. Af disse fremgår en konsensus om, at begrebet i høj grad er social konstrueret og dermed konstant i forandring.

3.2.1 Forbrugeren

En aktør som nævnes i forskningen er forbrugeren. Dette ses blandt andet i Keightleys artikel, som er nævnt tidligere, hvor han skriver: *The fact of music is never guaranteed. As a term of evaluation, "music" becomes a matter of opinion, and so also a question of whose hearing is to be privileged.* [Keightley, 2012, s. 725]. Citatet her viser, hvordan musik generelt er et subjektivt spørgsmål, og det dermed konstant reflekterer tilbage på den lyttende og dermed forbrugeren og dets privilegier i forhold til at bedømme kvaliteten af den. Udover Keightley kan dette fokus på forbrugeren også ses ved andre forskere. Dette er blandt andet Michael Strand, som i sin artikel "Authenticity as form of worth", undersøger begrebet, ved at fokusere på netop forbrugeren ved at lave en undersøgelse af fans' diskurs på internetforums med fokus på genrerne country og indie rock [Strand,

2014]. Dette metodiske valg viser altså et øget fokus på forbrugerne og deres forståelse og konstruering af begrebet, og Strand giver dermed også forbrugeren en betydningsfuld rolle i forhold til autenticitet, idet han baserer sin analyse og vægtningen af autenticitet i disse to genrer på forbrugerens egne ord og opfattelser. I Moores kategorisering kan forbrugerens rolle ligeledes afspejles, idet hans kategorisering belyser hvilke aktører, der er med til at fremstille autenticitet. Selvom Moores hovedfokus er på, hvem der opnår denne autenticitet, kan det altså alligevel ses, at det er forbrugeren, han i høj grad ser som hovedaktør i forbindelse med tildeling af autenticiteten. Her ser Moore primært, at det er forbrugeren, som er den, der konstruerer autenticiteten og dermed ses som en væsentlig aktør, som kan tildele denne autenticitetsværdi til andre [Moore, 2002]. Richard A. Peterson belyser ligeledes, hvor vigtig forbrugerne er i denne proces. Peterson beskriver i sin bog "Creating Country Music", hvordan den tidlige country musik opstod i 1920'erne [Peterson, 1997]. Peterson beskriver countrymusikkens opståen som, på sin vis, en fejltagelse, da en artist ved navn Fiddlin John Carson, som solgte flere udgivelser end sædvanlig, blev opdaget af et pladeselskab. Pladeselskaberne var på dette tidspunkt på udkig efter artister, der spillede gamle sange på traditionel vis, da industriens opfattelse af autenticitet på dette tidspunkt primært var bundet fast på traditionerne. Så da Carson fik stor succes, kom det bag på industrien, da hans musik ikke bestod af de etablerede konventioner, men derimod noget nyt. På trods af dette kunne det tydeligt ses, at det var noget som forbrugerne på dette tidspunkt havde stor interesse for [Peterson, 1997, s. 5]. Dette eksempel, med en artist, der med sin nye og muligvis anderledes lyd, kommer frem på et marked ved hjælp af interesse fra forbrugerne, viser altså igen, hvor stor en aktør forbrugerne er inden for dette felt, og generelt også, hvordan industrien ligeledes konstant er nødt til at forholde sig til denne aktør for at forholde sig aktuelle. Yderligere ser David Tetzlaff, at autenticitet ikke er et begreb, som artisten skaber, men noget som fankulturen skaber, idet de kan anvende artisters musik til at skabe en identitet [Tetzlaff, 1994, s. 106]. Dette gør han i sin værk "Music for Meaning: reading the Discourse of Authenticity in Rock" [Tetzlaff, 1994], hvor han undersøger nogle af Simon Friths synspunkter i forbindelse med autenticitet. Det er dermed forbrugerne og deres anvendelse af musikken, som Tetzlaff fokuserer på, og man kan dermed konkludere, at han ligesom de forrige forskere, ser forbrugeren som en væsentlig aktør i konstruktionen af autenticitet.

3.2.2 Industrien

Udover forbrugeren ses industrien ligeledes som en aktør inden for autenticitetsbegrebet. Dette kan blandt andet ses i Petersons eksempel fra tidligere, da det er industrien, der skal fremme og finde nye artister. Ligeledes kan det uddrages, at der udover lytterne også er et tidsperspektiv, som der skal tages forbehold for. Dette viser Petersons eksempel i høj grad, da industrien prøvede at få fat i artister, som havde den nutidige lyd, som de vurderede var et eksempel på det autentiske og det, som forbrugerne gerne vil have. Dog havde tiden forandret sig således, at en artist med en anderledes lyd og et andet sæt af konventioner var det, som tiltrak forbrugerne i stedet for den allerede etablerede lyd. Industrien er dermed hele tiden nødt til at forholde sig til tidens udvikling, for at følge med efterspørgslen, der kommer fra forbrugeren. Man kan dermed formode, at tiden spiller en relativ stor faktor inden for autenticitetsbegrebet, fordi tiden og samfundet er i konstant udvikling, hvilket eksempelvis ses ved den teknologiske udvikling. Ligeledes kan det spille ind i forhold

til forskellige genrers aktualitet i forbindelse med eksempelvis lyd, og dermed muligvis have en indvirkning på en artists autenticitet. Sagt med andre ord er autenticitet altså et begreb, der er i konstant udvikling. Petersons værk viser altså, at udover forbrugerne, er musikindustrien ligeledes en aktør, der er væsentlig i forbindelse med autenticitetsbegreb, og ligeledes skal de aktører også forholde sig til tiden. En forsker, der på tilsvarende vis ser industrien som en aktør i forbindelse med begrebet, er Frith. I hans værk "Taking Popular Music Seriously", belyser Frith, hvordan han ser autenticitetsbegrebet i forbindelse med genrerne pop og rock, og ligeledes hvordan industrien forholder sig til selv samme [Frith, 2007]. Her vurderer Frith for det første, at diskursen mellem pop og rock, hvorved rock bliver set som det autentiske og pop det modsatte, er en misvisende diskurs idet genren rock også er en del af den samme kommercielle musikindustri og teknologiske udvikling som pop. Denne diskurs, at rock skulle være mere autentisk end pop på grund af sin afstand til det kommercielle, ser Frith dermed som en fejlfortolkning, og Frith vurderer ligeledes, at musikindustrien har en interesse i at skabe og vedligeholde denne diskurs om autenticitet mellem de to genrer for at genere profit [Frith, 2007, s. 261]. Ud fra Friths synspunkt kan man derfor anse industrien som en relativ stor aktør inden for konstruktionen af autenticitetsbegrebet, idet der formentlig vil være et relativt stort incitament for at holde fast ved diskursen omkring en bestemt genre for at få et større udbytte og deraf profit. Det kan tænkes, at denne diskurs kan have en indvirkning på forbrugerne, og hvis denne diskurs dermed bliver ændret, vil nogle forbrugere muligvis falde fra. Dette kan tænkes, i det nogle artister, der bliver brandet som rockartister, muligvis vil blive anset på linje med popartister, hvilket en forbruger, med primære interesse i rockmusik, muligvis ikke vil være interesseret i. Man kan derfor på baggrund af dette formentlig antage, at industrien er en væsentlig aktør i forbindelse med autenticitetsbegrebet, da der kan ligge nogle profitmotiveret interesser forbundet med begrebet.

3.2.3 Artisten

Ydermere kan artisten også ses som en aktør i de forskellige forskeres artikler. Dette ses blandt andet i Tetzlaffs artikel, hvor Tetzlaff, som tidligere nævnt, undersøger Friths synspunkter. Det er blandt andet igen Friths syn på autenticitet i forbindelse med pop og rock, hvor Frith ser selve begrebet autenticitet som misvisende, idet han ikke mener, at man kan tale om autenticitet længere – men at alt på sin vis er konstrueret, så den eneste rigtige måde hvorpå man kan fremstå eller være autentisk på, er ved at erkende og udtrykke denne falskhed [Tetzlaff, 1994, s. 108-109]. Det er dette synspunkt, som Tetzlaff kalder for antiautenticitet eller frithisme, som ligger sig tæt opad Grossbergs logik om autentisk uautenticitet. Selvom navnet refererer til Frith og bygger på hans synspunkter, så slår Tetzlaff fast, at det ikke er Frith, der er ophavsmand til begrebet frithisme, og det er derfor ikke sikkert, at Frith er enig i, hvad begrebet står for [Tetzlaff, 1994, s. 96]. I sin artikel kritiserer Tetzlaff Frith flere gange, og sætter spørgsmålstejn ved flere elementer i Friths synspunkter. Dette er blandt andet Friths syn på liveoplevelsen, hvor Frith mener, at samfundets og teknologiens udvikling har gjort liveoplevelsen mindre autentisk, idet den har mistet en del af sin spontanitet og dermed også en del af kommunikationen mellem artisten og publikummet [Tetzlaff, 1994, s. 98]. Dette mener Tetzlaff dog er en fejlkonklusion, da han ikke mener, at det autentiske ligger i disse elementer i forbindelse med en liveoplevelse, men i stedet ligger i elementer som artistens dedikation i at ville udføre

det samme show igen, og generelt bare artistens nærvær i nærheden af sine fans. Tetzlaff ser altså ikke elementer såsom playback som et element, der gør oplevelsen uautentisk, så længe artistens vokal ikke fremstår manipuleret på udgivelserne [Tetzlaff, 1994, s. 110]. Det kan derfor siges, at Tetzlaff på sin vis har et øget fokus på artisten og artistens ageren, idet han tager fat i elementer som artistens optræden, dedikation og evner i form af sang. Udover Tetzlaff ser Roy Shuker også nærmere på blandt andet artistens autenticitet. Dette gør han i sit værk "Understanding popular music culture", hvor han påpeger, at artisten kan opnå en højere autenticitet ved at være den hovedsagelige sangskriver og producent bag musikken [Shuker, 2016]. I kølvandet på dette vurderer han også, at artister inden for genrer såsom singer-songwriter i højere grad bliver anset som autentiske, da de oftest selv står bag deres numre. Ydermere optræder disse artister også oftest i en relativ sparsom opsætning, med akustiske instrumenter, der kan give en følelse af, at man kommer tættere ind på livet af selve artisten [Shuker, 2016, s. 42–45]. En anden måde hvorpå Shuker mener, at artisten kan opnå autenticitet, er ved livekoncerter. Her får publikum en tættere forbindelse til musikken og artisten bag numrene. Derudover kan man få musikken at høre uden det store produktionsværk, som dermed igen kan give en oplevelse af noget ægte og dermed give artisten og musikken en form for autenticitet [Shuker, 2016, s. 46–47]. I denne form for autenticitet er der dog nogle faldgruber. Dette er blandt andet elementet ved ordet live, da det i dag ikke er givet, at musikken nødvendigvis er live, selvom det er en livekoncert med artisten. I dag er det ikke usædvanligt, at artister benytter sig af playback, og det kan derfor være svært for publikum at bedømme ægtheden i musikken. Til disse livekoncerter er det derfor muligt, at artisten skal anvende andre elementer end selve livemusikken, for at skabe denne forbindelse, og dermed give sit publikum en følelse af noget ægte. Shuker viser altså, at artisterne også spiller en rolle i forbindelse med autenticitetsbegrebet, idet de kan være med til at tage visse valg, som dermed kan bidrage til enten at øge eller mindske deres autenticitet.

Som det altså kan ses, er der tale om forskellige aktører, der er fremtrædende, når man snakker om autenticitetsbegrebet. Peterson beskriver ligeledes, hvordan han ser autenticitet som en form for forhandling mellem industrien, artisterne og forbrugerne med påvirkning fra samfundets udvikling [Peterson, 1997, s. 6]. På trods af denne forhandling ses det primære fokus, som tidligere nævnt, dog på forbrugerne og deres rolle i forbindelse med konstrueringen af begrebet. Udover dette fokus, så ses tiden også som et aspekt, der er væsentlig inden for feltet. Med dette menes, at artisten i sine musikalske udgivelser skal forholde sig til den tid, musikken bliver skabt inden for, for at opnå autenticitet. Dermed kan artisten også ses som en aktør, idet de kan foretage nogle valg, som kan have en indvirkning på deres autenticitet. Dette er valg såsom det musikalske udtryk, deres fremtræden på diverse sociale medier, samarbejder med andre musikalske kollegaer og valg i forbindelse med deres livekoncerter. I forbindelse med at finde disse artister og promovere dem, ses industrien som en væsentlig aktør, og dermed er industrien også en faktor, idet de muligvis også på sin vis skal finde en form for autenticitet ved de artister, som de vælger at promovere. På baggrund af dette kan det altså ses, at der er tre væsentlige aktører, der spiller ind, når man skal tale om autenticitet og konstruktionen af denne. Dette er industrien, artisterne og forbrugerne. På trods af, at der er flere forskellige aktører, så fokuserer de fleste forskere på forbrugerne som en aktør, der er speciel vigtig, og spiller en vigtigere rolle end de andre.

3.3 Værdier

Ud fra vores undersøgelse af feltet har vi vurderet, at der udover aktører også er forskellige værdier knyttet til begrebet autenticitet, og det er derfor relevant at belyse, hvordan de forskellige forskere forholder sig eller vurderer dette. En forsker, som i høj grad forholder sig til dette, er Strand. Strand undersøger dette, idet han tager udgangspunkt i to forskellige genrer, hvori han mener, der ligger to forskellige typer værdier. De to genrer han undersøger er, som tidligere nævnt, country og indie rock, hvor han ser henholdsvis en værdi præget af hjemlige idealer og en værdi med fokus på det kreative og inspirationsrige [Strand, 2014, s. 62]. Strand baserer dermed sin undersøgelse på, at de to genrer indeholder to forskellige præmisser til, hvordan og hvornår man er autentisk. Disse værdier undersøger han, som sagt tidligere, ved at analysere fansenes diskurs på internetforums, der centrerer sig om de to genrer. Det er disse to genrer, Strand vælger at beskæftige sig med, da han vurderer, at der er tale om et stort fokus på autenticitet i netop disse fremfor andre genrer [Strand, 2014, s. 61]. Man kan altså sige, at Strands undersøgelse viser, at man ikke nødvendigvis kan anvende den samme definition af autenticitet på de forskellige genrer, og man derfor er nødt til at undersøge de forskellige værdier og krav inden for den givne genre for at undersøge begrebet korrekt. Udover Strand argumenterer Fornäs også for dette synspunkt, hvor han, ligesom Strand, undersøger autenticitetsbegrebet i forhold til forskellige genrer [Fornäs, 1994]. Fornäs fokuserer lidt bredere end Strand, og tager udgangspunkt i omkring fire forskellige genrer. Her forsøger Fornäs at sætte de forskellige genrer i forbindelse med autenticitet, hvor han skiller sig ud fra de andre forskere i forbindelse med hans undersøgelse af pop og rock. Her mener han ikke, at man i så høj grad skal se rock som det autentiske og pop som det modsatte, men at det autentiske ligger på et spektrum [Fornäs, 1994, s. 158-159]. Udover dette spektrum belyser Fornäs yderligere, hvordan man skal sætte autenticitetsbegrebet i den rette kontekst for at kunne analysere og bedømme ud fra det. Dette gør han ved at fokusere på genren techno, som har andre karakteristikaer end pop og rock – eksempelvis vokalen, der i denne genre mere bliver anvendt som et instrument, såsom små vokalbidder, der bliver mixet ind i et nummer. Udover karakteristikaer vurderer Fornäs også, at de forskellige genrer har forskellige formål, dette er blandt andet, at rock og pops formål primært er, at få folk til at lytte og sekundært muligvis at danse, mens ved techno er det primære formål at danse [Fornäs, 1994, s. 163-164]. Det er blandt andet på baggrund af genrernes forskellige karakteristikaer, genreregler og formål, at Fornäs bedømmer, at en genre som techno ikke nødvendigvis afskriver sig selv fra at være autentisk, men hvis artisten forholder sig til de opstillede genreregler og genrens formål, så kan en technoartist sagtens lave lige så autentisk musik som et rockband [Fornäs, 1994, s. 165-166]. Dette synspunkt ses også i Tetzlaffs artikel, som er nævnt tidligere. Tetzlaff argumenterer for, at Friths synspunkt i forhold til autenticitet er for snæversynet og for at få det mest retvisende billede af autenticitet, skal man tilpasse den situationen. Det vil sige, at Tetzlaff ikke mener, at man kan anvende begrebet på samme måde, men at begrebets betydning og indhold ændre sig i forhold til den genre, den undersøger [Tetzlaff, 1994, s. 106]. Det ses altså ved forskellige forskere, at der er tale om forskellige værdisæt og præmisser inden for autenticitetsbegrebet og derved, hvordan autenticiteten også ændrer sig fra genre til genre. Dette er vigtigt at have for øje, da det viser, at begrebet autenticitet altså ikke har den samme værdi fra genre til genre, men er et begreb, hvis værdi bliver tilpasset den situation og dermed også genre, som den skal forholde sig til.

Dette synspunkt kan man dog diskutere. Umiddelbart giver det god mening, at tilpasse et begreb til den situation den skal analyseres eller indgå i, og at anvende begrebet på samme måde i forbindelse med country som indie rock virker derfor som en fejlslutning, som kan give forkerte resultater, da de to genrer har forskellige præmisser for at opnå autenticitet. Dog er det væsentligt, at tage tidens udvikling in mente, da forskere såsom Frith mener, at genrerne indgår i den samme kommercielle industri, og derfor godt kan analyseres ud fra dette, da de dermed indgår i en konstruktion, og autenticiteten derfor ikke alligevel kan trives. Den eneste rigtige måde, hvorpå man kan fremstå autentisk, er, altså i følge Frith, ved at erkende dette [Frith, 2007, s. 261]. Friths synspunkt kan virke lidt ekstremt, da dette synspunkt sætter genrerne i den samme boks på grund af industriens virke. Dog er der punkter i denne opfattelse, som er værd at overveje. I forhold til mainstream populærmusik bevæger genrerne sig utrolig tæt og de elementer som et popnummer har, optræder også i numre, man vil kategorisere som enten rock eller for eksempel rap. At opfatte genrerne som en stor fællesbetegnelse er derfor muligvis ikke helt ved siden af. På trods af dette, må man anerkende, at genrer med tiden vil udvikle sig. Med fokus på denne udvikling er det derfor stadig relevant at analysere genrerne som individuelle genrer og ikke som en massebetegnelse, da udviklingen viser, at der stadig er tale om en selvstændig genre, som har udviklet sig, ved for eksempel at optage elementer fra en anden genre.

På trods af dette synspunkt viser det ovenstående afsnit, at der er en relativ stor enighed om, at autenticitetsbegrebet indeholder forskellige værdier, som har relation til de forskellige genrer. Man skal derfor tage forbehold for genrernes forskellige præmisser og formål, hvis man vil undersøge autenticiteten.

3.4 Autenticitetsformer

Hvis man ser på de teorier, vi har afdækket i vores litteraturstudie, kan det ses, at der er tre væsentlige aktører: forbrugerne, musikindustrien og artisten. Derudover skal man have de forskellige værdier, som autenticitet indeholder in mente, når man vil undersøge begrebet. Ud fra vores undersøgelse ses det, at autenticitet oftest bliver opdelt i tre former. Vi har derfor også valgt at opdele begrebet således. Dog har vi to primære og én sekundær autenticitetsform. I vores tre autenticitetsformer har vi ikke valgt at indrage Grossbergs definitioner. Dette har vi valgt at udelade, da vi ikke er enige i hans fokus på autentisk uautenticitet, og vi mener dermed godt, at man kan være autentisk i den moderne verden uden, at det er på falske præmisser. På trods af denne eksklusion, bidrager autentisk uautenticitet stadig til en nuanceringen af autenticitetsbegrebet. Derudover er Grossbergs tre ideologiske autenticiteter tæt forbundet med Fornäs' udvidelse af disse, og vi har dermed valgt at fokusere vores sammenkobling primært på Fornäs og Moore. Disse to kategoriseringer er relativt nemme at sammenkoble, da de har to forskellige fokuspunkter, men til sammen belyser det samme aspekt. Med dette menes, at Moore har et fokus på, hvem der opnår autenticitet, mens Fornäs undersøger, hvem der skaber denne værdi. Dermed giver en sammenkobling af disse kategoriseringer et godt indblik i udvekslingen af autenticitet, hvor man også får et overblik over, hvilke aktører, der spiller ind i de forskellige autenticitetsformer.

Vores første autenticitetsform kombinerer Moores 1. personsautenticitet og Fornäs social autenticitet med hinanden, således at det i denne autenticitet er artistens autenticitet,

der er i fokus. Denne autenticitet bliver skabt ved hjælp af forbrugerene, industrien og artisten selv, i et socialt fællesskab, der deler de samme normer, der er defineret af medlemmerne i denne gruppe. Artistens autenticitet bliver dermed skabt i fællesskab i denne autenticitetsform, som vi har valgt at kalde for *observeret autenticitet*. Den anden autenticitetsform undersøger forbrugerens oplevelse og dermed forbrugerens egen autenticitet, og hvorledes denne kan blive valideret af en artist. Den kombinerer Moores 2. personsautenticitet og Fornäs subjektive autenticitet. Denne autenticitetsform har vi valgt at kalde *individuel autenticitet*, da den er baseret på forbrugerens individuelle oplevelser og følelser, som opstår i relation til artisten. Den tredje form er en sekundær autenticitetsform, som baserer sig på observeret autenticitet. Denne kan man opnå ved at anvende en anden aktørs autenticitet. Dog er det ikke kun en anden aktørs autenticitet, man kan anvende her, men også autenticiteten der kan høre til en bestemt lyd eller tid. Denne autenticitetsform samler dermed Moores 3. personsautenticitet og Fornäs kulturelle autenticitet, da der igen er tale om artistens autenticitet, men at denne, i denne autenticitetsform, kan opnås ved at anvende en andens autenticitet, eller en autenticitet der er forbundet med bestemte lyde eller tider. Denne autenticitetsform har vi valgt at kalde *erindringsautenticitet*, da den er baseret på folks erindring om en autenticitet, der allerede er etableret og dermed forbundet med noget eller nogen.

3.5 Genreteori

Da vi i vores litteraturstudie blandt andet kan se forskerne Strand, Fornäs og Tetzlaff argumentere for, at den værdi, som er forbundet med autenticitetsbegrebet ændrer sig alt efter hvilken genre den optræder i, finder vi det relevant at redegøre for nogle grundlæggende genreteorier. Dette skal give en bedre forståelse for hvilke kendetegn, der kan være i forbindelse med forskellige genrer og ligeledes hvordan disse kendetegn, regler eller normer bliver skabt inden for genrerne. Som det fremgår af forrige afsnit, så bliver en artists autenticitet kalkuleret ud fra evnen til at leve op til de værdier, som forbrugerne og andre aktører i feltet oplever som autentiske. Disse værdier kan eksempelvis være rockstjernens rebelske ageren i sociale arrangementer eller rapperens pral med sin luksuriøse livstil og overdrevet antal af biler. Vi forventer, at disse artister er og agerer på en bestemt måde, som afspejler nogle værdier, som er forskellige fra én kontekst til en anden. Dette er også årsagen til, at vi ikke har de samme forventninger til rockstjernen som til rapperen. Men hvad er det som disse værdier er bundet op på, og hvorfor er de som de er? Den umiddelbare årsag til, at man har forskellige forventninger til de to artister i eksemplet er, at de befinder sig og er produktet af to forskellige genrer, som har to forskellige værdisæt. Til at skabe en dybere forståelse af disse værdier, og hvordan de bliver skabt i interaktion mellem aktørerne, kan vi gøre brug af genreteori.

Inden for genreteori, så skelner man mellem to typer: typologisk og pragmatisk [Krogh, 2006, s. 17–38]. De to forskellige tilgange adskiller sig ved, at den typologiske genreteori har til formål at etablere en brugbar teori til analyse af genrer, hvor den pragmatiske genreteori reflekterer over den kulturelle påvirkning og interaktion blandt de forskellige aktører heri. De adskiller sig således ved at have en henholdsvis synkron og diakron tilgang til begrebet. I den typologiske klassificerer man tendenser i musikken som den er nu, og i den pragmatiske kigger man på genren i et sociologisk perspektiv, hvor genrer kan ses som et resultat af et

samfund og en kultur i flux. Begge disse tilgange er interessante for os at inddrage, da de giver os forskellige muligheder til at forstå, hvordan værdierne kan klassificeres og forstås i sammenhæng med kultur og samfund.

En af de mest brugte typologiske genreteorier er frembragt af Franco Fabbri i sin artikel "A Theory of Musical Genres: Two Applications" [Fabbri, 2004]. Fabbri introducerer her sit begreb genreregler, hvoraf der findes fem forskellige typer: *formelle og tekniske regler*, *semiotiske regler*, *adfærdsregler*, *sociale og ideologiske regler* og *økonomiske og juridiske regler* [Fabbri, 2004, s. 2–5]. Det er disse genreregler, som definerer genrer og afgrænser dem fra hinanden, som det også fremgår af hans definition af genrebegrebet: *a set of musical events (real or possible) whose course is governed by a definite set of socially accepted rules*. [Fabbri, 2004, s. 1]. Her ses det ligeledes, at Fabbri ser, at disse regler er baseret på en accept fra den sociale omgangskreds, hvilket kan drage paralleller til føromtalt forskere nævnt i litteraturstudiet. Dette kan siges, idet de også ser en forhandlingsproces mellem aktører, dog i forbindelse med autenticitetsbegrebet fremfor genreregler. Derudover nævner Fabbri muligheden for en *hyperregel*, som hierarkisk er over de andre regler, og som kan blive betragtet som en overordnet ideologi for en genre [Fabbri, 2004, s. 3]. Da denne hyperregel kan ophøjes til at være et udtryk for genrens overordnede ideologi, må de værdier, der er tilknyttet denne regel, ligeledes være de mest betydningsfulde. Det er derfor væsentligt at identificere en potentiel hyperregel, idét den kan være med til at konkretisere essensen af en genre.

En anden genreteoretiker, som er relevant for os at inddrage, er Fabian Holt, som i sin artikel "Genre Formation in Popular Music" bidrager til den pragmatiske forståelse af genrer [Holt, 2003]. Holt ser genrer som konstant foranderlige og adskiller sig dermed fra Fabbri. Dette gør han ved, at Fabbri's teori om genreregler har til formål at give et statisk indblik i hvordan en given genre kan beskrives på et givet tidspunkt. Fabbri pointerer, at genrer ikke er fastlagte, men udvikler sig over tid. Dette sker ved, at artister langsomt over tid overskrider genreregler og på den måde på sigt fraløser sig dem. På grund af dette ser begge forskere, at genredefinitioner forandrer sig over tid. Forskellen på disse teorier er derfor, at Fabbri's teori har til formål at beskrive en given genre på et givet tidspunkt, hvor Holts har til formål at forstå hvordan genrer formeres og udvikles over tid. Holt forklarer, at en genre består af et socialt netværk, der centrerer sig omkring en række musikstrukturelle forhold. Disse musikstrukturelle forhold skal forstås som de musikinterne elementer, altså elementer såsom instrumentarium, sound, tidslængde, akkordprogressioner og så videre. Holts genreteori har fokus på, at genrer bliver skabt mellem individer, og det er derfor vigtigt at forsøge at forstå det musikeksterne aspekt, hvilket her vil sige genre's sociale netværk. Selvom Holt primært begrænser sig til at tale om genre's sociale netværk, så skal dette ligeledes ses i en kontekst og derfor på dets påvirkning fra samtiden i form af blandt andet økonomiske, teknologiske og sociopolitiske udviklinger. Holt forklarer, at der i det sociale netværk kan findes, det han kalder for *kernefællesskab* og *den indre kreds*, hvor kernefællesskabet er samlingen af aktører i genrekulturen, som bidrager til at opretholde genren. Dette er aktører, såsom artister, fans, anmeldere, spillesteder, pladeselskaber, radiokanaler, som gennem social interaktion med hinanden agerer inden for genre's regelsæt og på den måde bibeholder og effektuerer genren. I dette kernefællesskab findes den indre kreds, som er et mindre antal definerende aktører, såsom de førnævnte, der i fællesskabet bliver anset som værende essentielle. Det er disse nøglepersoner i den indre

kreds, som er med til at definere genrens strukturelle forhold; dets regelsæt, og dermed kan være med til at udvikle genren. Det essentielle ved Holts forståelse af genrer er, at genrer eksisterer og udvikles ikke hos aktørerne enkeltvis, men i kommunikationen og den sociale interaktion mellem dem.

Holt forklarer endvidere, at der i denne interaktion skabes en enighed om genren, som kan deles i tre kategorier: *koder*, *værdier* og *praksisser*, der til sammen definerer genren. Koderne kan i høj grad kobles til Fabbris genreregler, da de omhandler elementer, som bliver artikulert i musikken og som derfor kan forstås af lytterne gennem fortolkning. På denne måde dikterer koderne hvad der kan og ikke kan være i musikken, såsom instrumentarium, tekstsymbolik og så videre. Holt anser værdier som et essentielt aspekt af genrer. Det er derfor vigtigt, at de socialt etablerede værdier kan findes i kommunikationen i genren, såsom gennem musiknumre, anmeldelser og så videre. For at videreføre Holts eksempel, så vil det være svært at forestille sig et countryalbum få en god anmeldelse, hvis ikke den repræsenterer værdierne forbundet med det lokale, landlige og cowboykulturen. Det sidste element af kommunikationen, Holt pointerer, er praksisser. Som han også selv pointerer er praksisser muligvis den mest umiddelbare og genkendelige, da de ikke kræver fortolkning for at kunne forstås, såsom koderne og værdierne, men blot afhænger af den måde man agerer på i genren. Disse praksisser er både i det musikalske og sociale, hvilket kan eksemplificeres ved at man ikke jodler i et hiphopnummer, *scratcher* ikke i country og så videre.

Disse genreteorier kan altså siges at være væsentlige i forhold til at forstå autenticitetsbegrebet bedre, idet man med forståelsen af de forskellige genrers værdisæt og dynamikken mellem aktørerne kan opnå en større indsigt i hvad, der anses som autentisk inden for de forskellige genrer. Det er ligeledes interessant at anvende disse teorier til analyse af konkrete cases, og vi vil derfor inddrage disse i vores egne casestudier. Dette skal bidrage med en mere dybdegående forståelse af de genrer, som artisterne befinder sig i, og dermed også de regelsæt og normer, som de skal operere inden for.

Hvad synes forbrugerne er vigtigt? 4

Som det fremgår af litteraturstudiet, kan forbrugerne ses som en vigtig aktør i forhold til autenticitetsbegrebet, idet de kan være med til at skabe en autenticitetsværdi omkring en artist. Denne autenticitetsværdi skaber forbrugerne dog ikke alene, men i en kollektiv sammenhæng. Dette sker gennem forhandlinger mellem de forskellige aktører. Hvis forbrugerne dermed anvender autenticitetsbegrebet som et vurderingsgrundlag til at bedømme artister, er det interessant at undersøge hvor meget forbrugeren er bevidst om dette begreb. Det er denne bevidsthed eller mangel på samme vi gerne vil undersøge i dette kapitel. Vi vil dermed analysere forskellige aspekter af musikudvælgelse i forhold til forbrugeren og mere præcist hvilke elementer de vægter højt når de skal høre, vælge og anvende musik. Det er disse spørgsmål, som danner grundlag for vores spørgeskema. Dette er vedlagt som bilag 1.1.

4.1 Udarbejdning af spørgeskemaet

I forhold til vores spørgeskemaundersøgelse har vi valgt at opdele den i tre dele, der omfatter henholdsvis værdier, lyttevaner og demografi. Det første spørgsmål har til formål at give os information om hvilke nutidige danske artister som respondenterne godt kan lide, og ligeledes er det et spørgsmål, vi bedømmer man relativt nemt kan besvare og dermed fastholde respondenterne interesse. Det næste spørgsmål skal konfrontere respondenterne med deres tidligere svar, da de skal beskrive, hvad det netop er de godt kan lide ved de førnævnte artister. Efterfølgende bliver respondenterne spurgt om hvad der er vigtigt for dem, når de skal finde ny musik. Disse to spørgsmål skal give os informationer om hvilke værdier respondenterne vægter højt, både i forhold til de artister de allerede har nævnt, men også i forhold til når de selv skal finde ny musik. Disse spørgsmål er formuleret åbne, så respondenterne ikke er bundet af svarmuligheder, og vi forventer derfor også en øget refleksion over tidligere nævnte artister og en argumentation for valget. Derudover vil spørgsmålet om ny musik også give os et bedre indblik i hvad respondenterne værdsætter ved det, som de anser som "god" musik, da vi antager, at de ikke har en interesse i at finde ny musik, som de synes er "dårlig".

Udover forskellige værdier, vil vi gerne undersøge respondenterne lyttevaner. Vi har efterfølgende valgt at stille et spørgsmål til hvilke genrer respondenterne normalt lytter til. Dette spørgsmål er ligeledes formuleret som et åbent spørgsmål, og der er derfor ikke nogen svarmuligheder. Dette er gjort bevidst, idet der formentlig vil være genrer, vi ikke har tænkt på eller undergenrer vi ikke kender til, som dermed ville gå tabt. Udover genrer vil vi også gerne afdække hvilke sammenhænge vores respondenter anvender musik og vi

spørger derfor: *I hvilke sammenhænge lytter du oftest til musik? (nævn gerne flere)*. Dette spørgsmål er også åbent, da vi gerne vil have respondenterne til at reflektere over hvornår og i hvilke sammenhænge de anvender musik. I forbindelse med lyttevener finder vi det også relevant at undersøge hvilke platforme respondenterne anvender når de skal høre musik. Her har vi valgt at opdele det i kategorierne: streamingtjenester, radio, hjemmesider, vinyl, CD eller andet. Denne information vedrørende respondenternes lyttevener kan give os et indblik i respondenternes brug af musik, hvilket kan hjælpe os med at sætte deres tidligere besvarelser i en kontekst. Dette kan bidrage til at afdække eventuelle tendenser inden for lyttevener og værdsætning af specifikke elementer.

Afslutningsvis spørger vi ind til respondenternes demografi. Formålet med disse spørgsmål er at skabe gennemsigtighed og blotlægge eventuel bias i form af samplingmetode. Her har vi valgt at spørge ind til køn, alder, postnummer, længste færdiggjorte uddannelse og om de har en musikfaglig eller -videnskabelig baggrund. Disse spørgsmål bidrager ydermere til at skabe et overordnet overblik og bevidsthed om vores respondents demografi.

Som det fremgår af vores udarbejdelse af spørgeskemaet, er det vigtigt at reflektere over dets opbygning og dets evne til at opnå undersøgelsens ønskede resultater. Dette er ligeledes hovedpointen i Jonathan Lazar, Jinjuan Heidi Feng og Harry Hochheisers kapitel "Surveys" fra forskningsvejledningen "Research Methods in Human Computer Interaction" [Lazar et al., 2017]. Her bliver det pointeret, at spørgeskemaundersøgelser ofte er en kritiseret empiriindsamlingsmetode, da spørgeskemaer umiddelbart kan fremstå enkle og ligetil, hvilket gør, at mange ofte negligerer kvaliteten af undersøgelsen, og derved ofte ender med konklusioner dannet af fejlslutninger og generaliseringer uden medhold [Lazar et al., 2017, s. 104]. Lazar et al.'s kapitel har til formål at fremme refleksionen over et spørgeskemaets opbygning og funktion, ved blandt andet at redegøre for fordele og ulemper, samt eventuelle faldgruber. Af denne årsag har vi anvendt kapitlet til at være refleksive over udarbejdelsen af vores spørgeskema, hvilket gør, at det kan være svært at præcisere vores brug af teksten til enkelte spørgsmål, men at spørgeskemaet i sin helhed skal ses som et produkt af refleksion over teksten. En vigtig overvejelse når man udarbejder et spørgeskema er ifølge Lazar et al. forholdet mellem spørgeskemaets længde, kompleksitet og dets udbytte [Lazar et al., 2017, s. 127]. Det er derfor væsentligt at overveje vigtigheden af hver enkelt spørgsmål, og om det er essentielt for udbyttet af ens undersøgelse, for at få så mange fuldstændte besvarelser som muligt. Vi har valgt at prioritere åbne spørgsmål i vores spørgeskema, da vi gerne ville undgå at påvirke vores respondents besvarelser i en bestemt retning, og ligeledes gerne vil have deres egne reflekterede besvarelser. Én faldgrube ved dette er, at det kan medføre færre besvarelser end hvis vi havde valgt lukkede spørgsmål. Vi har på trods af dette valgt at prioritere respondenternes reflekterede besvarelser.

Der kan altså være en del faldgruber i forbindelse med opstillingen af ens spørgeskema. Yderligere kan der være problematikker forbundet med, hvordan man samler respondenter, og hvem disse personer er. Det er derfor vigtigt at gøre sig nogle tanker omkring valget af samplingsmetode, som det kaldes når man skal udvælge det udsnit af respondenter, som man gerne vil undersøge. Det er indlysende at undersøgelsens resultater afhænger af hvem man spørger. Hvis vi til vores spørgeskema finder respondenter ved at stille os foran det lokale supermarked, besøge den nærværdiggende skole eller udsende spørgeskemaet online til et forum af akademikere, vil dette formentlig udmunde sig i forskellige resultater. Dette

er dog ikke ensbetydende med, at nogle resultater er bedre end andre. Det vigtige her er, at vores respondenter stemmer overens med spørgeskemaets formål, hvilket vil sige, at det er væsentligt for os at vælge en samplingsmetode, som inkluderer flest mulige grupperinger af personer. Dette er vigtigt for os, da vi gerne vil undersøge den gængse forbruger.

4.2 Databehandling

Til vores spørgeskemaundersøgelse har vi valgt at anvende *grounded theory*. Grounded theory har flere betydninger, men i dette speciale bliver der refereret til den metodiske tilgang, hvor det er en kombination af den induktive og den deduktive arbejdsproces. Kombinationen af disse arbejdsprocesser kaldes tilsammen for analytisk induktion. I den analytiske induktion tager man udgangspunkt i data, hvorfra man arbejder induktivt. Man ser dermed på hvad dataet viser, samtidig med denne proces arbejdes der ligeledes deduktivt, idet der ledes efter tendenser eller lovmæssigheder i dataet. I grounded theory er processen vedrørende teori, analyse og indsamling af data en tæt forbundet proces, hvor man konstant kan indsamle ny data for at undersøge en problemstilling yderligere og denne proces kan så at siges blive ved indtil man som forsker er mæt [Boolsen, 2015, s. 241-243].

Udover en tilgang som kombinerer den induktive og deduktive arbejdsproces, så har vi ligeledes valgt at gøre brug af meningskondensering i behandlingen af vores data fra spørgeskemaet. Dette er gjort med henblik på at forenkle og konkretisere svar, hvor vi har kategoriseret svarerne så deres mening kommer bedre til udtryk [Kvale og Brinkmann, 2015, s. 267–270]. Dette er primært gjort i spørgsmål 2 og 3, da svarerne i disse varierer en del, og deraf kan der forekomme meget detaljerede svar, som kan være svære at danne sig et overblik over. Derfor kan man med den meningskondenserende tilgang skabe dette overblik ved at kategorisere det, så meningen kommer bedre til udtryk. Yderligere gør dette dataet mere kvantificerbar og det åbner derfor op for muligheden af kvantitativ databehandling.

I spørgsmål 1 har vi valgt at undersøge hvilke genrer artisterne hører til og deraf klassificere dem efter dette. I tilfælde hvor artister optræder i undergenre til en mere overordnet genre, såsom artrock, er dette klassificeret til den overordnede genre, som her ville være rock. Efter denne klassificering har vi valgt at klassificere de genrer, som respondenterne har nævnt i spørgsmål 4 ind i de samme overordnede genrer. Dette har vi valgt, da en del af de nævnte genrer er meget specifikke undergenrer, og det skaber dermed et bedre overblik at inddele dem ind i de større overordnede genrer, som artisterne også er inddelt efter. Denne klassificering er lavet med henblik på at skabe et overblik over hvilke genrer, der optræder i forbindelse med de nævnte artister og de nævnte genrer, og for at se om der er en bemærkelsesværdig forskel i disse.

Ved spørgsmål 2 og 3 er respondenterne blevet bedt om henholdsvis at besvare, hvad der gør, at de kan lide den/de artist(er), som de tidligere har nævnt, samt hvad der er vigtigt for dem, når de skal lede efter ny musik. Til at skabe mening af besvarelserne fra disse åbne spørgsmål, har vi først gjort brug af meningskondensering. På denne måde har vi fået konkretiseret hvilke elementer ved eller i musikken, som respondenterne værdsætter, for dernæst at kunne arbejde kvantitativt med dataet. Efter meningskondenseringen har vi kategoriseret besvarelserne efter hvilke elementer, som respondenterne værdsætter. Da spørgsmålene er åbne, skaber det mulighed for, at respondenterne kan give mere end én

begrundelse i deres besvarelser. Dette betyder, at vi har et antal besvarelser, som er det samme antal som vores antal af respondenter, men at vi kan have et samlet antal af begrundelser, der er større end antallet af besvarelser. Årsagen til, at vi har separeret begrundelserne fra besvarelserne er, at vi i disse to spørgsmål er interesseret i at finde frem til hvad der generelt værdsættes. Dette kan vi finde frem til ved at kigge på det samlede antal af begrundelser i stedet for besvarelser. For at skabe det størst mulige overblik har vi valgt at kategorisere over flere omgange, da vi ser ligheder i kategorier fra første kategorisering, som med fordel kan samles.

Afslutningvist i behandlingen har vi valgt at inddele kategorierne i de to begreber *intromusikalske* og *exomusikalske*. Disse begreber er opstillet af mangel på fyldestgørende begreber inden for musikvidenskabelig forskning. Begrebet *intromusikalsk* kommer fra det latinske præfiks *intro-*, som betyder *indre* eller *inde i*, hvilket kombineret med *-musikalsk* skaber betydningen: inde i musikken. Dette adskiller sig fra *exomusikalske* elementer, som ikke er et resultat af musikken, men af omkringliggende elementer. Begrebet kommer fra det latinske præfiks *ex-* (eller *exo-*), som betyder *uden for* eller *uden om*, hvilket sammen med *-musikalsk* skaber betydningen: det musikalske omkringliggende. Disse begreber har vi valgt at anvende, da vi gerne ville undersøge hvordan vores kategorier kan sættes i relation til musikken og dermed se, om de beskriver elementer som er i eller omkring musikken.

De resterende spørgsmål i spørgeskemaet, spørgsmål 5 til 11, er blevet brugt til kontrollering af validitet. Vi har undersøgt hvorvidt vores data giver et retmæssig billede af forbrugerne og derfor sat dataet i relation med statistik på området, såfremt at det har været muligt. Som tidligere nævnt har respondenterne haft mulighed for at give flere begrundelser i deres besvarelser. På grund af dette kan der være risiko for, at respondenter med mange begrundelser kan give et skævvredet indtryk af resultaterne. For at undgå dette har vi undersøgt antallet af respondenternes begrundelser. Her kan vi se, at størstedelen af besvarelserne indeholder én til tre begrundelser og der er derfor få besvarelser som går udover dette [bilag 1.2, fane E]. Vi ser derfor ingen belæg for en skævvredet forståelse af vores data, og vi har derfor valgt ikke at udelukke eller begrænse respondenternes begrundelser.

4.3 Resultater

Vores spørgeskemaundersøgelse har til formål at undersøge den gængse forbrugers musikvaner og værdsætning af musikalske elementer. Vi har derfor valgt at lave undersøgelsen digitalt, for at nå ud til flest mulige forbrugere. Spørgeskemaet er udarbejdet via SurveyXact og udsendt gennem Facebook. Vi har valgt platformen Facebook, da det er det mest udbredte sociale medie i Danmark [DR Medieforskning, 2022, s. 13]. Der er dog nogle problematikker forbundet med at indsamle respondenter på denne måde. Én af disse problematikker er, at Facebook består af netværk af venskaber, hvilket kan begrænse omfanget af, hvor bredt vi kan nå ud med spørgeskemaet. For at gøre op med dette, har vi valgt at udsende spørgeskemaet gennem begge vores personlige profiler og opfordre folk til at dele opslaget med deres venner. På denne måde har vi formået at opnå 17 delinger, hvilket resulterer i, at vi kommer udover vores egen omgangskreds og tættere på den generelle befolkning. Spørgeskemaet har været aktivt i 18 dage i perioden d. 14/3-2022 til d. 1/4-2022 og gennem denne periode har 103 respondenter besvaret vores spørgeskema

[bilag 1.2, rådata].

4.3.1 Artister & genrer

Et af de elementer vi gerne ville undersøge med vores spørgeskema var blandt andet hvilke nutidige danske artister, som forbrugerne godt kan lide. I det første spørgsmål skulle respondenterne skrive én eller flere nutidige danske artister, som de godt kunne lide, og her blev der nævnt 159 forskellige artister. Hvis man ser nærmere på de artister, som er nævnt ses det tydeligt, at en del går igen i besvarelserne. Det er især syv artister, som er vel repræsenteret og som udgør 25 procent af besvarelserne. Blandt de syv artister nævnes eksempelvis The Minds Of 99, Andreas Odbjerg, Tobias Rahim og Drew Sycamore. Det faktum, at det er disse artister, som nævnes flest gange i vores undersøgelse kan forklares med deres aktualitet. De fire nævnte artister er alle yderst aktuelle, og de har inden for kort tid udgivet ny musik. Derudover er de alle også velrepræsenteret på både streamingtjenester og radiokanaler, og forbrugerne har derfor rig mulighed for at støde på netop disse artister, når de skal finde musik. Det kan derfor tænkes, at denne relativt store eksponering af disse artister kan have en indflydelse, og respondenterne derfor kommer i tanke om netop disse ved det første spørgsmål. Ydermere er disse artister ligeledes blevet anerkendt med priser for deres musikalske udgivelser, og både Drew Sycamore, Tobias Rahim og Andreas Odbjerg modtog priser ved sidste års P3 GULD-show [Korkmaz, 2021]. Dette viser, at de artister, der bliver nævnt flest gange i vores spørgeskemaundersøgelse både bliver anerkendt af forbrugerne, som artister der laver musik de godt kan lide, og industrien, som giver disse artister anerkendelse for deres musikalske udgivelser. Udover disse fire artister bliver der som sagt også nævnt andre, hvilket kan ses herunder i figur 4.1:



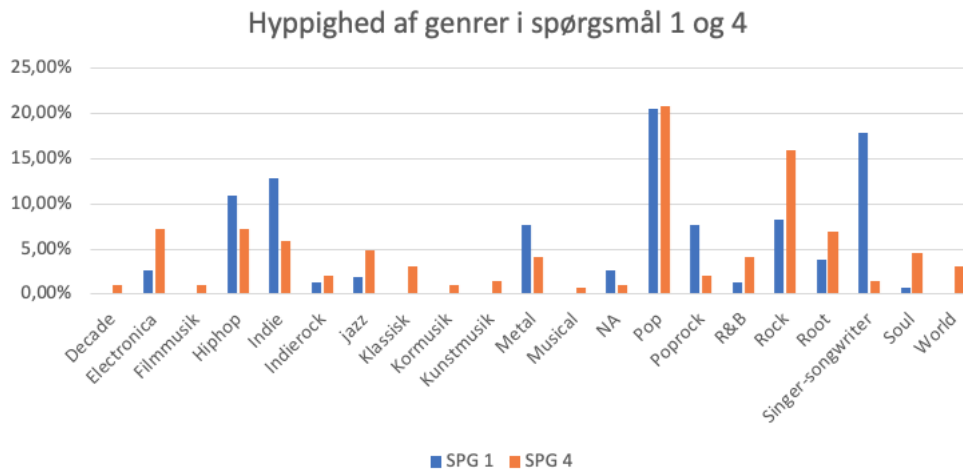
Figur 4.1. Wordcloud over artister nævnt i spørgsmål 1.

Udover de syv artister, som udgør en fjerdedel af besvarelserne, så ses også en del andre navne nævnt i større grad, og ligeledes med de syv er der også en stor aktualitet på spil ved disse artister. Vores spørgsmål fokuserede på, at respondenterne skulle nævne nutidige danske artister, hvor nutidigt var specificeret til artister, som havde været aktive inden for det sidste år [bilag 1.1]. Med aktiv menes, udgivet ny musik, holdt koncerter eller på anden måde holdt sig aktuel. Ved mange af de artister, som går igen i besvarelserne, ses stor aktualitet i form af udgivelser. Som det fremgår af streamingtjenesten Spotify, kan det ses, at 10 ud af de 14 artister, som er nævnt flest gange i vores undersøgelse, har udgivet ny musik i perioden januar frem til marts 2022.

Udover dette, kan det også ses, at de hyppigst nævnte artister har været i musikindustrien i et par år og frem, og man kan derfor antage, at de er relativt etableret på den danske musikscene. Der er derfor ikke særlig mange *upcoming*-artister, som bliver nævnt flere gange. Selve begrebet *upcoming* bliver defineret af Den Danske Ordbog som: *står over for et snarligt gennembrud inden for sit felt* [Den Danske Ordbog, 2022c]. Det er dog svært at vide præcist hvornår en artist står overfor et gennembrud. Vi har derfor valgt at undlade at vurdere dette og i stedet lader vi aktører i musikindustrien om dette, og vi anser derfor i dette speciale *upcoming*-artister, som artister, hvor musikindustrien bedømmer, at de står overfor et snarligt gennembrud. Som sagt ses der ikke mange *upcoming*-artister nævnt flere gange i vores spørgeskemaundersøgelse, og dette kunne formentlig være fordi, de artister naturligt er eksponeret i mindre grad end de større artister, som allerede er etableret. Man skal derfor muligvis gøre en større indsats for at finde disse artister, da de ikke nødvendigvis ville figurere på store radiokanaler eller populære playlister.

Yderligere ses det også i figur 4.1, at de mest fremhævede artister primært relaterer sig til genrerne rock og pop. Hvis man ser nærmere på spørgsmål 4 i vores spørgeskema, ses det også, at det primært er disse to genrer, som bliver nævnt flest gange, når respondenterne selv skal angive hvilket genrer, de lytter mest til [bilag, 1.2, fane G]. De to genrer er ikke særlig specifikke, da der findes mange undergenrer til dem begge. Dog var det forventeligt, at disse to genrer ville fremtræde kraftigt, da det ligesom ved de syv artister, er de primære genrer man hører på diverse musikplatforme, såsom radio og streamingtjenesternes hitlister [DR Medieforskning, 2022, s. 30].

I januar 2021 offentliggjorde DR en undersøgelse, der kortlagde det musikalske Danmarkskort. Med dette menes, hvilke genrer, der blev lyttet mest til i Danmark. Man kan sige, at vores undersøgelse på visse aspekter understøtter dette Danmarkskort, idet Danmarkskortet viser, at det primært er undergenrer med relation til pop og rock, som er repræsenteret deri. Dog kan det ligeledes ses, at urban og rap er velrepræsenteret, når man ser nærmere på de genrer, som er repræsenteret i de forskellige regioner [DR Medieforskning, 2022, s. 32]. Vi havde en forventning om, at disse genrer ville være mere repræsenteret i vores undersøgelse end tilfældet er. I forhold til de artister vores respondenter har nævnt, har vi relateret 17 af disse til hiphopgenren. Hiphopgenren udgør derfor den fjerdestørste genre i forhold til vores undersøgelse af artisterne [bilag 1.2, fane B]. Hvis man derimod ser på de forskellige nævnte genrer i spørgsmål 4 er hiphopgenren opdelt, i henholdsvis rap og hiphop. Derfor figurerer hiphopgenren en del længere nede på listen. Vi har dog valgt i vores resultater at forene de to genrer i spørgsmål 4, hvorved den ses som den tredje mest nævnte genre i vores besvarelser [bilag 1.2, fane G]. Forskellen på de nævnte artisters genre og genrerne nævnt i spørgsmål 4 fremgår i figur 4.2 herunder:



Figur 4.2. Sammenligning af procentvis hyppighed af genrer.

En grund til, at det er forskellige genrebetegnelser vi ser, kan være fordi, det kan være svært at definere visse artister. I DRs undersøgelse bliver det omtalt som urban, hvor vi i vores undersøgelse kalder det hiphop, mens andre muligvis vil kalde det noget tredje. Det er derfor ikke sikkert, at vores respondenter har haft samme genreopfattelse af de artister, som vi har valgt at kategorisere som hiphop. En anden mulighed er, at respondenterne kun lytter til den ene artist, der har relation til hiphop, inden for den genre og dermed ikke ser det som en generel genre de vil sætte sig selv i forbindelse med. Der kan altså være flere forskellige årsager til, at der er en forskel på, de nævnte artisters genrer, og de genrer som respondenterne senere hen nævner. Dog kan det siges, at vores undersøgelse på sin vis understøtter DRs medieundersøgelse, idet vi ser genrerne rock og pop velrepræsenteret i vores besvarelser.

I forhold til de artister, som respondenterne har nævnt, er der dog én genre, som er specielt fremtrædende. Dette er genren singer-songwriter. Ligesom ved rap og hiphopgenren fra før, er der også her en forskel. Igen ses det, at der er en stor repræsentation af de nævnte artister, der har relation til genren singer-songwriter. Dog ses denne genre ikke nævnt i større grad i forbindelse med spørgsmål 4, hvilket kan ses i figur 4.2. Dette kan igen være et udtryk for forskellig genretilknytning, som det også sås ved hiphop, rap og urban. Dog vil vi argumentere for, at man muligvis i højere grad vil være tilbøjelig til at kategorisere artister inden for singer-songwriter som popartister, og derfor vil man muligvis angive pop, som den genre, man lytter til i stedet for singer-songwriter. I vores besvarelser kan det ses, at halvdelen af respondenterne, der har nævnt artister med relation til singer-songwriter genren, nævner genren pop i forbindelse med de genrer de hører [bilag 1.2, rådata]. Denne forskel på artister, der har relation til genren og genrens mangel på repræsentation, ses ikke som en fejlslutning, men giver derimod et billede af hvor svært det kan være at klassificere de forskellige genrer og artister, idet en artist godt kan operere inden for forskellige genrer på samme tid. Især denne genre bedømmer vi er en genre, hvor artisterne godt kan figurere i andre genrer udover singer-songwriter. En singer-songwriter artist kan dermed godt være sat i forbindelse med genrer såsom pop og rock. Det er dog værd at bemærke, at singer-songwriter artisterne i besvarelserne bliver sat i forbindelse med ord såsom relaterbarhed, originalitet, og ærlighed [bilag 1.2, rådata]. Dette er ord, vi mener har stærke associationer til begrebet autenticitet, og som tidligere vist bliver denne genre oftest forbundet med det

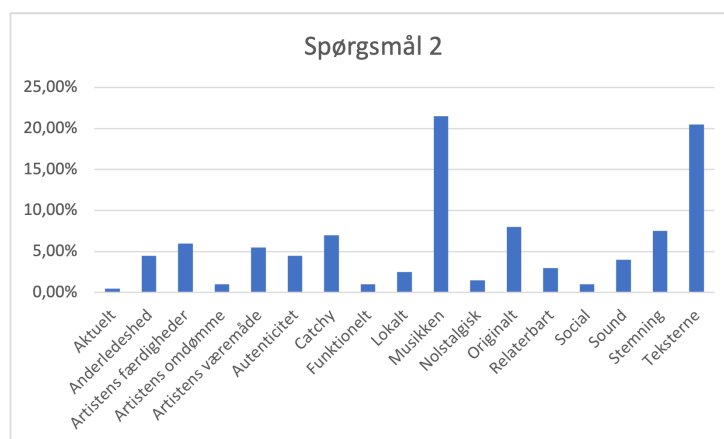
autentiske. Dette er blandt andet på grund af sin sparsomme opsætning. Det er derfor yderst interessant, at den ligeledes er velrepræsenteret i vores spørgeskemaundersøgelse, og at de artister bliver sat i forbindelse med ord såsom ærlighed.

Det kan altså siges, at vores spørgeskemaundersøgelse viser, at de hyppigst nævnte artister har forholdt sig aktuel inden for de sidste seks måneder, primært med nye udgivelser. Det er primært artister, der har en relation til genrerne pop og rock, hvor man dog kan se en overvægt af artister, som forbindes med singer-songwriter genren. Derudover kan det ligeledes ses, at de artister, som bliver nævnt flest gange bliver anerkendt af industrien i form af radiotid og musikpriser.

4.3.2 Værdier

Som tidligere nævnt, har et af de primære formål i spørgeskemaundersøgelsen været at finde frem til hvilke elementer i eller omkring musikken, som forbrugerne vægter højt. Af denne årsag er det interessant at undersøge respondenternes besvarelser af spørgsmål 2 og 3. For at få kvantificerbar data ud af disse besvarelser, har vi kategoriseret besvarelserne efter hvilke elementer, der bliver værdsat. Denne kategorisering kan ses i bilag 1.2, fane D og F. Ulempen ved brug af åbne spørgsmål er, at det åbner op for muligheden for misforståelser af spørgsmålet, hvilket kan give ikke-kvantificerbare og uanvendelige data. Da mængden af disse ikke-kvantificerbare besvarelser er minimale, har vi derfor valgt at se bort fra dem, for ikke at påvirke det endelige udtryk af resultaterne. De to spørgsmål indeholder begge værdier, hvor man kan se forbrugerens værdsætning i forhold til musik. Dog er spørgsmål 2 baseret på besvarelser fra spørgsmål 1, og værdierne er derfor tilkoblet specifikke artister. I spørgsmål 3 er besvarelserne derimod baseret på overordnede værdier i forhold til musik, og der er derfor ikke nødvendigvis nogle konkrete artister in mente i besvarelserne. På grund af dette er det ikke hensigtsmæssigt at behandle dataet samlet. Derfor har vi valgt at kategorisere besvarelserne enkeltvis for efterfølgende at kunne sammenligne dem.

I spørgsmål 2 har vi 99 brugbare besvarelser, hvoraf der fremgår 200 begrundelser for hvorfor respondenterne kan lide de nævnte artister. Disse begrundelser har vi samlet under 17 forskellige kategorier. Disse kategorier, samt hyppigheden af hver, kan ses herunder i figur 4.3:

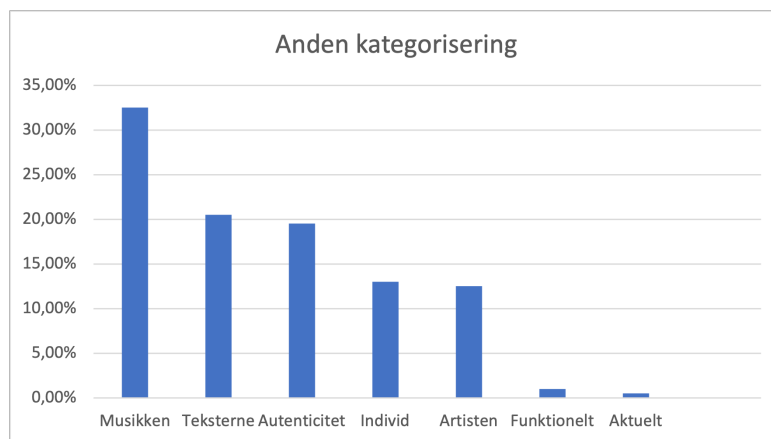


Figur 4.3. Procentvis hyppighed af kategorier fundet i besvarelser af spørgsmål 2.

Ud fra figuren ses det, at der er en klar forskel i hyppigheden af de forskellige kategorier,

hvilket kan ses som et tegn på, at nogle af kategorierne kan betragtes som mere væsentlige end andre. Her ses det, at kategorierne musikken og teksterne tilsammen udgør lidt under halvdelen af det samlede antal begrundelser. Vi anser derfor disse kategorier for at være de mest betydningsfulde i forhold til de værdier, som forbrugerne vægter højt i forbindelse med specifikke artister. I kategorien musikken er det elementer såsom melodien, harmonikken og rytmikken, som respondenterne har pålagt værdi. Dernæst ses det, at værdier forbundet med artisten står for lidt over en tiendedel af begrundelserne. Her er det elementer, som er bundet op på artistens færdigheder, såsom vokal og guitar, eller elementer, som er bundet op på artistens handlinger, såsom deres performance på scenen, væremåde eller omdømme. Dernæst ses det, at størstedelen af de resterende kategorier er bundet op på mere beskrivende værdier, som både kan have relation til artisterne og musikken. Dette er værdier såsom originalitet, catchyness, autenticitet og anderledeshed.

Da vi ser nogle overlap i de forskellige kategorier, har vi valgt at inddele dem yderligere. Her har vi valgt at samle nogle af kategorierne, så de giver et bedre overblik over hvilke hovedværdier, der bliver værdsat. Dette kan ses herunder i figur 4.4:



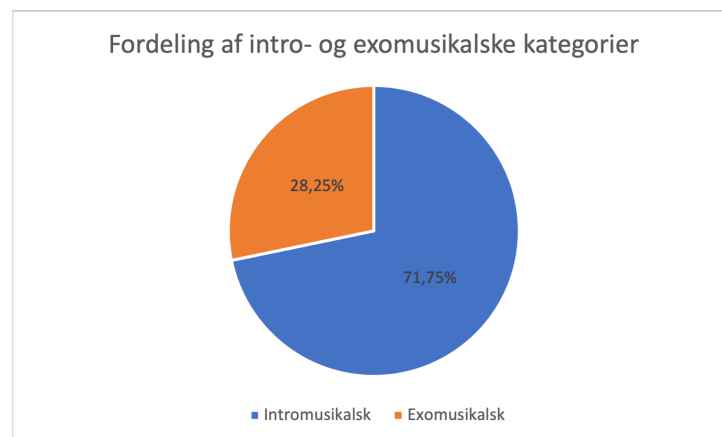
Figur 4.4. Procentvis hyppighed af kategorier fundet i anden kategorisering af besvarelser af spørgsmål 2.

Dette er kategorierne: musikken, catchy, sound, da disse alle har en relation til selve det musikalske indhold og deraf nu alle sammen udgør kategorien musikken. Derudover har vi valgt at samle: autenticitet, anderledeshed og originalitet under kategorien autenticitet, da vi mener, at disse kategorier alle har relation til autenticitetsbegrebet, og dermed kan ses som et udtryk for dette. Ydermere har vi samlet kategorierne: stemning, relaterbart, nostalgisk og socialt. Disse kategorier har vi samlet under kategorien individ, da de alle har en forbindelse til individet, sådan at værdien udspringer fra det enkelte individ. Som det fremgår af figuren er det stadigvæk det musikalske indhold, som er den hyppigste værdi i begrundelserne. Ydermere ses det dog, at lidt under en femtedel af begrundelserne indeholder værdier, vi sætter i forbindelse med autenticitet og denne anden kategorisering viser dermed en øget fokus på denne værdi. Derudover ses individet og artisten som stort set ligestillet i forhold til begrundelser, der indeholder disse værdier.

Udover den anden kategorisering har vi valgt at inddele kategorierne yderligere i de to begreber intromusikalsk og exomusikalsk. Til denne inddeling har vi valgt at anvende kategorierne fra første kategorisering. Dette har vi valgt, da nogle af de underkategorier,

der er i anden kategoriseringen ikke går under samme begreb i denne inddeling. Dette er eksempelvis originalitet, som vi sætter i relation til autenticitet, men i denne inddeling vil det hører under begrebet intromusikalsk, mens autenticitet i sig selv vil blive inddelt under exomusikalsk. Dette vil autenticitet, da vi bedømmer, at denne kategori kan tillægges andre værdier end selve det musikalske indhold, mens vi mener originalitet primært forbindes til det musikalske indhold. De kategorier som vi ser tilkøbet til intromusikalske elementer, er musikken, teksten, sound, stemning, samt de kategorier, der beskriver disse. Dette er kategorierne: anderledeshed, originalt og catchy. Fælles for disse kategorier er, at de er forbundet til elementer, der kan siges at være i musikken. At teksten er velskrevet eller musikken lyder godt kommer kun til udtryk i musikken. Ligeledes er kategorierne anderledes, original eller catchy også elementer, som kun kommer til udtryk i musikken. Det kan for eksempel være ved at have en fængende melodi/tekst eller gøre sig bemærkelsesværdig ved at være anderledes eller original i brug af tekst, sangteknik, lydligt udtryk og så videre. Dette adskiller sig fra exomusikalske. Her er det kategorierne: artisten, autenticitet, relaterbart, nolstagisk, lokalt, socialt, dansk og funktionelt, vi ser tilkøbet. Fælles for alle disse er, at de ikke baserer sig på musikken direkte, men derimod på lytterens modtagelse eller brug af musikken. Da disse kategorier ikke kan lokaliseres direkte i musikken, ses de derfor som exomusikalske. Både det intro- og exomusikalske afhænger af forbrugeren, men det særlige ved det exomusikalske er, at det kan spores til forbrugeren som individ og ikke nødvendigvis musikken. Hvad nogle oplever som relaterbart afhænger af hvad forbrugeren selv har gennemgået og observeret, og derfor ses et større fokus på individet end musikken i disse kategorier.

Det interessante ved at opdele kategorierne i disse to begreber er, at vi kan lokalisere besvarelserne til at omhandle enten musikken direkte eller andre omkringliggende faktorer. Denne fordeling kan ses herunder i figur 4.5:

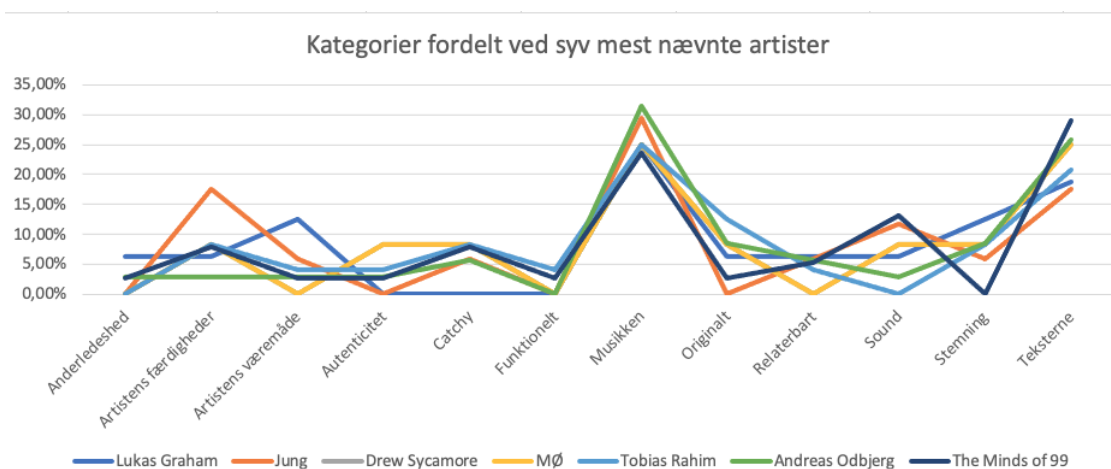


Figur 4.5. Procentvis fordeling af intro- og exomusikalske kategorier vedrørende spørgsmål 2.

Her kan vi se, at størstedelen af kategorierne forholder sig til intromusikalske elementer. Om dette er mere end forventeligt, er svært at konkludere, men det kan give et indblik i hvor meget musikken fylder i respondenternes værdsætning. Dette tyder på, at der er en tendens til, at det intromusikalske er udslagsgivende for hvorfor respondenterne kan lide netop disse artister, og hvor især musikken og teksten spiller en vigtig rolle. Årsagen til at det netop er disse elementer, der fylder meget, er muligvis, at det er de mest essentielle, og dem som man lægger mest mærke til. Hvis man ikke bryder sig om hvordan musikken

lyder, om det så er rytme, tempo, harmonik og så videre, så kan det være udslagsgivende for om man kan lide musikken og artisten. Dette er muligvis også årsagen til, at vi ser mange kategorier omkring musikken, da de fleste vurderer artister ud fra den musik, som de laver. Dernæst er det interessant, at over en fjerdedel af kategorierne omhandler exomuskalske elementer, hvor især artisten anses som essentiel. Det interessante heri er, at det peger væk fra den tidligere pointe om, at man kan lide artisten for deres musik, da det her er elementer som artistens væremåde og færdigheder som bliver værdsat. Selvom dette selvfølgelig skal betragtes som et vigtigt element, så kan vi se, at der er en tendens til, at musikken og de resterende intromuskalske elementer spiller en langt større rolle i hvorfor respondenterne kan lide de artister, som de har nævnt.

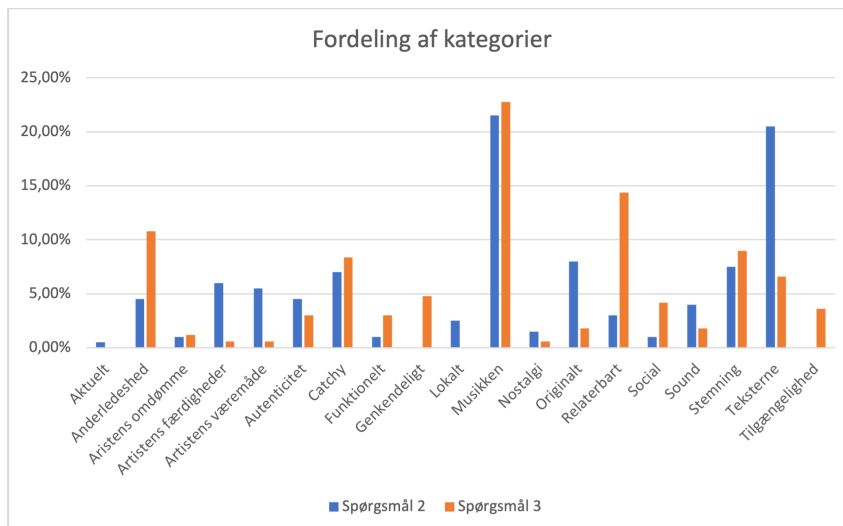
Fokusset på det musikalske indhold kan ligeledes afspejles i de besvarelser, som indeholder en af de syv mest nævnte artister. Dette kan ses herunder i figur 4.6:



Figur 4.6. Illustration over hyppighed af kategorier relateret til de syv mest nævnte artister.

Her ses igen et stort fokus på kategorierne musikken og teksten. Dog er det værd at bemærke, at der er visse artister, der skiller sig ud. Dette er blandt andet Jung, hvor der ses en større mængde begrundelser, der bygger på artistens færdigheder. Derudover ses det blandt andet, at Lukas Graham ikke har nogle begrundelser indefor kategorien catchy, mens Tobias Rahim ikke har nogen med forbindelse til sound. Yderligere ses også et øget mængde af begrundelse, der forbindes med autenticitet ved MØ. Dog er det svært at vide om disse begrundelser er møntet direkte på disse artister, da spørgsmål 1 ligeledes var åbent, og der fremgår derfor oftest flere artister i en besvarelse. På trods af dette, viser det dog, at respondenter der har nævnt disse artister også vægter ovenstående kategorier højt.

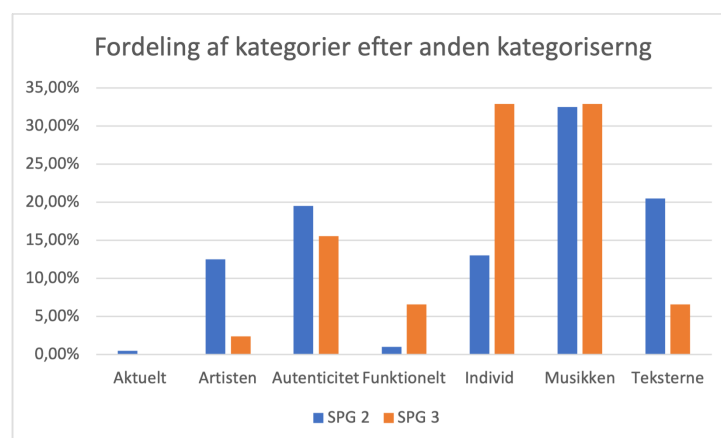
Det interessante ved kategorierne i spørgsmål 2 er at se om det samme gør sig gældende når respondenterne skal besvare hvad det er, der er vigtigt, når de skal finde ny musik. For at kunne sammenligne disse begrundelser med de forrige, har vi kategoriseret dem ud fra de samme præmisser. Dette er hvilke elementer, der bliver værdsat af respondenterne. Da det er mest interessant for vores undersøgelse at sidestille begrundelserne, har vi valgt at lave en graf over kategoriseringerne i begge spørgsmål. Dette kan ses herunder i figur 4.7:



Figur 4.7. Procentvis hyppighed af kategorier fundet i besvarelser af spørgsmål 2 og 3.

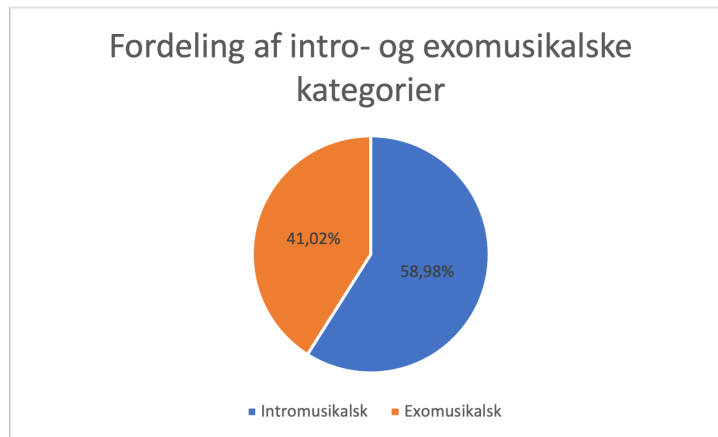
Som det fremgår af figur 4.7, er der to nye kategorier, som ikke fremgår i kategorisering ved spørgsmål 2. Dette er kategorierne: genkendeligt og tilgængelighed. Her ses det, at musikken igen er det mest hyppige, og dermed også det mest væsentlige element men, at teksten her spiller en markant mindre rolle. Det er derimod relaterbarheden, anderledesheden, stemning og sangens evne til at være fængende, som spiller en væsentlig rolle. Den mest bemærkelsesværdige ændring her er, at teksten spiller en langt mindre rolle når lytterne skal finde ny musik. Om dette er fordi, at musikken i højere grad bliver prioriteret end artistens evne til at skrive en god tekst er svært at konkludere, da det også ses at relaterbarheden spiller en vigtig rolle. For at kunne relatere til et nummer bliver man nødt til at kunne afspejle sig i det, og her er teksten nok den primære rolle til at kunne muliggøre dette. Det er derfor svært at sige om teksten generelt bliver mindre værdsat når man skal finde ny musik eller om begrundelserne blot er blevet uddybet, og dermed præciserer, at teksten skal være relaterbar.

Ligesom ved spørgsmål 2, har vi valgt at inddele spørgsmål 3s kategorier yderligere. Her har vi ligeledes valgt at sætte det op mod kategorierne fra spørgsmål 2. Dette ses i figur 4.8 herunder:



Figur 4.8. Sammenligning af procentvis hyppighed af kategorier fundet i anden kategorisering af besvarelser af spørgsmål 2 og 3.

Her ses et større fokus på kategorien individ, end ved spørgsmål 2. Dette kan formentlig forklares ved, at kategorien relaterbart, ses som væsentlig i begrundelserne til spørgsmål 3. Derudover ses det, at kategorien autenticitet spiller en mindre rolle, mens aktuelt slet ikke fremgår i disse begrundelser. Udover anden kategorisering er det ligeledes væsentligt igen at se på fordelingen af intromusikalske- og exomusikalske elementer. Dette kan ses herunder i figur 4.8:



Figur 4.9. Procentvis fordeling af intro- og exomusikalske kategorier vedrørende spørgsmål 3.

Igen har vi her taget udgangspunkt i kategorierne fra første kategorisering. Her ses en større udligning i fordelingen mellem dem. Det er svært at udlede, om dette er en væsentlig nok ændring til at konkludere, at det intromusikalske er mindre vigtigt når man skal finde ny musik. Dog tyder det på, at der er en tendens til, at respondenternes vurdering af musikken, og deres evne til at relatere til den, har en større rolle for om de kan lide den. Det interessante heri er, at når man finder ny musik, og derfor ikke nødvendigvis kender artisten på forhånd, er det vigtigere, at man kan spejle sig i musikken, og at man finder den fængende ved at den gør sig bemærkelsesværdig ved for eksempel at være anderledes. Det tyder derfor på, at når respondenterne kender artisten og allerede er blevet fanget af dets anderledeshed, så er det elementer såsom musikken og teksten, der bliver de centrale værdier.

4.3.3 Autenticitets væsentlighed hos forbrugerne

Vi har tidligere i specialet dannet vores egne autenticitetsformer, som var baseret på tidligere teori på området. Formålet med dette var at samle den eksisterende teori til ét brugbart teoriapparat, som skulle inkludere de forskellige nuanceringer i autenticitetsbegrebet. Da vi ser disse autenticitetsformer repræsenteret i vores spørgeskemaundersøgelse, finder vi det relevant at udbygge disse. Vi har, som tidligere nævnt, inddelt autenticitet i tre former: observeret, erindrings- og individuel autenticitet. Disse er alle autenticitetsformer vi mener, vi kan se afspejlet i mere eller mindre grad i de besvarelser, vi har fået i vores undersøgelse af forbrugerne. Det er primært i spørgeskemaets spørgsmål 2 og 3, hvor de forskellige autenticitetsformer kommer til udtryk. Ved disse spørgsmål skulle respondenterne forholde sig til de artister, som de nævnte i spørgsmål 1, og hvilke elementer de fandt vigtige, når de skulle finde ny musik. Der var derfor større sandsynlighed for at få besvarelser, der indeholdt værdier, der kunne sættes i forbindelse med autenticitet. Den autenticitetsform som primært kommer til udtryk i

besvarelsesne er den observerede autenticitet. De besvarelser som primært er møntet på denne autenticitet har mest at gøre med det musikalske aspekt. Med dette menes, at besvarelsesne kommenterer og fokuserer på artisternes musikalske produkt. Her nævnes blandt andet, at musikken er original eller, at artisten laver anderledes musik end andre, og dette mener vi kan ses som et udtryk for autenticitet, da vi ser disse ord tæt forbundet med autenticitetsbegrebet. Den observerede autenticitetsform er den mest dominerende og ses specielt tydeligt i spørgsmål 2, hvorimod den i spørgsmål 3 udgør en mindre del [bilag 1.2, fane D og F].

Udover den observerede autenticitetsform, så ses den individuelle autenticitet ligeledes i vores begrundelser. Dette ses primært i begrundelser, hvor respondenterne sætter sig selv i fokus, idet der bliver nævnt elementer, der forbindes med relaterbarhed. Dette er specielt i spørgsmål 3, at dette ses, idet en del af begrundelserne kan forbindes til, at respondenterne skal kunne relatere sig til enten musikken eller artisten. Dette mener vi i høj grad kan ses som et udtryk for den individuelle autenticitetsform, idet respondenterne sætter sig selv i fokus, da de vælger musik ud fra noget, som kan "sige" dem noget, eller som de på anden vis kan sætte sig selv i forbindelse med og relatere til. Denne autenticitetsform ses som sagt primært i spørgsmål 3, men kan også ses i nogle af begrundelserne i spørgsmål 2.

Den eneste autenticitetsform vi ikke ser direkte i vores spørgeskemaundersøgelse, er erindringsautenticitet. I vores data, ser vi eksempler på sammenligninger af artister, hvilket viser en form for erindringsbaseret vurdering [bilag 1.2, rådata]. Der er dog ikke flere sammenligninger, som går igen, og vi kan derfor ikke vurdere alene ud fra vores besvarelser, om sammenligningerne er baseret på en kollektiv erindring eller om det er et udtryk for en individuel vurdering. Deraf anser vi ikke disse sammenligninger som et udtryk for erindringsautenticitet.

På baggrund af spørgeskemaet og litteraturstudiet kan vi nu som sagt udvide vores autenticitetsformer. Den observerede autenticitet bygger på de sociale aspekter og er dermed en forhandling mellem de forskellige aktører, der indgår, som er artisten, forbrugerne og musikindustrien. Det er dermed baseret på normer, som bliver bestemt i forhandling mellem aktørerne. Her gives autenticitet til artisten. Her er det elementer såsom artistens musikalske kvaliteter og artistens personlighed, der bliver vurderet. I vores spørgeskemaundersøgelse kom denne autenticitetsform primært til udtryk ved svar, der indeholdte elementer af originalitet eller anderledeshed, hvor det primært var intromusikalske elementer de satte pris på. Den anden autenticitetsform er den individuelle autenticitet, som baserer sig på individet selv og dermed primært på forbrugerne. Det er derfor ikke ved denne autenticitetsform artisten, som får autenticitet men derimod forbrugeren eller rettere sagt individet. Med dette sagt så kan artisten også opnå en form for projiceret autenticitet, hvis det er selve artisten, som giver individet validering og ikke kun artistens produkter. Denne autenticitetsform er i høj grad en autenticitet vi ser i spørgsmål 3, hvor en stor del af de begrundelser vi har fået, baserer sig på relaterbarhed. Den sidste autenticitetsform, erindringsautenticitet, kan ligeledes udbygges selvom vi ikke ser den afspejlet i vores data. Denne form baserer sig som sagt på minder og erindringer, som kan give en autenticitetsværdi. Med dette menes, at en artist kan opnå autenticitet ved at anvende andres autenticitet eller bestemte musikalske elementer, såsom en bestemt lyd, der i forvejen har en autenticitet. Erindringen artisten anvender skal dog tildeles kollektivt

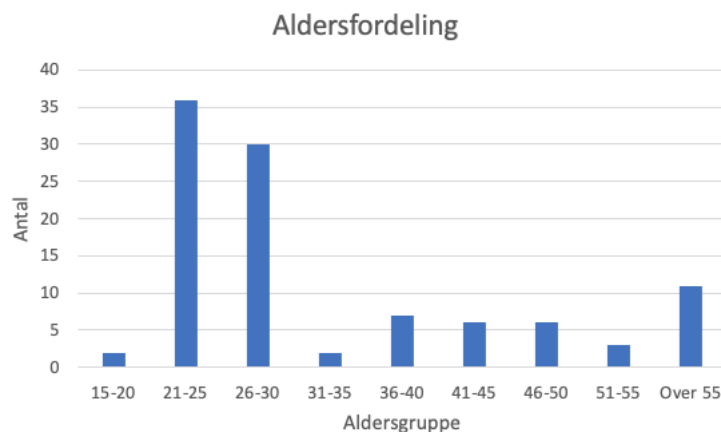
og ligeledes skal der være en konsensus om, at artisten anvender denne ved aktørerne.

4.4 Kontrol

Da vores undersøgelse bygger på et udsnit af en forbrugergruppe, er det væsentligt at undersøge hvorvidt dette udsnit er repræsentativt. Vi vil derfor analysere vores demografiske data og respondenternes lyttevaneer, og perspektivere til statistik og undersøgelser på området. Dette er gjort med henblik på at validere vores undersøgelse og konklusionerne derpå.

4.4.1 Demografi

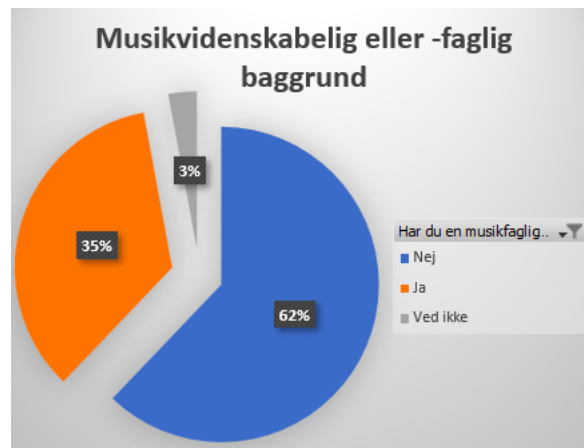
I vores spørgeskema har respondenterne haft mulighed for at angive deres alder, som vi efterfølgende har valgt at placere i en af ni aldersgrupper. Ud fra de grupper kan det ses, at langt de fleste besvarelser kommer fra folk på 21-30 år. Dette kan ses herunder i figur 4.10:



Figur 4.10. Tabel over aldersfordelingen

Dette resultat var forventeligt, da vi som sagt anvendte platformen Facebook til at udsende spørgeskemaet, og vi derfor havde en formodning om, at en del af besvarelserne ville afspejle vores egne omgangskredse. Derudover viser vores besvarelser, at to tredjedele af respondenterne er kvinder og de fleste har færdiggjort en mellemlang eller lang videregående uddannelse [bilag 1.2, fane J].

Ydermere er der en relativ stor andel, som har en musikfaglig baggrund, hvilket kan ses i figur 4.11 herunder:



Figur 4.11. Tabel over musikfaglig baggrund

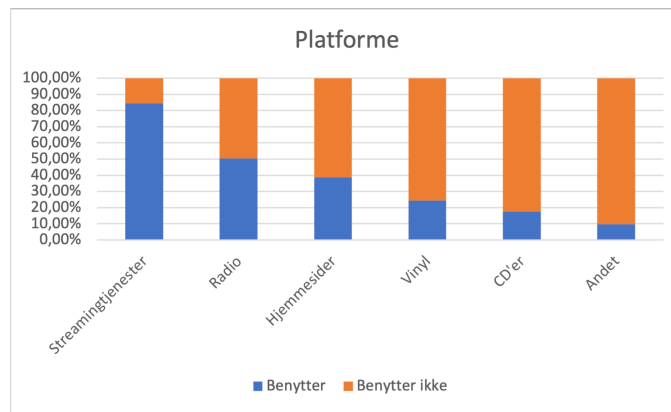
På trods af dette, ses det dog stadig, at størstedelen af respondenterne ikke kommer fra en musikfaglig baggrund. I vores data synes det heller ikke tydeligt, at der skulle fremgå en klar forskel mellem de besvarelser, vi har modtaget fra musikfaglige og ikke musikfaglige personer. Dette tyder derfor på, at der ikke er tegn på bias, selvom antallet af respondenter med en musikvidenskabelig eller -faglig baggrund er større i vores samplingsgruppe end i den generelle befolkning. Det kan dog ikke udelukkes, at de respondenter, som har en musikfaglig baggrund, formentlig har et tættere forhold til musik, idet de muligvis enten arbejder med musik i deres profession eller på anden måde beskæftiger sig med musik som fagperson. Det kan derfor være, at de musikfaglige respondenter er mere reflekterede og kritiske overfor deres musikvaner, men dette er som sagt ikke noget som fremgår i vores data.

Geografisk kan det ses, at de fleste respondenter er fra Aalborg og omegn, hvilket igen var forventeligt, idet vi begge er bosat i Aalborg. Selvom langt størstedelen af besvarelserne kommer fra Aalborg og omegn, så ses der yderligere besvarelser, der er mere spredt geografisk og placerer sig primært i Midtjylland og på Sjælland. Dette kan være et resultat af delingerne af opslaget og dermed et pejlemærke for, at vi er nået længere ud end vores egen omgangskreds.

Man kan altså ud fra resultaterne af de demografiske spørgsmål se, at respondenterne stemmer overens med den omgangskreds vi har på det sociale medie Facebook. På trods af dette, ses dog også, at vi er formået at komme udover dette, og der er derfor også besvarelser fra personer, som hverken geografisk, uddannelses- eller aldersmæssigt repræsenterer vores omgangskreds. I den demografiske data ses der altså ikke nogen større tendenser, som vil kunne have en påvirkning på resultaterne.

4.4.2 Lyttemaner

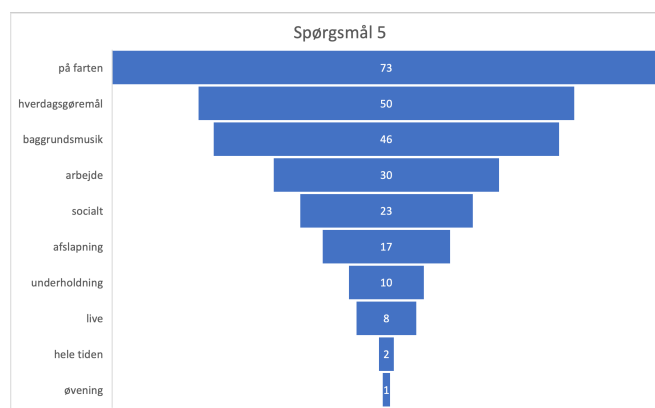
I spørgsmål 6 skulle respondenterne afkrydse, hvilke platforme de anvender til at høre musik. Spørgsmålets valgmuligheder og fordelingen af respondenternes brug af disse kan ses herunder i figur 4.12:



Figur 4.12. Oversigt over respondenternes brug af platforme.

I vores besvarelser er det tydeligt, at streamingtjenesterne er den mest anvendte platform, hvor 87 ud af de 103 respondenter har afkrydset denne mulighed. Streamingtjenesterne er efterfulgt af radio, hvor cirka halvdelen af respondenterne anvender denne platform, som er efterfulgt af websites, som godt 40 respondenter har afkrydset. De tre resterende platforme udgør en mindre del. Det faktum, at langt størstedelen af respondenterne har angivet streamingtjenester, som deres anvendte platform er ikke overraskende, da streamingtjenesterne fylder meget i forbindelse med musikindustrien i dag. Hvis man dog ser på undersøgelser lavet af Danmarks Statistik er det ikke streamingtjenesterne, der ligger i toppen, men derimod radioen [Danmarks Statistik, 2022]. I vores undersøgelse ligger radioen på en andenplads over de foretrukne platforme, men dog et stykke under streamingtjenesterne. Dette kunne muligvis være på grund af vores respondenteres alder, at denne forskel ses. I Danmarks Statistiks undersøgelse kan det ses, at det hovedsageligt er personer fra 35 til over 75 år, som primært anvender radioen i forbindelse med musik. Vores besvarelser kommer primært fra personer mellem 21-30 år og ifølge Danmarks Statistiks undersøgelse anvender denne gruppe også primært streamingtjenester. Det er derfor muligt, at vores undersøgelse viser et højere antal af personer, som anvender streamingtjenester fremfor radio på grund af vores respondenteres alder.

Udover de forskellige platforme har vi også undersøgt, hvilke situationer vores respondenter anvender musik. Dette kan ses i figur 4.13 herunder.



Figur 4.13. Illustration af fordeling af situationer, hvorpå respondenterne anvender musik.

Her så vi 10 forskellige situationer, hvoraf den mest hyppige situation er: på farten. Ud fra fordelingen af de forskellige situationer, kan det ses, at langt størstedelen anvender musik i situationer, hvor musiklytning ikke er det primære. Dette bedømmer vi giver et godt indblik i respondenternes lyttevener, og ligeledes ses der ikke nogen bemærkelsesværdige afvigelser. Ydermere ses denne passive lytning til musik også i DRs medieundersøgelse, hvor de pointerer, at mediet former lydforbruget, og med en stigende brug af streamingtjenester og radio er forbrugerne blevet mere passive i deres musiklytning end førhen [DR Medieforskning, 2022, s. 29].

Ud fra både det demografiske data og respondenternes lyttevener kan det altså siges, at vores samplinggruppe ikke afviger fra den gængse befolkning. Dette har vi påvist ved at tage udgangspunkt i øvrig forskning, som har afdækket en bred del af befolkning. Dermed kan det konkluderes, at der ikke ses større afvigelser, som kan have en indvirkning på vores resultater, og vi anser dermed vores spørgeskemaundersøgelse for valid.

Hvordan udvælger industrien musik?

5

5.1 Introduktion

Udover forbrugeren vil vi ligeledes undersøge de forskellige aktører, som findes i den danske musikindustri. Aktører henviser i dette kapitel til aktører inden for musikindustrien, og skal derfor ikke forveksles med aktørerne inden for autenticitetsbegrebet. I litteraturstudiet så vi som sagt et øget fokus på forbrugeren i forbindelse med autenticitetsbegrebet. Dog var det også tydeligt, at selve autenticitetsværdien bliver skabt i en forhandling mellem forbrugerne, musikindustrien og artisterne. Ydermere ses denne forhandling også aktuel i genre-teori, hvor der ligeledes bliver argumenteret for, at en genres normer eller regler bliver skabt i en forhandling med forskellige parter, hvoraf en af disse er musikindustrien. Vi mener derfor, at det er relevant at undersøge musikindustrien i forhold til begrebet. Udover de aspekter vi ser i litteraturstudiet, skaber spørgeskemaundersøgelsen yderligere grobund for at undersøge musikindustrien. Dette kommer eksempelvis til udtryk i respondenternes fokus på, at musikken skal have en form for relaterbarhed, når de skal finde ny musik. Det er blandt andet dette element, som vi gerne vil undersøge, om industrien forholder sig til, og i så fald hvordan de gør dette. Ydermere vil vi undersøge, hvordan musikindustrien forholder sig til autenticitet, og om dette kan afspejles i udvælgelsen af artister og/eller numre. Musikindustrien og de branchefolk vi har valgt at interviewe, kan anses som relativt store aktører inden for musikindustrien, idet de hjælper artister og deres musik frem på den danske musikscene og på denne måde antager en rolle som gatekeepere. Det kan derfor tænkes, at de har meget at skulle have sagt, når nye artister skal signes, spilles i radioen eller spille koncerter. Vi vil derfor gerne finde ud af, hvad det er, som de vægter højt, når de skal finde disse nye artister eller musiknumre. Til at undersøge dette har vi valgt at lave et interview, hvor vi har interviewet en A&R fra Sony Music, en booker fra spillestedet Pumpehuset og den musikansvarlige for radiokanalen P3. Vi har valgt at inkludere branchefolk fra forskellige dele af industrien, da vi gerne vil have et mere nuanceret billede og ikke kun eksempler fra eksempelvis et pladeselskab. Derudover har vi valgt det semistruktureret interview i stedet for en spørgeskemaundersøgelse, da vi gerne ville have en mere dybdegående forståelse af de forskellige processer, der indgår i udvælgelsen ved de forskellige aktører. Ligeledes gav denne interviewform os mulighed for at få forskellige aspekter uddybet, og vi havde derfor mere plads til at kunne gå udenom interviewguiden, hvis noget skulle uddybes.

5.2 Interview som kvalitativ forskningsmetode

Vi har som sagt valgt at lave et semistruktureret interview, fordi det giver os en større frihed i interviewet, men stadig bibeholder en struktur, der sikrer, at vi kommer omkring bestemte emner. Dette er gjort med henblik på, at vi kan afvige fra interviewguiden og forfølge eventuelle retninger, som interviewpersonen bringer op, og dermed sætte friere rammer for interviewpersonen [Brinkmann og Tanggaard, 2015, s. 36–38]. Da vi har søgt indsigt i interviewpersonernes faglige viden omkring deres udvælgelsesproces og vurderingsgrundlag, hvilket vi ikke har kunne skabe viden om før interviewet, har vi valgt at betragte disse interviews som eliteinterview [Kvale og Brinkmann, 2015, s. 201]. Dette har igen resulteret i, at vi har valgt at anvende det semistruktureret interview, hvor vi på denne måde har kunne få afklaret vores spørgsmål, samt kunne lade interviewpersonerne lede interviewet i den retning, som de mener er relevant for at kunne besvare vores spørgsmål.

I forhold til opbyggelsen af vores interviews så vi det først og fremmest relevant at klarlægge baggrundsinformation vedrørende vores interviewpersoner. De første spørgsmål, efter bekræftigelse af samtykke til brug af interviewet, er derfor baseret på, hvem interviewpersonen er, information om deres arbejdsplads og hvad deres rolle på arbejdspladsen er. De efterfølgende spørgsmål centrerer sig omkring, hvordan selve udvælgelsen af artister/numre foregår på netop deres arbejdsplads. Her er fokuset ved Pumpehuset og Sony primært på udvælgelsen af artister, og ved P3 er fokuset på udvælgelse af numre til radiokanalen. Her vil vi gerne vide, hvor og hvordan aktørerne generelt finder artister og numre, og om der er særlige aspekter, de anser som vigtige, når de skal udvælge disse. Derudover fokuserer denne del også på forbrugerne, i den forstand, at vi gerne vil vide hvorvidt, de tænker forbrugerne ind i denne proces. Afslutningsvist vil vi høre, om deres proces bliver påvirket af andre aktører i industrien, og om de derfor i deres proces tager forbehold for andre spillesteder, radiokanaler eller pladeselskaber. Disse spørgsmål blev udsendt til interviewpersonerne forud for interviewet [bilag 2.1]. Udover de udsendte spørgsmål, har vi også spørgsmål, som vi valgte ikke at oplyse til interviewpersonerne på forhånd. Dette gjorde vi primært for ikke at påvirke interviewpersonerne i deres svar. Formålet med disse spørgsmål er at uddybe udvælgelsesprocessen, og vi vil derfor gerne vide, om der er specifikke platforme, de anvender, når de skal finde disse. Dette er interessant for os at vide, da vi gerne vil se, om platforme, såsom sociale medier, er noget, de har in mente i denne proces, og ligeledes om streamingtjenester vil fremgå i denne. Yderligere afsluttes interviewet ved at afsløre specialets fokus, og vi nævner derfor ordet autenticitet. Formålet med dette er, at vi gerne vil høre, om det er et begreb, de aktivt tænker ind i udvælgelsen. Ydermere præsenterer vi dem for vores spørgeskemaundersøgelse, og adspurgte dem i denne forbindelse, om de tager hensyn til forbrugerne, idet vores undersøgelse viser, at forbrugerne vægter relaterbarhed højt, når de skal finde ny musik. Yderligere viser vores undersøgelse, at forbrugerne generelt har et større fokus på det musikalske aspekt og knap så meget på selve artisten som person. Vi spurgte derfor vores interviewpersoner ind til, om de tænker over artisternes omdømme og branding i udvælgelsesprocessen.

5.3 Transskription og tematisk analyse

De tre interviews blev afholdt mellem d. 7/04-2022 og d. 11/04-2022 ved interviewpersonernes respektive arbejdspladser. Ved interviewene er der blevet spurgt om samtykke til optagelse, så vi har kunne bruge optagelserne til den efterfølgende transskription.

Som det også fremgår af Steinar Kvale og Svend Brinkmann i bogen "Interview: det kvalitative forskningsinterview", er der, ligesom ved opstillingen af et interview, flere metodiske måder at tilgå transskription på [Kvale og Brinkmann, 2015, s. 238–247]. Disse metoder har til formål at belyse andre meningsdannende udtryk, såsom udstrækning af ord, trykpålægnings og andre kropslige udtryk. Til at inkludere disse præsenterer Kvale og Brinkmann en række transskriptionskonventioner. Da vores interviews har til formål at skabe indsigt i interviewpersonernes viden og processer, har vi valgt, at det ikke er nødvendigt at opnå den yderligere indsigt ved at gøre brug af ikke-verbale udtryk. Dette betyder, at vores transskriptioner er udarbejdet som minimale simplificeringer med brug af enkelte transskriptionskonventioner. Formålet med dette har været at lette læseoplevelsen af interviewet og fremme interviewpersonernes pointer. Disse transskriptionskonventioner kan ses herunder i figur 5.1:

()	Tomme parenteser angiver, at den transskriberende ikke kan gengive, hvad der bliver sagt.
(())	Dobbeltparenteser angiver den transskriberendes beskrivelser eller kommentarer snarere end transskriptioner.
--	Tankestreger angiver, at interviewpersonen indsætter en reflekterende sætning.
/.	Retvendt skråstreg efterfulgt af et punktum angiver at interviewpersonen abrupt påbegynder en ny sætning.

Figur 5.1. Oversigt over anvendte transskriptionskonventioner.

Ligesom ved databehandlingen af spørgeskemaet er det her relevant med en meningskondenserende tilgang til analysen af vores interviews. Denne tilgang har vi valgt at anvende, da vi gerne vil præcisere og konkretisere de pointer, som vores interviewpersoner kommer ind på. Da vi gennem vores interviews får lange detaljerede besvarelser, ses denne tilgang ligeledes væsentlig, idet vi ønsker, at de vigtigste pointer kommer til sin ret i en mere præciseret udgave. Yderligere har vi valgt at lave en tematisk analyse, hvor vi har inddelt interviewene i forskellige temaer, for at synliggøre hvornår disse fremgår [Kvale og Brinkmann, 2015, s. 267–270]. De temaer, vi har valgt at sætte fokus på, er udvælgelsesprocessen, arbejdspladsen og autenticitet. Det fremgår i transskriptionen, hvornår disse temaer ses i interviewet. Derudover har vi yderligere valgt at kommentere på elementer, som vi finder interessante i forholdet mellem de interviewede personer. Disse er derfor også markerede i temaerne. På grund af den semistrukturerede interviewstruktur forekommer der også information, vi ikke anser som relevant for dette speciale. Dette er også markeret

i transskriptionen som: ikke relevant. Den tematiske analyse skal hjælpe med at danne et overblik over, hvilke temaer som fremgår i interviewet, og ligeledes skal det samle og klargøre interviewpersonens forskellige holdninger, som senere i analysen vil blive fremført, så denne holdning bliver tydeliggjort.

5.4 A&R fra Sony Music Denmark

Den første aktør i musikindustrien som vi vil inddrage i dette speciale, er pladeselskabet Sony Music Denmark. Sony er verdens næststørste pladeselskab, og er sammen med Universal Music Group og Warner Music Group dem som kaldes *the big three major labels* [Sony Music Denmark, 2022]. Årsagen til, at vi har valgt at inkludere Sony, er, at de med deres massive tilstedeværelse i form af artister og deres nærmest oligarklignende position på det internationale marked, er blandt toppen af aktører i den danske musikindustri. På grund af denne store succes, både nationalt og internationalt, er Sony, sammen med resten af the big three, en af de mest kapitaltunge aktører. Dette har muliggjort, at de har kunne differentiere deres musikkatalog, så det indholder en bred skare af artister. Her kan af henholdsvis danske og internationale artister nævnes: Lis Sørensen, Dizzy Mizz Lizzy, Peter Sommer, Gnags, MØ, Branco, NODE, samt Michael Jackson, Lil Nas X, Camilla Cabello, Beyonce, Tyler the creator og John Legend. Sony beskriver sig selv som en (...) *nytænkende, forandringsvillig og handlingsorienteret virksomhed, der forholder sig kritisk til faste normer, og det er vi stolte af* [Sony Music Denmark, 2022]. Det er derfor interessant at høre om deres tilgang til at vurdere og udvælge musik og artister.

I vores forespørgelse om interview blev vi forbundet med A&R'en Erkan Cakmak, der med sin tidligere erfaring som underviser er vant til at fortælle reflekterende om sit arbejde. Cakmak har en baggrund som uddannet musikleærer. Yderligere har han været ansat som musikmanager indtil 2019, hvor han blev ansat som A&R hos Sony med primært fokus på pop- og urbanartister. A&R står for *Artist & Repertoire*, og denne stilling kan kort forklares som artisternes forbindelse og kontakt til pladeselskabet [Innovative Music Management, 2022]. Cakmak forklarer, at han som A&R har en musikansvarlig rolle. Det er derfor en A&Rs ansvar at finde nye artister til pladeselskabet. Yderligere er det A&R's opgave at hjælpe artisten med at udgive musik. På denne måde er det A&R's ansvar at være med fra start, hvor artisten bliver signet, til slut at få det ønskede lydlige resultat. Ydermere skal man også hjælpe artisten med at blive tilkoblet pladeselskabets andet personel, som kan hjælpe med mere specifikke opgaver, såsom commercial-afdelingen og videoredigering [bilag, 2.2, l. 43-63]. Pladeselskaber såsom Sony kapitaliserer på mainstream musik. En problematik ved dette er, at mainstream musik ofte afspejler samfundsmæssige og kulturelle tendenser, hvilket gør, at man som pladeselskab bliver nødt til at enten at forny ens artister, så de passer i de nutidige tendenser, eller finde nye artister, som passer ind i disse. Af den årsag er udvælgelsen af artister, som A&Rs varetager, en vigtig arbejdsrolle for pladeselskaberne.

5.4.1 Udvalgelse

I forhold til udvælgelsesprocessen forklarer Cakmak, at denne ikke er standardiseret, og derfor er forskellig fra A&R til A&R [bilag 2.2, l. 154-156]. Han forklarer endvidere, at han finder sine artister ved blandt andet at tage ud til koncerter og showcases, samt holde

øje med sociale medier. Dette kan være ressourcekrævende, og man kan derfor gøre brug af scouts for at udlicitere arbejdsbyrden [bilag 2.2, l. 253-263]. Scouts bliver forklaret som personer, som A&R'en vurderer til at have "gode ører" til at høre hvad, der kan være værd at signe. Disse scouts holder derfor øje med artister og henvender sig til A&R'en, hvis de støder på nogen, der er værd at overveje. Én anden måde hvorpå A&R'en bliver præsenteret for artister, er gennem artisternes managers. Disse managers kommer til oplæg hos de forskellige pladeselskaber, hvor de pitcher deres artister. Cakmak forklarer det som et samarbejde mellem managers og A&R's, hvor man ved at skabe fordelagtige og længerevarende relationer, kan få et gensidigt udbytte. Hvis A&R'en kan se, at der er lagt en stor arbejdsindsats i en artist fra managements side, kan dette ses som et udtryk for, at denne artist har mulighed for kommerciel succes, hvilket giver større grundlag for A&R'en til at signe netop denne artist. På samme måde får artistens management succes, hvis A&R'en signer en eller flere af deres artister. Cakmak forklarer, at det er på denne måde, hvorpå alle får succes, hvilket kan give management mulighed for at finde yderligere artister, hvilket giver et bæredygtigt miljø i musikindustrien [bilag 2.2, l. 279-290].

I forhold til at vurdere artisternes potentiale pointerer Cakmak, at det er vigtigt, at det er anderledes, troværdigt og i øjenhøjde med forbrugerne. Han forklarer, at det essentielle er, at artisten har en vision, som man kan arbejde videre med. På denne måde er artisten ikke et produkt af pladeselskabet eller A&R'ens vision, da dette ville gøre artisten mindre troværdig. Det er vigtigere for Cakmak, at artisten har noget på hjertet, eller har et budskab, som de gerne vil ud med, end at artisten har en "*fed*" *stemme* eller et *great look, som er sellable* [bilag 2.2, l. 201-203]. På denne måde er det i højere grad artisten og meningen bag musikken, der bliver vurderet, end blot det musikalske. Han forklarer, hvorfor de vægter artisten højest i udvælgelsen af musik, således:

Det er nemt nok at lave bangers. Jeg kan købe mig til dem. Jeg kan ringe til publishing i Stockholm. De har popsange derud af. De er Max Martin skolet. De er gode til det. Også kan jeg koble det på en Clara eller whoever popartist også har jeg en banger okay? Det er fint nok. Jeg får den til at streame godt. Det hele kører okay, men (...) hvis jeg kan få dig derhen, hvor at du elsker sangen, men at du elsker artisten, der har lavet det, mere, så vil jeg få dig til at glæde dig til hver sang, der kommer ud. Og ved du hvad? Jeg kan få dig til at lide sangen før du overhovedet har hørt sangen, fordi at du elsker artisten [bilag 2.2, l. 940-958].

Som det fremgår af citatet, er det mere profitabelt for pladeselskaberne at fokusere på artisten i udvælgelsen, da man, ved at opbygge artisten, kan skabe grobund for en fanskare og dermed mere trofaste forbrugere. Derudover pointerer Cakmak, at det er vigtigt at forsøge at se bort fra, hvad folk i ens eget miljø synes er interessant. Som A&R er det væsentligt, at man ser udover, hvad der er populært i ens eget miljø, således at der ikke er risiko for at blive fanget i det, som Cakmak beskriver som en *hypeting*, hvor man kan få en skævvredet ide om, hvad der er interessant at gå videre med. Det er derfor vigtigt for Cakmak at gå efter artister, som han vurderer, er anderledes og skiller sig

ud, samt har en interessant historie at fortælle. Et eksempel på en artist, som Cakmak vurderer har denne anderledeshed, er artisten Tobias Rahim [bilag, 2.2, l. 347-365]. Cakmak forklarer, at han signede Tobias Rahim på baggrund af en fascination af, at hans musik og udtryk som artist var så markant anderledes, og derfor var svært at kategorisere. Denne anderledeshed hos Tobias Rahim mindede Cakmak om den belgiske artist Stromae, hvorved han så muligheden for at få Stromae-lignende anderledeshed i det danske musikliv. Det fremgår ikke af Cakmak, hvad der konkret gjorde Tobias Rahim eller Stromae anderledes, men at deres musik og udtryk gjorde ham nysgerrig. Et andet eksempel, der i stedet for anderledeshed fokuserer på artistens ophav, er artisten ZK. Her pointerer Cakmak, at ZK var *en 16-årig knægt, som var frisk ud af Ishøj*, da han signede ham [bilag 2.2, l. 371-373]. Den historie om at være opvokset på vestegnen, ser Cakmak som relaterbar for unge fra lignende miljøer i Danmark. Fokuspunktet på at nå ud til den unge del af befolkning ses ydermere som et af Cakmaks fokuspunkter. Derfor kan ZK ses som en artist, der kan være interessant at arbejde med, i forhold til formidling af dette. Yderligere forklarer Cakmak, at troværdighed er speciel vigtig i urbangenren, og det er derfor vigtigt, at have dette in mente, når man signer artister i denne genre. Denne opmærksomhed på troværdigheden ses specielt ved eksemplet med ZK, hvor Cakmak udtrykker: *Han har kun set Ishøj. Hvem er bedre end ham til at fortælle om hvordan fanden det er at være en ung knægt fra en vestegnskommune end ham* [bilag 2.2, l. 375-378]. Det fremgår derfor tydeligt af disse to eksempler, at det er vigtigt for Cakmak, at man som artist skal have noget på hjertet eller komme med nyt og anderledes indhold, for at komme i betragtning til at blive signet. Det interessante her er, at Cakmak pointerer vigtigheden af disse to faktorer, men ikke kommer nærmere ind på, hvad der præcist skal til før, at man enten er anderledes nok til at gøre folk nysgerrige, eller har en interessant nok historie, eller et stærkt budskab. Udvælgelsen lader derfor til at være centreret på Cakmaks og resten af Sonys A&Rs individuelle vurdering og deres erfaring til at kunne udvælge musik, der er interessant for forbrugerne. Det kan derfor være svært som artist at vide, hvad der skal til før, at man kan komme i betragtning, ud over at forsøge at skille sig ud og være unik, samt have et budskab og være troværdig i uddelingen af dette.

Et andet interessant element i udvælgelsen er Cakmaks fokus på de andre aktører i musiklivet eller mangel på samme. Cakmak forklarer, at de ikke udvælger artister baseret på en formodning om, at forbrugerne ønsker netop dette. Tilgangen er tværtimod, at hvis musikken er god nok, så følger forbrugerne med. Selvom forbrugerne ikke spiller en rolle i udvælgelsen af artister, er det stadig vigtigt at få præciseret artisternes målgruppe. For at en artist skal opnå højest muligt succes, er det essentielt, at man henvender sig til målgruppen med mest interesse. Dog er det oftest de unge, som man helst vil henvende sig til [bilag 2.2, l. 1046-1223]. Årsagen til dette er, at de unge er købestærke og stadig i gang med at udvikle deres identitet. Dette gør, at der er chance for, at de bliver *ride-or-die fans*, som Cakmak forklarer det. På grund af dette kan forbrugerne have en indirekte indflydelse, som ellers ikke ønskes. Udover dette forklarer Cakmak yderligere, at det er vigtigt for Sony at leve op til deres rolle som én af de største aktører i den danske musikindustri. Derfor er det også vigtigt for dem at støtte mere alternative artister og projekter, hvor der ikke nødvendigvis er en stor kommerciel succes i sigte for at kunne støtte udviklingen i musikkulturen. Om dette ønske, om at bidrage til kulturen eller ønske om at ramme en købestærk målgruppe, påvirker Cakmaks vurderingsgrundlag i udvælgelsen, er svært at

udelukke. Dette ses også i, at autenticitet og især troværdighed spiller så stor en rolle, da begge dele er subjektive vurderinger, der kan variere fra person til person.

5.4.2 Autenticitet

Som det fremgår af ovenstående afsnit, spiller anderledeshed og troværdighed en stor rolle for Cakmaks udvælgelse af artister. Det interessante ved dette er, at det er begreber, som vi mener, er et udtryk for autenticitet. Dette ses ved, at hvis en artist skal fremstå troværdig, så skal vi som lyttere tro på, at artisten er oprigtig, og kan stå bag det tekstlige eller musikalske udtryk, hvilket gør, at artisten fremstår autentisk. På samme måde kan det være svært at kategorisere en artist, hvis de går imod normerne. Dette synes Cakmak eksempelvis var tilfældet ved Tobias Rahim. Her mener vi autenticiteten kan ses i det anderledes, hvor en artist præsenterer noget, der afviger fra hvad, der normalt høres. Af denne årsag bliver artisten nødt til at stå ved sit valg om at være anderledes og på den måde kan artisten fremstå autentisk. Denne lighed mellem autenticitet og disse begreber så Cakmak også selv, efter at vi præsenterede ham for specialets fokus. Af denne årsag kan vi konkludere, at autenticitet er den vigtigste faktor, når Cakmak skal udvælge artister. Dette fremgår også af hans besvarelse på, hvor vigtigt han mener, autenticitet er i sin udvælgelse, hvor han siger: *for mig er det alt. Det er alt. Det er alt, fordi at jeg ikke gider at lave eller bruge tid på et eller andet latterligt. Hvis det ikke er troværdigt, hvis det ikke er unikt, så er det ligegyldigt.* [bilag 2.2, l. 729-733].

Vi kan nu, på baggrund af de forrige afsnit, konkludere, at Cakmak fokuserer på artisten i udvælgelsesprocessen, mens forbrugerne og andre eksterne aktører spiller en mindre rolle. Dernæst udvælger han sine artister ved selv at opsøge dem eller få dem præsenteret gennem scouts eller managers. Udvalgelsen baserer sig primært på Cakmaks egen vurdering, om hvorvidt artisten er autentisk. Dette kan komme til udtryk ved enten at være troværdig eller anderledes.

5.5 Booker fra Pumpehuset

Udover Sony har vi ligeledes valgt at undersøge Pumpehuset, da vi gerne ville undersøge flere forskellige aktører inden for musikindustrien. Vi har derfor valgt at undersøge et spillested, da vi gerne ville vide mere omkring bookingprocessen, og hvordan de finder artister eller arrangører til netop deres scener. Til at undersøge dette, har vi valgt at tage udgangspunkt i spillestedet Pumpehuset. Det har vi gjort, da de har et bredt koncertprogram, hvor de både holder større koncerter, der skal appellere til et bredere publikum, men også har et stort fokus på undergroundsgenrer, såsom metal, elektronisk og hiphop, hvor de udforsker forskellige nichemiljøer. Derudover har de en udendørscene, som hvert år holder gratis koncerter i sommerhalvåret. Denne scenes koncertprogram består primært af danske upcoming-artister.

Pumpehusets historie går tilbage til 1856, hvor bygningen på det tidspunkt blev anvendt som vandforsyning til København, hvor man pumpede vand ud til beboerne. Gennem tiden har Pumpehuset gennemgået flere renoveringer, hvoraf den første skete i 1987, hvor man efterfølgende kunne gøre den gamle vandforsyningsbygning til et spillested. I 2011 gennemgik Pumpehuset endnu en renovering, hvor de herefter kunne udvide stedet med

endnu en bygning. Spillestedet består i dag af to scener: kransalen, som kan have op til 600 gæster og sorte sal, der kan have 400. Udover de to indendørsscener huserer Pumpehuset som sagt også en udendørscene, hvor de inviterer til sommerkoncerter [Pumpehuset, 2022]. Pumpehuset er ikke et statsstøttet spillested, men får derimod honorarklip i stedet, hvor de deraf skal dokumentere, at de har booket og betalt deres artister. Da spillestedet ikke er statsstøttet, er de dermed heller ikke underlagt bestemte forpligtigelse, og de er derfor mere et kommercielt venue end andre regionale spillesteder. Dette giver Pumpehuset en større frihed i forhold til de arrangementer, de laver [bilag 2.3, l. 471-479]. Pumpehuset er altså et spillested, som rummer mange forskellige genrer, men som dog har en særlig tilknytning til undergroundsgenrer. Dette kombineret med deres gratis udendørskoncerter i Byhaven gjorde, at det var et spillested, vi gerne ville undersøge nærmere.

Vi valgte at interviewe en af Pumpehusets bookere Kathrine Harder, som primært står for booking af artister til Byhaven. Harder har været booker i Pumpehuset siden 2019, og står som sagt primært for booking til deres udendørscene. Til bookingen til deres indendørsscener deler Harder bookingjobbet med sin kollega Kristian 'Jeff' Højlund, som primært står for bookingen af metalmusik [bilag 2.3, l. 13-21]. En bookers job består af at skaffe artister og arrangører til de forskellige scener i huset, hvilket er årsagen til, at vi har valgt at inddrage Harder.

5.5.1 Udvalgelse

Pumpehusets udvælgelsesproces er primært baseret på at finde arrangører fremfor artister. Dette ses også ved Pumpehusets udendørscene. Her er det en blanding af arrangører og artister, som bliver booket. I forbindelse med Byhaven er det primært Pumpehuset selv, som har en økonomisk interesse, da disse koncerter er gratis, og der er dermed ikke økonomi i billetsalg, men derimod i blandt andet øl- og madsalg. Et eksempel på en arrangør, som Pumpehuset har et godt samarbejde med, er Bands of Tomorrow:

"Der er nogle der hedder Bands of Tomorrow (...) som vi har haft et samarbejde med i mange år (...) Vi giver dem en pose penge, og så stoler vi på, at de vælger det, de synes der er fedt, og det er også deres navn, der er på spil." [bilag 2.3, l. 155-161]

Pumpehuset udliciterer altså selve udvælgelsesprocessen af artister. Dette varetages dermed af andre arrangører. Af samme årsag prøver Pumpehuset ligeledes at fralægge sig, at skulle vurdere musikken. Dette lægges derfor også ud til arrangørerne: *Men vi forsøger lidt at lægge det ud til de samarbejdspartnere vi har, at vurdere musikken...* [bilag 2.3, l. 292-293] Yderligere påpeger Harder, hvordan musik og musiksmag generelt er meget subjektiv, og derfor er der også forskellige meninger om, hvad der er "godt" og "dårligt" inden for spillestedet. Dette er endnu en grund til at distancere sig fra vurdering af artister.

Selvom det ikke er Pumpehuset selv, som står for booking af artister, er der stadig en udvælgelsesproces, da de skal finde de rigtige arrangører til at stå for de forskellige arrangementer. Citatet ovenfor viser blandt andet også, at de arrangører Pumpehuset vælger, ikke bare kan lave hvad som helst, men gerne skal have Pumpehusets interesser og

værdier for øje. Derudover har Pumpehuset også en profil, som de også skal tage in mente. I deres profil er der et stort fokus på undergrundsgenrer. Dette medfører naturligvis, at det er i Pumpehuset interesse at finde arrangører, der repræsenterer disse. Dette fokus på det opsøgende arbejde kommer blandt andet til udtryk i Harders citat: *(...) der er ligesom plads til alt egentlig i Pumpehuset, men vi har et mere opsøgende arbejde, opsøgende interesse overfor det der kommer fra undergrunden...* [bilag 2.3, l. 127-131]. Her giver Harder ydermere udtryk for, at de i Pumpehuset mener, at der er plads til alt slags musik. Generelt prioriterer Pumpehuset, at give undergrundsgenrer en plads på den københavnske musikscene.

Udover de forskellige arrangører booker Pumpehuset også selv artister til deres scener. I denne udvælgelsesproces er der flere elementer, de har for øje: *(...) sådan noget som at se hvor de har spillet før, og hvor aktive de er, eller hvor mange følgere de har på instagram (...) musikken skal have et vist niveau...* [bilag 2.3, l. 195-199]. Pumpehuset vurderer dermed sine artister ud fra flere aspekter end det musikalske og de exomusikalske elementer spiller derfor en væsentlig rolle i deres udvælgelsesproces. Heri ligger der også en pointe omhandlende publikums vigtighed for spillestedet, da pumpehuset, som tidligere nævnt, ikke er statsstøttet. Det er derfor et vigtigt element i udvælgelsen at undersøge, hvorvidt der er et publikum til de artister, de vælger. Endvidere forklarer Harder, hvordan denne proces kan være svær, da man ikke altid kan stole på artisternes antal streaminger på diverse streamingtjenester. Dette er svært, idet disse streaminger kan komme fra et publikum, der ikke nødvendigvis ville være egnet til Pumpehuset [bilag 2.3, l. 271-297]. Yderligere har de også andre aktører i musikindustrien in mente i forhold til udvælgelsesprocessen. Harder argumenterer for, at de gerne vil støtte artister, som ikke har større aktører i ryggen:

Så vi repræsenterer rigtig meget mange af de artister, som ikke har hele det bagland og hele det apparat, som sidder og arbejder for dem. Men det er så det, vi håber på, at vi kan hjælpe dem til, ved ligesom og give dem en platform herinde. [bilag 2.3, l. 661-667].

De andre aktører i industrien er derfor in mente, når Pumpehuset skal udvælge artister og arrangører til deres scener. Dette gælder eksempelvis generel publikumsaktivitet/popularitet og interesse for musikken. Dette handler ligeledes om et generelt fokus på at give arrangører og artister, der ikke er tilknyttet et stort industriapparat, en platform i København.

5.5.2 Autenticitet

I Pumpehusets udvælgelsesproces kan man ane aspekter af autenticitet, idet de i denne proces har et stort fokus på deres publikum og deres oplevelse. Der er derfor et mindre fokus på selve artisterne og det musikalske indhold i forhold til udvælgelsen. Dette er også forklaret tidligere, hvor Pumpehuset generelt forsøger at fralægge sig at skulle vurdere det musikalske og artisterne, på trods af, at der selvfølgelig skal være et vist musikalsk niveau. Dette øgede fokus på deres publikum og deres oplevelser er et gennemgående element, som Harder vender tilbage til i løbet af interviewet:

Vi tænker han [artist] kan skabe en rigtig god fest og en rigtig god oplevelse for publikum. (...) Det er i virkeligheden næsten altid publikum, vi tænker på først, tænker jeg. (...) Så der er ligesom et fast Byhavens-following, og selvfølgelig skal vi også cater for det publikum og sørge for, at vi holder fast i vores Byhavepublikum (...) vi kan ikke lave noget uden publikum. (...) Så vi tænker altid publikum først i virkeligheden, og vi tænker altid publikums oplevelse først. [bilag, 2.3 l. 210-211, 213-214, 229-232, 452-453, 454-457].

Selvom der ikke er et stort fokus på artisterne, ses autenticiteten i deres forhold til deres publikum. Dette kan ses, da de tænker dem ind i deres proces, og har deres behov in mente, når de skal udvælge arrangører og artister. Dette fokus på publikum mener vi kan ses som et fokus på den individuelle autenticitet. Dette ses ved Pumpehusets fokus på, at give publikum gode og autentiske oplevelser, ved hjælp af de artister og arrangører, som de udvælger til deres scener. Udover publikum har Pumpehuset også et fokus på autenticitet, idet de repræsenterer forskellige undergrundsgenrer, som de også skal være tro mod. Dette var et aspekt Harder, også udtrykte, men dog først efter hun havde fået præsenteret specialets fokus og dermed ordet autenticitet: *Altså metal er et enormt følsomt miljø, som stoler på, at hvis vi laver en aften, så er den autentisk inden for black metal for eksempel* [bilag 2.3, l. 492-494]. Derfor har Pumpehuset også et ansvar overfor de genrer, som deres hus repræsenterer, og dermed ses der igen et fokus på publikum. Dette kan man sige, idet de genrer har et publikum tilknyttet, og det er dermed disse, som Pumpehuset gerne vil lave gode og autentiske oplevelser for.

I interviewet valgte vi som sagt til slut at fortælle interviewpersonerne om specialets fokus, og i den forbindelse nævne ordet autenticitet. Her blev det relativt tydeligt, at dette ikke var et begreb, som Harder havde tænkt nærmere over i forhold til Pumpehuset og deres udvælgelsesproces i forhold til arrangører og artister. Dog mente hun, at det var et begreb, som man per automatik ville tænke ind i en udvælgelsesproces. Her forklarede Harder blandt andet, at de skulle være tro mod deres undergrundspublikum, og på den måde være autentiske mod et givet publikum i forhold til udvælgelse af samarbejde med arrangører. På denne måde fokuserer Pumpehuset ikke på selve artisternes autenticitet, men har tillid til, at arrangørerne er i stand til at vurdere dette. Da Harder dermed havde hørt ordet autenticitet og reflekteret over, om det var et begreb, de anvendte aktivt i Pumpehuset, argumenterede hun blandt andet for, at de underbevidst har dette for øje, fordi de altid vil forsøge at skabe autentiske oplevelser for deres publikum. Om det så er ved at lave en autentisk metalaften, wrestlingaften eller dragshowaften, skal det være autentisk inden for det felt som det repræsenterer [bilag 2.3, l. 548-567].

Pumpehuset er altså et spillested, som primært fokuserer på forskellige undergrundsgenrer. Deres udvælgelsesproces fokuserer primært på arrangører fremfor artister. Huset prioriterer at give nye arrangører en platform, og i den forbindelse har de et fokus på at hjælpe arrangører og artister, som ikke nødvendigvis får hjælp fra andre aktører i musikindustrien. Pumpehuset har et stort fokus på deres publikum, og på at være autentiske mod dem. Pumpehuset er dermed et spillested, der sætter deres publikum først.

5.6 Musikansvarlig for P3

Den sidste person vi valgte at interviewe, var Mathias Buch Jensen, som er musikansvarlig på radiokanalen P3. Vi har valgt at interviewe P3, da vi gerne ville undersøge radioformatet, og hvordan deres udvælgelse foregår i forhold til at finde musik til kanalen. Vi har specifikt valgt P3, da den er en af de største radiokanaler i Danmark, som når ud til cirka 1 million lyttere om ugen [Kantar Radio-Meter, 2022]. P3 er en del af Danmarks Radio, og er derfor også underlagt de samme public service-krav. Disse krav er inddelt i tre kategorier, som fokuserer på Danmark som fællesskab, formidling af kultur og bevarelse og udvikling af sproget, samt stimulering af befolkningens forståelse af forskellige emner, herunder andre kulturer og synspunkter [Danmarks Radio, 2018]. Ydermere står der i DRs public service-kontrakt 2019-2023, at P3 er: *En kanal målrettet unge med fokus på nyheder, rytmisk musik, underholdning og sport* [ibid]. Udover DRs public service-kontrakt beskrives det ligeledes i P3s kanalbeskrivelse, at P3 er en kanal, der fokuserer på unge og unge voksne. Yderligere vægter kanalen områder omkring identitet, humor og aktualitet højt. Udover at bidrage med musik, nyheder og underholdning, vil kanalen også gerne udfordre de unge i deres dagligdag og generelt i deres livsvalg [Danmarks Radio, 2021]. Ydermere har kanalen også et fokus på talentudvikling, hvor de, med deres konkurrence KarriereKanonen, prøver at fremme unge nye talenter på den danske musikscene. Udover at have en målgruppe, der centrerer sig om den unge del af befolkningen, fokuserer kanalen også på at fremme mangfoldighed og diversitet, og de forsøger dermed at fjerne diskrepansen mellem mandlige og kvindelige artister, som der bliver repræsenteret i radioen [bilag 2.4, l. 266-280].

Vi har valgt at interviewe Jensen, da han er musikansvarlig på P3, og han er derfor ansvarlig for at vælge hvilke sange, der skal på eller af rotationslisten og hvilket nummer, der bliver ugens uundgåelige. Jensen blev færdiguddannet i 2004 fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, hvor han efterfølgende startede på P3. På P3 havde Jensen forskellige roller, og var vært for flere forskellige programmer på kanalen. Ligeledes har han været ansat på andre kanaler såsom P7 og TV2 Radio. I 2017 blev Jensen ansat som musikansvarlig på P3. Jensen har ikke nogen musikfaglig uddannelse, men derimod en lang karriere inden for radiomediet, som han gør brug af, når han skal vælge ny musik til kanalen [bilag 2.4, l. 2-45].

5.6.1 Udvalgelse

P3 udvælger musik således, at Jensen modtager en Dropbox-mappe hver uge, som indeholder 40-50 numre. Denne mappe er blevet sendt fra det, der hedder DRs diskotek, som er DRs musiksamling. Her kan blandt andet pladeselskaber og privatpersoner indsende numre, som de vil have i betragtning til P3. Disse numre lytter Jensen igennem, hvor han efterfølgende grovsorterer dem ned til 10 til 15 sange. Disse tager han derefter med til kanalens playlisteudvalg. Playlisteudvalget består af seks personer, hvoraf Jensen er en af dem. Det resterende udvalg består af en person, som er ansvarlig for at få numrene ud på de forskellige playlister, en musikredaktør og tre værter. Jensen forklarer at: (...) *deres forudsætninger for at være med er både, at de er søde og rare og ansat på P3, men også at de har en nogenlunde spredning i forhold til musikinteresse* [bilag 2.4, l. 318-322]. Dette playlisteudvalg viser, at P3 gerne vil have flere vinkler på musikken, og ikke lader det være op til en enkelt person at vælge disse sange, men at det sker i en proces med

forskellige medarbejder, der ligeledes har forskellige roller i forhold til kanalen. Derudover ændrer udvalget sig også hver fjerde måned, så nye holdninger kan komme til. Ydermere giver det også værterne en chance for at se, om musikken passer ind til deres programmer, så de på den måde kan få medbestemmelse [bilag 2.4, l. 337-344]. Udover DRs diskotek kan man også sende musik direkte til Jensen eller på en e-mail tilkoblet P3. Disse e-mails bliver løbene set af Jensen, men det er primært fra DRs diskotek, musiknumrerne kommer fra. Der er ikke et bestemt antal af numre, som kanalen skal tage i betragtning, så det kan variere alt fra to til otte sange, som bliver valgt ud. Selvom udvælgelsen sker i en forhandling, er det i sidste ende Jensen, som skal træffe valget omkring hvilke numre, der skal med, og hvilke der ikke skal [bilag 2.4, l. 245-249]. Ydermere er der også en aktiv part i jobbet, hvor Jensen også selv prøver at finde ny musik til kanalen. Her følger han relevante blogs, playlister, hjemmesider og andre radiokanaler i udlandet, hvor han finder numre, han tager med til udvalget [bilag 2.4, l. 481-522].

I deres udvælgelse er der bestemte elementer, som de lytter til, når de skal bedømme, om det er et nummer, som passer til P3. Dette ses blandt andet i citatet: *“Synes I, at det kan noget?”. “Trigger det noget i jer?”. “Er det en følelse, I kan tappe ind i?”* [bilag 2.4, l. 328-331]. Her ses det tydeligt, at de bruger sig selv som retningslinje i deres bedømmelse. Dette viser også et fokus på, at musikken gerne skulle kunne noget mere end at lyde godt. Det skal gerne være noget personer i udvalget kan sætte sig selv i forbindelse med, eller på anden måde se relevant for kanalen. Yderligere lytter de også til, om musikken har noget unikt over sig:

Det her det kan et eller andet. Det har noget unika. Det er noget særpræg. Det er noget som ingen andre i det her land i hvert fald vil bringe til bordet, hvis vi ikke gør det. Vi synes, at det har en værdi det her nummer, derfor skal vi gøre det [bilag 2.4, l. 476-480].

Man kan sige, at radiokanalen dermed på sin vis indtænker elementer af autenticitet i deres proces, idet de gerne vil have numre, som er unikke, og dermed skiller sig ud fra mængden. Man kan argumentere for, at dette kan gøres på mange forskellige måder, og deraf ses der ikke en tydelig opskrift eller struktur på, hvordan et nummer skal kunne opnå dette. Udover et fokus på det unikke ses der også en opmærksomhed på, at nummeret skal være catchy [bilag 2.4, l. 590-659]. Dette fokus så vi også i stor grad i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor respondenterne også så dette som et vigtigt element i forhold til musik. Et andet element, som Jensen siger, at han har specielt for øje, er afkodelighed:

For mig handler det om afkodeligheden, og det er lidt der, at jeg træder over og forhåbentligt er lytternes ambassadør og repræsentant. *“Er det her nemtafkodeligt eller kræver det, at hver eneste gang vi spiller, at så er der nogle, der giver mig en historie eller en forfortælling omkring derfor er det her er vigtigt?”* [bilag 2.4, l. 590-595].

Dette citat viser både, at Jensen i høj grad indtænker lytterne i udvælgelsesprocessen og, at numrene gerne skal kunne tale for sig selv. Jensen prøver dermed på sin vis at tilsidesætte sin egen personlige præferencer, og i stedet tænke på lytterne, og hvad de gerne vil have. P3 kan dermed siges at have et relativt stort fokus på deres lytteres interesser. Dog ses det også, at kanalen også gerne må udfordre dem, og Jensen påpeger yderligere, at: *Man må også gerne kunne slå sig en lille smule på os...* [bilag 2.4, l. 797], hvor han refererer til, at de godt kan lide at udfordre deres lytter, så det ikke kun bliver en kanal med de samme slags sange igen og igen. Opmærksomheden på deres lyttere kommer ydermere til udtryk, idet de laver lyttestest, hvor de undersøger hvilke genrer, som lytterne godt kan lide. Her samler de bestemte numre, som de kategoriserer efter forskellige genrer. Efterfølgende tester de disse numre på et repræsentativt udvalg [bilag 2.4, l. 817-835]. Udover kanalens fokus på det unikke og deres opmærksomhed på lytterne, så er de, grundet deres public service-forpligtelse, også opmærksomme på artisternes nationalitet, da de er underlagt at spille mindst 48 procent dansk musik i løbet af året. Jensen forklarer, at dansk musik her er defineret som musik, hvor hovedartisten er dansk [bilag 2.4, l. 259-262]. Det fremgår ikke af Jensen, hvor stor en påvirkning dette har på udvælgelsen af numre, men grundet kravets høje procentsats, antager vi, at dette krav spiller en stor rolle.

5.6.2 Autenticitet

Autenticitet bliver nævnt relativt tidligt i interviewet, da Jensen skal forklare, hvad han blandt andet har for øje, når han skal vælge nye numre til kanalen.

"Er der noget originalt i det?. Er der en troværdighed i den stemme?", som det typisk er. Vi spiller meget lidt instrumentalmusik. Men "er der noget i den stemme, som vil mig noget? Er der en troværdighed? Er der en – i mangel af bedre, for jeg hader egentlig ordet – autenticitet?" [bilag 2.4, l. 177-181].

Her kommer Jensen som sagt selv ind på autenticitetsbegrebet, og sidestiller det med begreber såsom originalitet og troværdighed. Dog virker han ikke yderligere begejstret for begrebet, og han forbinder det derfor med noget negativt. Vi vil argumentere for, at der gennem interviewet var et relativt stort fokus på autenticitet i forbindelse med udvælgelsen af numre. Dette ses blandt andet i opmærksomheden omkring det originale, troværdige og unikke. Disse begreber har stor relation til autenticitet, og det kan derfor siges, at det er noget, de har for øje på trods af Jensens skepsis i forhold til begrebet.

I slutningen af interviewet, hvor vi nævner ordet autenticitet, kommer denne skepsis igen til udtryk. Generelt giver Jensen udtryk for, at han helst vil undlade at lade sig påvirke af autenticitetsbegrebet overhovedet, da han ikke mener, at det er et retvisende begreb, og det generelt er forældet at anvende i forhold til at vurdere musik. På trods af denne distancering fra begrebet, anerkender Jensen dog, at han på sin vis anvender begrebet. Dette ses eksempelvis, når han siger, at han godt kan høre, om et nummer er blevet skabt af kommercielle interesser, eller om det er skabt med ægthed. Han synes dermed stadig, at man skal mene noget med musikken, og deraf kan det sagtens være fjollet eller useriøs, da Jensen ikke ser dette som en modsætning til oprigtighed. Dette anerkender

han ligeledes kan ses som en form for autenticitet [bilag 2.4, l. 1178-1225]. Generelt i slutningen af interviewet, understreger Jensen flere gange, at han hellere vil anvende ord såsom troværdighed og originalitet end ordet autenticitet. Dette kan muligvis skyldes, at Jensen har en forforståelse af, at autenticitetsbegrebet forbindes med bestemte genreregler, og hvis disse brydes, er det lig med at være uautentisk. Denne opfattelse kan være en relativ stor hindring for en person, som er musikansvarlig på en radiokanal, da man dermed ikke kun skal se, om selve nummeret kan noget i sig selv, men også om nummeret stemmer overens med de opstillede genreregler. Hvis dette ikke gøres, kan det være et udtryk for, at det er uautentisk og derfor ikke burde optræde på en kanal som P3. Det er i høj grad denne opfattelse, vi ser i interviewet.

Hele Tessa snakken var der jo også. Hun skriver jo ikke selv sine tekster (...) og det er også sådan "ooh så er hun jo ikke den persona vi tror hun udgiver sig for at være" og hvad så? Betyder det egentlig noget? Hun lyder som hun gør. Det passer meget godt med den vi ser. It works. [bilag 2.4, l. 1271-1278].

Denne opfattelse af Tessa er meget præget af de genreregler, som er inden for den genre, hun opererer i, hvor det anses som negativt ikke selv at være ejer af ens tekster. Jensen forbinder dermed i høj grad begrebet til at have en stærk forbindelse med at skulle stemme overens med bestemte genreregler for, at man kan opnå autenticitet. Det kan derfor siges, at autenticitetsbegrebet bliver indtænkt i P3s udvælgelsesproces, da de indtænker begreber med relevans til autenticitet. Dog er det ikke selv et begreb, Jensen vil sættes i forbindelse med, og han vil som sagt helst anvende synonymmer i stedet.

5.7 Diskussion

I de forskellige udvælgelsesprocesser ses der elementer, som er værd at undersøge i sammenhæng med de andre aktører. Dette er blandt andet forskellige ligheder, vi ser i de forskellige interviews, hvor interviewpersonerne beretter om de samme udfordringer og ønsker for deres del af branchen.

5.7.1 „Skiprate er en ting altså“

En af de ligheder vi ser i de tre interviews, er et fokus på streamingtjenester. Alle tre interviewpersoner giver udtryk for, at dette er en del af branchen, men yderligere pointerer, hvordan den er svær at tage in mente. Dette ses blandt andet både ved P3 og Pumpehuset, hvor der i begge tilfælde bliver givet udtryk for, at det kan være svært at forholde sig til antal af streaminger generelt. Dette skyldes, at man ikke med sikkerhed kan vide, hvor artisternes streams kommer fra, og det er derfor svært at gennemskue, om de tilhører en målgruppe, man gerne vil have på ens platform eller ej. Dette kommer specielt til udtryk i interviewet med P3: *Så når jeg kigger på streamingtjenester for eksempel, så ved jeg ikke om det er købte streams, om det er dem, der kunne finde på at lytte til P3, som lytter aktivt til det her nummer...* [bilag 2.4, l. 1043-1046]. Denne usikkerhed kommer også til udtryk i interviewet med Sony, dog med en anden vinkel. Sony er interesserede i streaming på en

anden måde end de to andre aktører, da det er en indtjeningskilde for deres artister. Sonys bekymring vedrørende streaming går dermed ud på, at det kan være svært for artister, der klarer sig godt på streamingtjenesterne, at blive taget i betragtning af andre dele af branchen. Dette udtrykker Cakmak således: *Nogle af vores mest streamede artister har intet live, fordi der er en ubalance i hele musikbranche...* [bilag 2.2, l. 1312-1314]. Alle tre interviewpersoner giver derfor udtryk for, at streamingtjenesterne i høj grad er en del af branchen, men at det kan være svært at forholde sig til dem som aktør. Udover industrien så vi også et fokus på streamingtjenesterne i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor en stor del af vores respondenter havde valgt dem, som en platform de anvendte. Der er derfor et relativt stort fokus på streamingtjenesterne i dag. Det er blandt andet også streamingtjenesterne, som magasinet Soundvenue undersøger i sit nylige tema: Spotify-æraen. I temaet undersøger magasinet streaminggiganten Spotifys indflydelse på musikmarkedet og artisters relation og forhold til dette. I artiklen "Det kan blive en horribel glidebane: sådan påvirker spotify, hvordan musikken skabes i dag" bliver det blandt andet beskrevet, hvordan Spotify er væsentlig for musikeres økonomi, og det derfor er vigtigt at ende på de rigtige playlister for at få eksponeret sin musik. Yderligere belyses det, hvordan streamingtjenester såsom Spotify også i høj grad er med til at bestemme, hvilken musik vi bliver eksponeret for, ved at skræddersy playlister med daglige opdateringer, som skal passe lige præcis til ens behov eller lyttevane. Ydermere argumenterer artiklen for, at musikens længde har ændret sig således, at numrene er blevet kortere. Artiklen argumenterer både for, at dette er gjort med henblik på profit, idet artisterne tjener penge når en forbruger har hørt 30 sekunder af en sang, men yderligere også, at man skal fange forbrugerens opmærksomhed. Man skal dermed ikke have et for langt nummer i frygt for, at forbrugeren begynder at kede sig [Karl og Oddershede, 2022]. Påvirkningen på musikken fra streamingtjenesternes kapitalisering ses også ved Sony, hvor Cakmak pointerer: *hvis jeg har en intro som varer 30 sekunder, så kan jeg godt finde på at sige sådan "hey lad os halvere den". Skiprate er en ting altså (...) Du ved, vi mister dem efter ti sekunder eller to sekunder for den sags skyld, så lad os get to it du ved.* [bilag 2.2, l. 463-468]. Selvom Soundvenues artikler ikke kommer med endegyldige konklusioner og generelt mangler nuancering, er der stadig interessante aspekter, som er værd at tænke over. Hvis musikken i dag er så skræddersyet til streamingtjenesterne, og artister er så afhængige af, at deres numre passer ind på diverse playlister, kan det så have en effekt på deres autenticitet? Ifølge vores litteraturstudie ses det, at det kan være ufordelagtigt for ens autenticitet at fokusere på det økonomiske aspekt, men yderligere argumenteres det dog for, at dette primært er tilfældet for visse genrer såsom indie. På trods af dette er det stadigvæk en interessant diskussion, da det kan have en indvirkning på, hvordan musikken bliver udformet, og dermed også den musik som produceres og sendes ud. Desværre har Soundvenue ikke fået kontakt til Spotify, og ligeledes er det få artister, som de har fået i tale omkring dette emne. Der ses derfor en mangel på nuancering i artiklerne. Streamingtjenesterne er dog en platform, som de forskellige industripersoner anvender, men dog med forsigtighed, hvor man tydeligt kan afspejle i de tre interviews, at de har hver deres forhold og holdning til platformen generelt.

5.7.2 En forbundet industri

Ydermere ses det, at de tre interviewpersoner nævner hinanden og generelt andre aktører i industrien i løbet af interviewet uden påvirkning. Den måde aktørerne nævner hinanden på, viser i høj grad, at branchen er sammenflettet således, at de forskellige aktører i industrien bliver påvirkede af hinanden. De har derfor en indflydelse på hinanden. Dette er dog forventeligt, da eksempelvis et stort pladeselskab som Sony går til diverse aktører såsom spillesteder og radiokanaler for at promovere deres artister frem. Ligeledes ses en opmærksomhed ved P3, da de blandt andet får præsenteret nye numre fra Sony og deres underselskaber. Pumpehuset er muligvis den aktør i industrien, som bliver mindst påvirket af disse tre, men dette kunne antagelsevis være på grund af deres fokus på undergrundsgenrer, hvor P3 og Sony fokuserer mere på mainstreamartister. Alt dette tyder på, at der i Danmark er en kooperativ musikindustri og -kultur, hvor aktører er opmærksomme på, og har et kendskab til hinandens værdier og processer. Det er dog svært at konkludere, om dette sker på baggrund af, at vi i Danmark har et beskedent antal forbrugere, og at der derfor er plads til en begrænset mængde aktører i kulturen.

Det faktum, at de forskellige aktører på sin vis forholder sig til hinanden, er ikke ensbetydende med, at der er en naturlig fødekæde i forhold til artisterne. Med dette menes, at alle aktørerne i interviewene giver udtryk for, at de gerne vil være den aktør, som opdager og opbygger nye artister. Dette var et fokus, vi specielt så i interviewet med Pumpehuset, hvor deres fokus på upcoming-artister var særlig stærkt. Dog ses dette fokus også udtrykt i interviewet med P3, hvor Jensen forklarer: *Men i den sjoveste af alle verdener, så synes jeg, at det er fedest at kunne være med til at bygge nogle op, som startede deres liv hos os og over tid måske krydser til P4 [og] begynder at få de der livejobs* [bilag 2.4, l. 572-575]. Da dette fokus ses ved alle tre interviewpersoner, kan det tænkes, at det kan give nogle problemer i forhold til sammenspil mellem de forskellige aktører. Dette kan siges, da der ikke forekommer noget naturlig startsted for en artist, og dermed er det muligt, at de forskellige aktører i industrien alle er interesserede i de samme artister på samme tid. Dette kan dog muligvis både være en udfordring og en fordel for selve artisten. Der kan være en udfordring, idet artisten kan blive valgt fra, hvis de eksempelvis har en tilknytning til en af aktørerne. Dette ses for eksempel i interviewet med Pumpehuset, hvor Harder giver udtryk for, at de foretrækker at have artister, der ikke har et stort bagland bag sig [bilag 2.3, l. 661-703]. Ydermere kan det dog være en fordel for artisten, at de ikke er fastlåst en bestemt aktør i forhold til at starte deres karriere, men at dette kan ske hos en række forskellige aktører. Dette er dermed endnu et eksempel på, hvordan industrien er forbundet, og som det ses, kan det både fremgå som et negativt og positivt element.

5.7.3 Vigtigheden af autenticitet

Formålet med interviewene har været at undersøge, hvordan forskellige aktører i industrien udvælger deres artister og numre, og hermed se hvilke elementer, de så som væsentlige i denne proces. Her var vi primært interesserede i, om vi kunne se autenticitetsbegrebet afspejlet. Det interessante heri var, at de alle tre på sin vis nævner begrebet, men oftest i form af begreber relaterede til autenticitet såsom originalitet og troværdighed. Ydermere sås der også en væsentlig forskel i deres relation til begrebet, hvor Cakmak viste stor begejstring og så det som sit primære vurderingsgrundlag i forhold til udvælgelsen

af artister. I P3 interviewet var det dog ikke denne holdning, der blev afspejlet. Her distancerede Jensen sig til begrebet, og udtrykte, hvordan han helst ville undlade at anvende dette som et vurderingsgrundlag i hans udvælgelsesproces. Dog udtrykte Jensen forvirring omkring begrebet, da han godt kunne identificere værdier tildelt begrebet, og anerkendte, at kanalen anvender disse i deres proces. På trods af dette udviser han stadig stor modstand til ordet autenticitet, formentlig grundet hans negative konnotationer til begrebet. Disse konnotationer er formentlig negative, da Jensen som sagt forbinder begrebet med at skulle stemme overens med bestemte genreregler, hvorefter han ser det som et dårligt vurderingsgrundlag. Denne distancering af begrebet, ses ligeledes i interviewet med Pumpehuset. Her giver Harder udtryk for, at begrebet kan være svært at navigere i, og det er dermed svært at vurdere, hvad der er autentisk, og hvad der ikke er. Af denne årsag vælger Pumpehuset at samarbejde med andre arrangører, som kan hjælpe med at vurdere de forskellige artister. Denne udlicitering giver dermed Pumpehuset lov til at distancere sig fra begrebet, men på trods af dette, skal de stadig sikre, at de arrangører de samarbejder med, er i stand til at foretage denne bedømmelse. Det ses især vigtigt for Pumpehuset at lave troværdige oplevelser, og de sætter i høj grad deres publikum i fokus. I Pumpehusets udvælgelse ses artisten på sin vis som underordnet, så længe de lever op til publikums forventninger.

Gennem de tre interviews ses de primære værdier forbundet med udvælgelsesprocessen at være troværdighed, anderledeshed og originalitet. Da vi forbinder disse værdier med autenticitet, kan det derfor siges at være et vigtigt element i de tre aktørers udvælgelsesproces. I alle interviews udtrykkes det, hvordan denne proces foregår i et samarbejde med interne eller eksterne personer, og det er dermed ikke dem, der sidder udelukkende med udvælgelsen.

Generelt viser interviewene tre forskellige fokuspunkter i deres udvælgelsesproces, som er på henholdsvis artisten, publikummet og musikken.

Authenticitetsformer 6

De ovenstående kapitler belyser på forskellig vis, hvordan authenticitetsbegrebet indgår blandt aktørerne: musikindustrien og forbrugerne. Dette er blevet synliggjort ved hjælp af specialets sekventielle forskningsdesignet. Efter vi samlede og kobledede relevant teori sammen, hvilket ledte til dannelsen af de tre authenticitetsformer: observeret-, individuel- og erindringsautenticitet, valgte vi at undersøge forbrugeren nærmere. Årsagen til dette var en øget opmærksomhed på denne aktør i litteraturstudiet, hvor vi så denne som en vigtig aktør i processen af etablering af autenticitet. Efter behandlingen af dataet fra spørgeskemaundersøgelsen, gjorde en række elementer heri sig bemærkelsesværdige. Disse ville vi gerne undersøge i forhold til industrien, og hvorvidt de forholder sig til dem, da industrien har en stor økonomisk interesse i forbrugerne. I de tre interviews kunne der ses en forskel, idet deres fokuspunkter lå på henholdsvis artisten, publikummet og musikken. Dette belyste yderligere authenticitetsbegrebet, fra forskellige sider, da vi bedømte, at alle interviewpersonerne gjorde brug af dette begreb i mere eller mindre grad. Efter litteraturstudiet, spørgeskemaet og interviewene kan vi nu på baggrund af disse etablere og konkretisere vores authenticitetsformer yderligere.

Vi vil derfor i dette kapitel redegøre for de tre authenticitetsformer, som vi ser i forståelsen af autenticitet i relation til populærmusik: observeret autenticitet, individuel autenticitet og erindringsautenticitet. Til at skabe en bedre forståelse af de tre authenticitetsformer, har vi valgt at lave en model, som har til formål at forklare og præcisere autenticitetsvurderingsprocessen. Dette teoriapparat vil i det efterfølgende kapitel blive efterprøvet gennem en række cases og afslutningsvis diskuteret.

6.1 Observeret autenticitet

Den observerede autenticitetsform er den mest fremtrædende af de tre, da alle artister på sin vis bliver bedømt ud fra denne. Ved denne form er det artisten, der tildeles autenticitet. Selve tildelingen og bedømmelsen sker i en forhandlingsproces mellem forbrugerne og industrien, hvorved de sammen tildeler denne. Autenticitetsværdien er baseret på en bedømmelse af forskellige elementer omkring artisten, såsom det musikalske produkt og artistens ageren i sociale sammenhænge. Denne autenticitetsform ser vi, som den mest almindelige, en artist kan opnå, og dermed også den, vi primært ser afspejlet i vores undersøgelser. Den observerede autenticitet kommer til syne på forskellig vis i vores undersøgelser. Dette sker blandt andet i spørgeskemaundersøgelsen, hvor vi ser besvarelser, der fokuserer på forhold omkring artisten; såsom omdømme eller færdigheder. Yderligere ses den observerede autenticitet i interviewene, hvor der gentagne gange bliver nævnt ordene troværdighed og originalitet, som bliver sat i forbindelse med at bedømme

forskellige kvaliteter ved en artist. Som det ses, indeholder denne autenticitetsform mange forskellige elementer, og en artist kan derfor opnå denne form uden nødvendigvis at fremstå autentisk i alle henseender. Yderligere er det også i denne form, hvor genreregler tydeligst kommer til syne. Dermed bliver det musikalske produkt evalueret i forhold til artistens tilknyttede genre, som artisten opererer inden for. Det skal dog påpeges, at en artists genre ikke nødvendigvis er bestemt med bevidsthed fra artisten selv, men kan være pålagt fra industri og forbrugerens side. Dette kan ske ved, at industrien og forbrugerne vurderer musikken og artisten ud fra tidligere musikalske erfaringer. Den observerede autenticitetsform kan derfor konkretiseres til at være en form for autenticitet, hvorved artisten opnår autenticitet ved hjælp af et samarbejde mellem forbrugerne og industrien. Her bedømmer de, hvorvidt artisterne og deres produkter stemmer overens med et fælles værdigrundlag, som eksempelvis kan være bundet op på opstillede genreregler inden for artistens genre.

6.2 Individuel autenticitet

Individuel autenticitet bygger på forbindelsen mellem individ og artist. I denne form er det i høj grad individet selv, der opnår autenticitet fra artisten, hvor det i den observerede autenticitet er omvendt. Selvom det her er individet, der opnår autenticitet, kan artisten også opnå autenticitet, hvis individet bedømmer artisten til at være troværdig. Individet får autenticitet, ved at blive anerkendt i sine følelser og oplevelser. Dette kan ske på forskelligvis. Individet kan blive bekræftet af numre, hvor stemning eller lyrikken i nummeret bekræfter individets følelser. Ydermere kan det også være artistens ageren, hvor artisten bliver en form for rollemodel. I tilfælde, hvor artisten bliver en rollemodel for individet, opnår artisten også autenticitet, da deres forbindelse er baseret på artistens egenskaber og ikke kun det musikalske produkt. Selvom artisten også kan opnå autenticitet i denne form, er det ikke noget, som artisten nødvendigvis mærker gavn af på et større plan, da det som sagt kun er på et individuelt plan, og der derfor ikke nødvendigvis er en bred konsensus om denne autenticitet blandt de andre aktører. I vores undersøgelser så vi denne form specielt repræsenteret i Pumpehusets fokus på deres publikum. Dette mener vi, var et udtryk for denne autenticitetsform, da de fokuserede på publikums oplevelse, og det var vigtigt for dem at lave autentiske og gode oplevelser. Selvom Pumpehusets publikum selvfølgelig er en gruppe, ses dette stadig som et fokus på det individuelle, da vi mener, at Pumpehusets arrangementer har til formål at validere de enkelte individer, som indgår i publikummet. Denne autenticitetsform kom også til udtryk i spørgeskemaundersøgelsen, hvor relaterbarhed blev pointeret som et væsentligt element for forbrugeren i forbindelse med at udvælge ny musik. Årsagen til, at vi ser relaterbarhed som et udtryk for denne autenticitetsform, er, at forbrugeren gennem artisten eller dets produkt bliver bekræftet i sine egen følelser. Denne autenticitetsform afspejler dermed artistens evne til at kunne skabe noget relaterbart for forbrugeren.

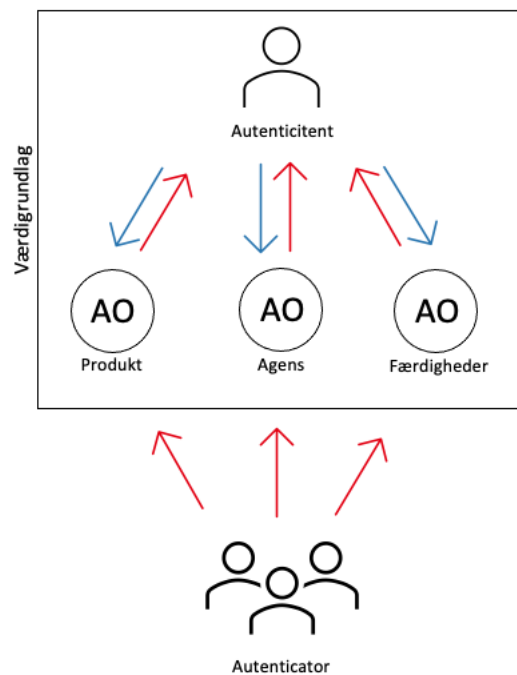
6.3 Erindringsautenticitet

Erindringsautenticiteten er en sekundær autenticitetsform, som udgør et værdigrundlag i forbindelse med tildelingen af autenticitet. Selve processen er dermed den samme som ved den observerede autenticitetsform, hvor det er artisten som opnår autenticitet og industrien

og forbrugeren som tildeler denne. Det er denne autenticitetsform, vi ser mindst i vores undersøgelser. Denne form bygger på, at artisten refererer, eller på anden måde spiller på en kollektiv erindring. For at opnå denne autenticitetsform, skal det være en kollektiv erindring, da de forskellige aktører kun kan tildele værdien samlet. Så ved individuelle minder eller erindringer, vil denne autenticitetsform ikke være opnået, da det baserer sig på individplanet, og derfor ikke nødvendigvis stemmer overens med den kollektive erindring. Selve værdien tildelt her, vil derfor kun være møntet på individets egen opfattelse af autenticitet. Som tidligere nævnt tildeles autenticitetsværdi i en forhandling mellem aktørerne, og deraf skal der opstå konsensus. I denne form er det som sagt igen forbrugerne og industrien, som tildeler værdien. Dette gør de på baggrund af en bedømmelse af artistens færdigheder, ageren og produkter, og hvorledes disse stemmer overens med den erindring, som artisten benytter. I spørgeskemaundersøgelsen modtog vi en besvarelse, der refererede til Bisse som en ny C.V. Jørgensen [bilag 1.2, rådata]. Denne besvarelse kan ikke alene udgøre denne autenticitetsform, men efter at have undersøgt denne sammenligning, ses det, at dette ikke blot er vores respondents individuelle holdning, men at der kan være belæg for en mere gængs holdning i musikkulturen. Deraf kan det ses, hvordan erindringsautenticitetsformen skal være en værdi, hvor de forskellige aktører er enige. Denne form opnås oftest i form af covernumre, og udtryk fra artisten i forhold til inspiration. Det er blandt andet en kombination af disse, der ses ved Bisse. En artist kan forsøge at anvende denne autenticitetsform, men uden at opnå den. Yderligere kan denne form være svær at bedømme, da den som sagt skal være kollektiv, og den udover bedømmelsen af artisten, også skal forholde sig til en tredje part, hvor denne ikke nødvendigvis behøver at være en anden artist, men kan bestå af andre elementer.

6.4 Autenticitetsvurdering

Fælles for disse autenticitetsformer er, at de beskriver, hvem der bliver autentificeret, hvem der giver denne autenticitet, samt hvad det baseres på. Til at anskueliggøre og synliggøre denne proces har vi, udarbejdet en model, som vi kalder *autenticitetsvurdering*. Denne model kan bruges til at fremvise de forskellige autenticitetsformer, da den kan bruges som en forståelsesramme for autenticitetsvurderingsprocessen. Modellen kan ses herunder i figur 6.1, hvor den fremviser vurderingsprocessen i observeret autenticitet:

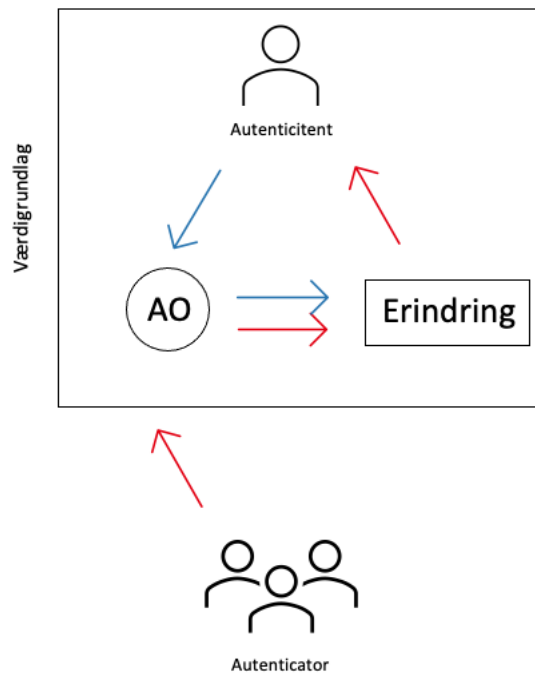


Figur 6.1. Illustration af vurderingsprocessen i observeret autenticitet.

Som det fremgår af figuren, ses to aktører: *autenticiteten* og *autenticatoren*. Autenticiteten er den aktør, som opnår autenticitet, hvorimod autenticatoren er den, som tildeler autenticitet. Autenticatoren kan bestå af flere aktører. Måden hvorpå autenticatoren vurderer, hvorvidt en autenticitent skal have autenticitet eller ej, sker ved en bedømmelse af forskellige *autenticitetsobjekter* (kaldt AO i figuren), som autenticiteten afgiver. Af disse ser vi tre kategorier: *produkt*, *agens* og *færdigheder*. Disse kategorier baserer sig på en kategorisering lavet i spørgeskemaundersøgelsen, hvor respondenternes begrundelser kunne kategoriseres til én af disse. På grund af dette anser vi disse kategorier, som udtømmende. Disse objekter bliver bedømt ud fra et fælles værdigrundlag, som det ses i figur 6.1. I denne figur ses autenticitetsformen observeret autenticitet. Her er autenticiteten en given artist, og autenticatoren er samarbejdet mellem forbrugerne og industrien. Her er autenticitetsobjekterne: artistens produkt såsom musiknummer, artistens agens såsom liveperformance og ageren på diverse medier, og artistens færdigheder i form af eksempelvis sangteknik og tekstskrivning. For at en artist kan opnå observeret autenticitet, skal autenticatoren vurderer, hvorvidt disse objekter stemmer overens med det kollektive værdigrundlag, som i denne form typisk er artistens genretilknytning og dets regler.

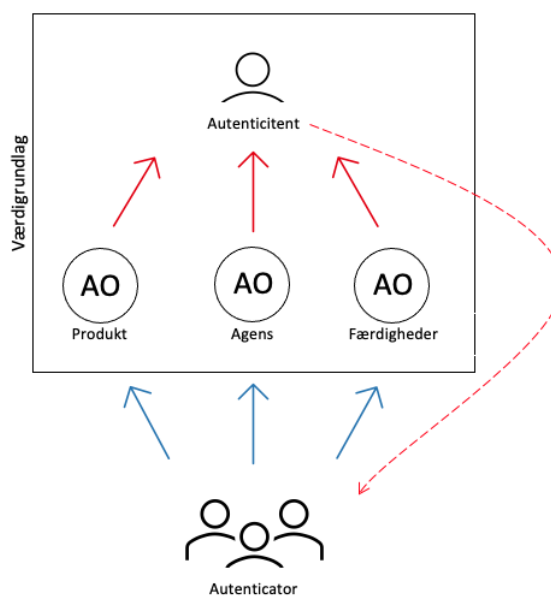
Modellen kan ligeledes anvendes til at forstå og illustrerer vurderingsprocessen i de andre

autenticitetsformer. Ved erindringsautenticitet tilføjes dog et ekstra element, som er den kollektive erindring. Dette ses simplificeret herunder i figur 6.2:



Figur 6.2. Illustration af autenticitetsvurderingen i erindringsautenticitet.

Her bliver autenticitetsobjekterne vurderet ud fra et værdigrundlag, som er baseret på en kollektiv erindring. Autenticiteten opnår erindringsautenticitet, hvis authenticatoren ser tilkoblingen mellem autenticitetsobjektet og den kollektive erindring, og vurderer, at objektet stemmer overens med den tilknyttede erindring. Autenticitetsformen, individuel autenticitet, kan også illustreres gennem modellen, dog med visse forbehold. Dette kan ses herunder i figur 6.3:



Figur 6.3. Illustration af autenticitetsvurderingen i individuel autenticitet.

Her skiller den sig ud således, at det her er authenticatoren, som er tilknyttet autenticitetsobjekterne, hvorved det er autenticiteten, som skal bedømme disse. På trods af at det er autenticiteten, der skal bedømme objekterne, er det stadig denne, som opnår autenticitet. Dette er tilfældet, da objekterne er bedømt ud fra værdigrundlaget baseret på autenticiteten selv, og det vurderes derfor, hvorvidt objekterne stemmer overens med disse værdier. Yderligere kan authenticatoren også opnå en projiceret autenticitet, hvis autenticitetens værdigrundlag baserer sig på authenticatorens egne værdier, hvorved authenticatoren vil fremstå som en form for rollemodel.

Casestudier 7

I dette kapitel vil vi efterprøve vores model og se om den kan afspejle autenticiteten forbundet med to danske artister. Vi har valgt at undersøge autenticiteten ved artisterne The Minds Of 99 og Jada. Vi har valgt disse artister, da de er veletableret på den danske musikscene, samt har en stor aktualitet. Ligeledes bliver de også nævnt i forbindelse med vores undersøgelser, hvor de både ses i spørgeskemaundersøgelsen og interviewene [bilag 1.2, fane A og bilag 2.4, l. 101-106, 111]. Før vi anvender vores autenticitetsvurderingsmodel på disse artister, er det væsentligt først at danne sig et overblik over dem. Der vil derfor være en præsentation af de to artister, hvor vi vil redegøre for relevant information vedrørende dem som artister og deres musikalske udgivelser. Dernæst vil denne information blive anvendt i vores vurderingsmodel, hvor vi vil belyse hvordan de to artister kan ses ud fra denne. I det efterfølgende kapitel vil det blive diskuteret hvorvidt resultaterne af disse giver et retmæssigt billede af autenticiteten af de to artister og generelt en diskussion om brugbarheden af modellen. Formålet med dette kapitlet er således at se hvordan modellen kan anvendes på to artister fra forskellige genrer og dermed afspejle deres autenticitetsværdi. Ved at undersøge to forskellige artister, vil kapitlet også have til formål at vise autenticitetsbegrebet fra forskellige sider og ligeledes hvordan vores vurderingsmodel kan belyse dette.

7.1 The Minds Of 99

Første artist, som vi har valgt at undersøge, er det dansksprogede rockband The Minds Of 99. Én af årsagene til, at vi har valgt at undersøge The Minds Of 99, er deres store popularitet, hvilket eksempelvis kan ses ved deres udsolgte koncert i Parken og deres nylige arena turné [Löwén, 2021b]. Denne popularitet kan ligeledes ses ved, at The Minds Of 99 er den hyppigste nævnte artist i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor næsten hver fjerde respondent har nævnt dem [bilag 1.2, Fane A]. Derudover mener vi, at de er interessante i forhold til autenticitetsbegrebet. Denne interesse ligger blandt andet i bandets genretilknytning. The Minds Of 99 bliver ofte omtalt som en rockgruppe, men i en tid, hvor genretilknytning i mainstreamen muligvis har mistet sin værdi og genrer oftest blandes, er det interessant at undersøge, hvordan de forholder sig til deres egen genretilknytning, og om de kan vurderes til at være autentiske inden for denne. For at undersøge en artists autenticitet bliver man nødt til at forstå det værdigrundlag, man vurderer artisten ud fra. Det er derfor essentielt at forsøge at finde frem til, hvilke værdier som The Minds Of 99 bliver vurderet ud fra.

The Minds Of 99 fik deres gennembrud i 2013, hvor de vandt KarriereKanonen med nummeret "Det er Knud som er død". Her blev bandet beskrevet som et dansksproget

new wave-punk band med referencer til at være arvtager for bandet Kliché [Larsen, 2013]. Denne genretilknytning har dog ændret sig gennem ni års udgivelser. Dette ses ved deres tredje albumudgivelse "Solkongen" fra 2018, som bliver beskrevet som mere udforskende og mere poppet, hvor de med deres ballader centrerer sig mere om melankoli end postpunkens aggressivitet. Med dette album fik de større mainstream succes [Gonzalez, 2018]. På grund af denne udforskning af musikstil, hvor ballader og popularitet spiller en rolle, ses det i diverse anmeldelser, at tilkoblingen til new wave-punk langsomt blev distanceret, og bandet nu ofte bliver tilkøbtet paraplybetegnelsen rock. Denne tilkobling ser bandet også selv, hvilket kan ses i forsangeren Niels Brandts udtalelse vedrørende deres fjerde albumudgivelse "Infinity Action": *Det var rart at gå nogle nye veje, hvor det hele ikke skulle være så rockband-autentisk* [Bøllingtoft, 2022]. Af dette fremgår der både, at de før deres fjerde udgivelse har forholdt sig til rockgenren og dets værdigrundlag for at på denne måde opnå autenticitet. Derudover fremgår det yderligere, at de har en lyst til at eksperimentere og forsøge at gå "nye veje".

Denne lyst til at være eksperimenterende, og det faktum, at de er en etableret artist, gør, at de som artist også kan være med til at ændre de værdier, som vi vurderer dem ud fra. På grund af dette vurderes de ikke blot ud fra deres tilknytning til rock, men også ud fra forventningerne til dem. På grund af deres udgivelser, hvor de udforsker forskellige stilarter inden for rocken, så er det også med til at skabe en forventning hos forbrugerne og industrien om, at næste udgivelse kommer til at adskille sig fra de forrige. Dette ses også ved industriens modtagelse af "Infinity Action", som i højere grad baserer sig på den elektroniske side af rocken. Her kan der ses en markant forskel fra deres debutudgivelse "The Minds Of 99", hvor det fremgår tydeligt, at de vurderes ud fra deres mere konkrete og stilfaste genretilknytning til new-wave/postpunk. Ved andre artister ville sådanne et skift muligvis i højere grad påvirke vurderingen af dem, men dette er ikke tilfældet med The Minds Of 99. Dette kan skyldes en forventning om, at de er eksperimenterende i deres musik, og dermed fremgår skiftet ikke som en større overraskelse. På grund af deres lyst til at udvikle sig og eksperimentere, kan vi altså sige, at dette påvirker vurderingsgrundlaget. De vurderes derfor ikke kun ud fra værdierne tilknyttet dansksproget elektronisk rock, men også ud fra de værdier, som de tilknyttes gennem erfaring; såsom grænsesøgende og eksperimenterende.

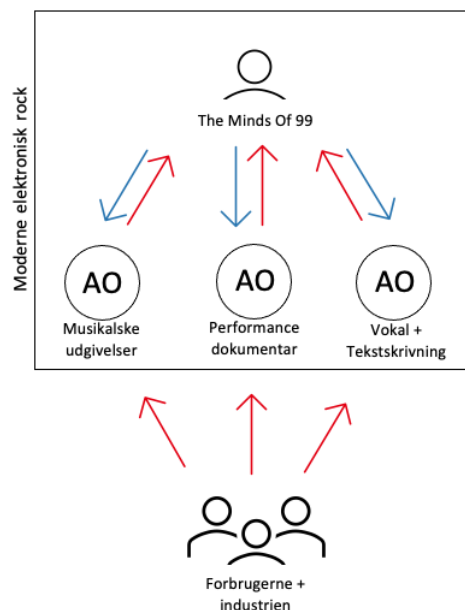
Et interessant aspekt af dette er, at disse værdier måske kan ses som et udtryk for rockens kerneværdier. Hvis det essentielle ved rock er dens rebelske holdning, både samfundsmæssigt, politisk, men også i forhold til musikindustrien og vores lyst som forbrugere til at kategorisere artister, kan The Minds Of 99s lyst til at eksperimentere og udfordre også ses som et resultat af deres genretilknytning.

På grund af dette kan det ligeledes ses, at de primære værdier bag rock stadig er vigtige i forståelse og vurderingen af bandet. Dette ses eksempelvis i dokumentarfilmen "Stor som en sol", der følger skabelsen af "Solkongen", som udover at give indblik i deres kreative processer også giver indsigt i deres værdigrundlag [Kiertzner, 2018]. Brandt siger således i filmens introsekvens:

Rigtig musik der kan man høre, at der er en nødvendighed i at få det ud af sindet eller ud af kroppen, på de mennesker der laver det og jeg tror at hvis det ikke har den der nerve der af et eller andet, der er nødvendigt, så kan du ligeså godt lave noget andet. Så synes jeg ikke at man har noget at gøre i musik. Det handler om at finde nødvendigheden. (...) Så bliver det en besættelse og så bliver det man laver relevant, for andre sikkert også. [Kiertzner, 2018, tidskode 00:01:07–00:01:58]

Som det fremgår af citatet er grundlaget for Brandts værdier, at musikken skal afkomme af en nødvendighed fra artisten, og den nødvendighed skal kunne aflæses af forbrugeren. Denne værdsætning kan på mange måder relateres til autenticitet. For at musikken skal være "rigtig", som Brandt forklarer, skal vi som forbrugere kunne vurdere den til at være det autentiske udtryk fra artisten. Denne tilgang til, at "god" eller "rigtig" musik skal være et resultat af artistens oprigtige udtryk, minder om det, Frith kalder for rockmyten. Her forklarer Frith, at denne tanke har været det essentielle i selvopfattelsen af rock, hvor rockmusikken bliver set som "god" musik, da det er et autentisk udtryk af en artist, og pop modsat bliver set som dårlig, da det baserer sig på kommerciel succes [Frith, 2007, s. 260]. Ved at Brandt forklarer dette som grundlæggende for hans vurdering af musik, kan det ses, at selvom at bandet er eksperimenterende og grænsesøgende i deres musik, så bevæger de sig stadig inden for det værdigrundlag, som baserer sig på rockens kerneværdier. The Minds Of 99s værdigrundlag er dermed baseret på rockens kerneværdier, samt de forventninger, som de har skabt gennem deres forskelligartede udgivelser. Vi har på baggrund af dette kaldt deres værdigrundlag for moderne elektronisk rock.

Efter at have skabt et overblik over The Minds Of 99s værdigrundlag kan vi undersøge, hvorvidt de kan siges at have opnået autenticitet. Til at illustrere dette, kan vi anvende vores model for autenticitetsvurderingsprocessen. Dette er illustreret herunder i figur 7.1:



Figur 7.1. Illustration over The Minds Of 99s observeret autenticitet.

Som det fremgår af figuren, kan The Minds Of 99 siges at have opnået en observeret autenticitet. Dette sker, da vi vurderer, at den generelle konsensus hos forbrugerne og industrien er, at deres autenticitetsobjekter stemmer overens med forventningerne, og indholder værdierne fra værdigrundlaget. De autenticitetsobjekter, som de bliver vurderet gennem, kan opdeles i de tre kategorier: produkt, agens og færdigheder. Her har vi anset de mest essentielle som henholdsvis: musikalske udgivelser i form af albums og singler, performance til koncerter, agens portrætteret i dokumentarfilm og afslutningsvis Brandts karakteristiske vokal og hans færdigheder inden for tekstskrivning.

Som det tidligere er blevet forklaret, skal der være en konsensus hos forbrugerne og industrien for, at en artist kan siges at opnå observeret autenticitet. Derfor er det vigtigt at forholde sig objektivt i vurderingen af autenticitetsobjekterne. Vi har derfor baseret vurderingen på udtalelser fra industripersoner eller forbrugerne. Dette kan eksempelvis ses i de førnævnte anmeldelser, hvor vi på baggrund af deres beskrivelser og deres vurdering, kan vurderer, at musikken bliver betragtet som autentisk inden for værdigrundlaget. Det samme gør sig gældende ved deres ageren ved koncerterne. Her bliver det italesat, at koncerterne lever op til en forventning om at være energiske og grandiose, som det forventes, at en rockkoncert skal være [Rod, 2022]. Derudover kan vi se, at forbrugerne lægger vægt på bandets færdigheder. Dette ses eksempelvis i figur 4.6, hvor det ses, at respondenterne, der har nævnt The Minds Of 99, nævner flest begrundelser baseret på deres tekster. Dette, kombineret med anmeldelserne, giver et indtryk af en unik skrivestil, hvilket kombineret med Brandts unikke og genkendelige vokal gør, at selv de numre, som ændrer sig betydeligt fra tidligere udgivelser, bliver set som autentiske, da de indeholder samme vokal og unikke tekster. Vi kan derfor på baggrund af dette konkludere, at bandet også bliver vurderet som autentiske på baggrund af deres færdigheder og mere konkret frontpersonen Brandts færdigheder.

7.2 Jada

Den anden artist, vi har valgt at undersøge i vores casestudie, er artisten Jada. Jada udgav sin første officielle musikalske udgivelse i 2018 med singlen Keep Cool. Her blev hun blandt andet vurderet af Gaffa til at blive en stor artist samme år [Hansen, 2018]. Jadas musik beskrives som pop og R&B tilsat elektroniske detaljer og korsang. Hendes gennembrud skete dog ikke i 2018, da hun måtte holde en pause fra musikken på grund af stress. Dette medførte tre måneders pause, hvor hun aflyste de koncerter, som var planlagt i efteråret 2018. Efterfølgende er Jada kommet tilbage på musikscenen, og udgav i starten af 2019 ny musik. Generelt er Jada kendt for at have en særlig stærk forbindelse til sit publikum, som specielt kommer til syne under hendes koncerter. Her deler Jada blandt andet vifter ud til sit publikum, som de kan anvende i løbet af koncerten. Disse vifter indgår også som en del af Jadas sceneshow, og på den måde bliver vifterne et symbol på fællesskabet mellem Jada og publikum. Jada er også en artist, som optræder i vores spørgeskemaundersøgelse. Her bliver hun nævnt i besvarelser, som også indeholder ord såsom autenticitet, relaterbarhed og catchyness. Ligeledes ses der i disse besvarelser et stort fokus på de musikalske elementer [bilag 1.2, rådata].

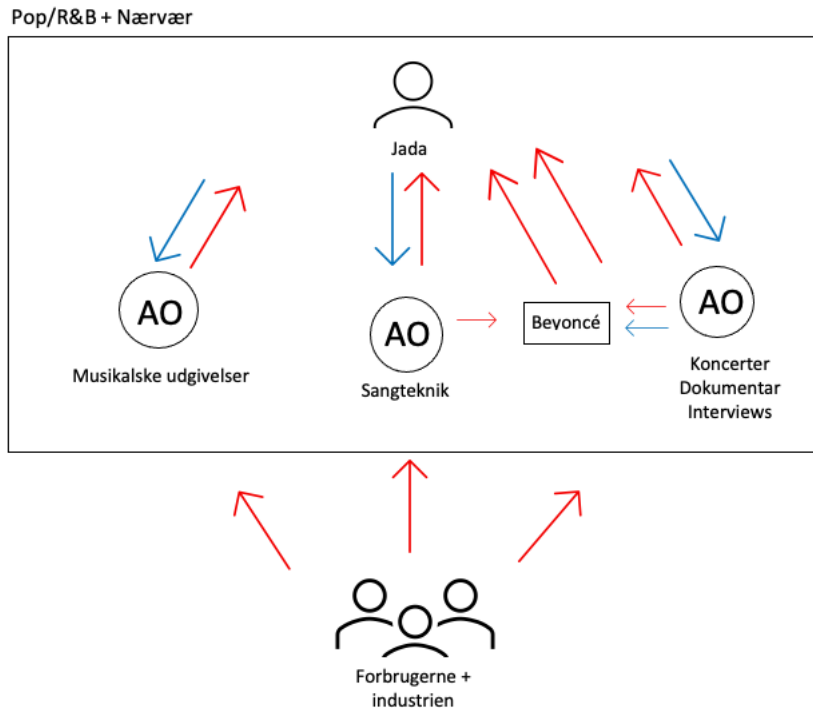
Vi har valgt at inkludere Jada, da vi mener, at hun er interessant i forhold til autenticitetsbegrebet. Et element, vi blandt andet anser som interessant i forhold til

autenticitet, er Jadas relation til publikum. Relationen bliver oftest beskrevet i diverse koncertanmeldelser [Lehmann, 2020], [Svidt, 2019], [Buur, 2021]. I anmeldelserne beskrives det, hvordan denne relation går op i en højere enhed mellem artist og publikum. Udover hendes forbindelse med publikum har Jada også været meget åben om forhold, som angår hendes privatliv. Hun har blandt andet ytret sig omkring mentale problemer så som stress og angst. Hun har ydermere givet åbne interviews om dette [UNG, 2019], [Ellegaard, 2019]. Dette aspekt mener vi er interessant i et autenticitetsperspektiv, da Jada viser et mere sårbart billede af sig selv, og giver dermed et indtryk af, hvem hun er som privatperson. Yderligere har Jada modtaget priser fra blandt andet P3, Steppeulven, Kronprinseparret og Danish Music Awards [Christensen, 2020]. Dette gør hende ydermere interessant, da det viser, at industrien anerkender hendes musik og koncerter, da nogle af priserne er tildelt specifikt til Jada som live navn. Det er af disse årsager, vi mener, at Jada er en interessant case, og vi vil derfor gerne belyse, hvordan hendes autenticitetsvurdering ser ud i forhold til vores model.

For at vurdere Jadas autenticitet er det væsentligt først at klargøre, hvilken genre Jada opererer i, da denne udgør en del af det værdigrundlag, som Jada bliver bedømt ud fra. Som klargjort tidligere, er Jada tilknyttet genrerne pop og R&B. Det er svært at definere præcist, hvad disse to genrer indeholder af bestemte genreregler, da rammerne inden for disse to er relativt løse i forhold til andre genrer. Udover de genreregler, som udgør en del af værdigrundlaget, er der også andre elementer, som Jada bliver vurderet ud fra. Dette er i høj grad et grundlag, som Jada selv skaber, da hun udtrykker, hvad formålet med hendes musik og hendes artistiske jeg er. Dette kommer blandt andet til udtryk i DRs dokumentar, hvor hun siger:

Min mission er at være et ærlig menneske og være mit mest autentiske selv. Det er det, jeg selv har synes jeg har manglet, det er fandeme få, jeg har følelsen af, at de er autentiske (...) Min mission med Jada er at lave musik, der minder folk om, at det er perfekt at være sådan som de er altså og have det i tankerne (...) så, at jeg kan sådan trylle det lidt ud i folks celler [UNG, 2019].

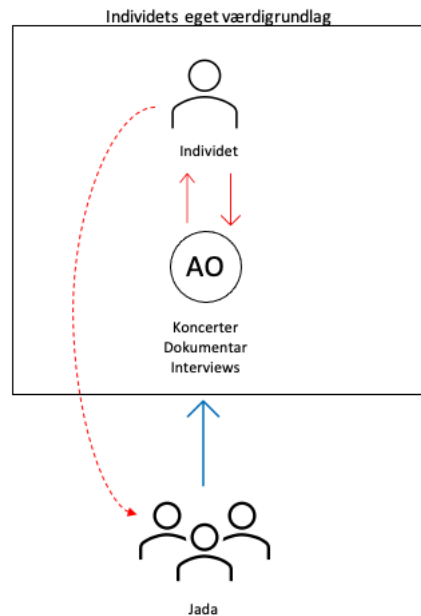
Dette fokus udgør en del af værdigrundlaget, da det er en præmis, som Jada opstiller for sit virke og sit produkt. Derfor er det en selvfølge, at autenticatoren vil anvende denne i sin vurderingsproces, da de også vil tage in mente, hvad formålet med artistens virke og produkt er. Ydermere er værdigrundlaget i dette tilfælde præget i mere eller mindre grad af et erindringsperspektiv, som primært fokuserer på artisten Beyoncé. Med dette menes, at Jada flere gange i anmeldelser og i dokumentaren, bliver sammenlignet med Beyoncé [Löwén, 2021a], [Stolberg, 2021], [Jensen, 2019]. Vurderingen af visse autenticitetsobjekter vil derfor være påvirket af dette værdigrundlag, som baseres på denne sammenligning. Det kan derfor siges, at værdigrundlaget ved Jada er baseret på følgende: de gældende genreregler inden for pop og R&B, at det skal være autentisk og nærværende, og yderligere at det i nogle tilfælde er præget af en sammenligning med Beyoncé.



Figur 7.2. Illustration af Jadas observerede autenticitet.

Når man ser på Jada i forhold til vores autenticitetsvurderingsmodel baseret på den observerede autenticitet, kan hun anses for at være autentisk. Dette kan ses i ovenstående figur 7.2, hvor vi vurderer, at Jada modtager autenticitet fra forbrugerne og industrien igennem alle hendes autenticitetsobjekter. Dette vurderer vi på baggrund af anmeldelser af både livekoncerter og udgivelser, samt interviews med Jada. Yderligere ses det, at en del af Jadas autenticitet er baseret på erindringsautenticitet. Denne sammenligning ses blandt andet i dokumentaren, hvor hun bliver omtalt som "den danske Beyoncé"[UNG, 2019]. Jada bidrager også til denne sammenligning, da hun har lavet en coverversion af en Beyoncé sang, som hun har brugt som ekstranummer og inddrager Beyoncé-inspirerede dansetrin i hendes sceneshow [Svidt, 2019], [Stolberg, 2021]. Da Jada selv aktivt gør brug af denne sammenligning, og industrien ligeledes ser og anerkender denne, kan det derfor siges, at Jada også opnår erindringsautenticitet. Udover sammenligningen til hendes koncerter, bliver dette også nævnt i forbindelse med hendes sangstemme, og deraf ses, at hendes sangteknik, som vi anser for at være en færdighed, også opnår denne erindringsautenticitet, idet den bliver sammenlignet og sat op imod Beyoncé's. Man kan derfor se, at Jada opnår denne erindringsautenticitet gennem to autenticitetsobjekter. Yderligere opnår Jada også autenticitet udenom erindringsautenticiteten, idet autenticitetsobjekterne også bliver vurderet ud fra det værdigrundlag, som er blevet opstillet til den observerede autenticitet. Som beskrevet tidligere baserer dette grundlag sig på genrerne pop og R&B og yderligere den præmis, som Jada selv har sat for sit virke, som her er blevet reduceret til ordet nærvær. I forhold til dette værdigrundlag ses der ligeledes en tildeling af autenticitet fra forbrugernes og industriens side. Vi vurderer, at disse autenticitetsobjekter bliver vurderet til at være autentiske i forhold til det værdigrundlag, som der vurderes ud fra. Dette kan siges, da man gennem diverse anmeldelser, viser en konsensus om, at Jadas musik i høj grad afspejler den genre, som den er skabt inden for, samt udtrykker og omfavner det nærvær, som Jada

ønsker musikken indeholder. Det samme gør sig gældende i forhold til hendes sangteknik. I forhold til hendes agens og deri hendes koncerter, interviews og ageren i dokumentaren, ses også et stort fokus på, at authenticatoren bedømmer dette til at være troværdigt og ægte, og derved opnår Jada også autenticitet fra dette autenticitetsobjekt.



Figur 7.3. Illustration af Munks individuel autenticitet gennem Jada.

Udover den observerede autenticitet kan den individuelle autenticitet også ses afspejlet i forbindelse med Jada. Dette kan ses, da den individuelle autenticitet tager udgangspunkt i individet, hvor denne ligeledes er baseret på opfattelsen fra et individ; mere specifikt journalisten Amalie Schroll Munk fra Weekendavisen. Den ovenstående figur 7.3 viser dermed Munks opfattelse af Jada, da hun i et portræt af Jada giver sin personlige holdning til artisten til kende, og deraf kan vi anvende dette som et eksempel på den individuelle autenticitet. Som det fremgår i figuren, er det kun autenticitetsobjektet agens, som bliver sat i forbindelse med individet i dette tilfælde. Dette er gjort, da journalisten kun beretter om personlige oplevelser og følelser forbundet med koncertoplevelser, og vi har derfor valgt kun at tage udgangspunkt i dette [Munk, 2020]. Det er dette autenticitetsobjekt, som individet, der i dette tilfælde er autenticiteten, vurderer og sætter i forbindelse med sig selv, og deraf opnår autenticitet. Dette sker i en proces, hvor individet ser sig selv gennem autenticitetsobjektet, og hvis dette stemmer overens med det værdigrundlag, som individet har, opnår individet således autenticitet. Munk beskriver, hvordan hun første gang oplevede Jada live, og hvordan hun blev rørt, og følte en øjeblikkelig forbindelse til Jada [ibid]. Ydermere bliver der gennem hele interviewet refereret til Jadas borgerlige navn, da journalisten beskriver, hvordan Jadas selskab føles meget familiært [ibid]. Denne forbindelse, samt den familiære følelse, er det som gør, at Munk opnår en autenticitet gennem Jadas autenticitetsobjekt. I dette tilfælde opnår authenticatoren også en del af autenticiteten, da autenticitetsobjektet er møntet på Jadas agens. Dette ses specielt i forbindelse med hendes koncerter. Man kan derfor sige, at der i dette tilfælde projiceres autenticitet, som autenticiteten opnår, tilbage på authenticatoren.

Diskussion 8

Efter vi har anvendt vores autenticitetsvurderingsmodel på de to artister, er det væsentligt at diskutere modellens brugbarhed. Vi vil derfor, i dette kapitel, diskutere resultaterne fra vores casestudier, samt hvorledes vores teoriapparat har kunne give en fyldestgørende forståelse for artisternes autenticitet. Yderligere vil vi reflektere over specialets øvrige undersøgelser og hvorvidt resultaterne af disse kunne have udmøntet sig anderledes, hvis der var blevet fokuseret på andre aktører. Dette er både inden for autenticitetsbegrebet og inden for musikindustrien. Afslutningsvist vil vi i dette kapitel diskutere autenticitetsbegrebet i forbindelse med nutidig dansk populærmusik og om begrebet stadig er aktuelt i nyere tid. Denne diskussionsdel har til formål at belyse autenticitetsbegrebet fra flere forskellige vinkler, og dermed vise dets kompleksitet. Yderligere vil det sætte vores egen observationer og undersøgelser i perspektiv, og dermed give en bredere forståelse af begrebet. Ydermere vil det vise en bevidsthed over de valg, vi har taget gennem specialet, og hvordan andre valg enten kunne bidrage eller indrage andre resultater, end dem vi har valgt.

8.1 Refleksion over teoriapparat

Et af formålene ved dette speciale, har været at opstille et teoriapparat. Intentionen med dette teoriapparat, er at give et indblik i, hvordan man kan forstå autenticitetsbegrebet. Vi har derfor valgt at samle Moores og Fornäs' teorier, da vi mener, at disse to tilsammen giver et godt indblik i, hvem der modtager autenticitet, og hvem som tildeler. Moore og Fornäs har i deres teorier begge tre autenticitetsformer, hvor vi har valgt at opdele disse, så der fremgår to primære og en underordnet autenticitetsform. Erindringsautenticiteten er underordnet den observerede autenticitet, idet den er et værdigrundlag, som udgør en del af vurderingen, som er i den observerede. Præmissen for selve erindringsautenticiteten er dermed den samme som ved den observerede, bare hvor værdigrundlaget er baseret på en kollektiv erindring. Derudover adskiller den individuelle sig væsentligt fra den observerede, idet den er baseret på individet og det dermed ikke sikrer artisten autenticitet. Der kan dermed stilles spørgsmålstegn ved, hvorfor erindringsautenticiteten har fået sin egen særskilte form, når den ikke udskiller sig væsentligt fra de andre former, end på selve værdigrundlaget. Man kan derfor undre sig over, om der ikke også kunne have været andre former, hvorved det var værdigrundlaget, som var i fokus. Dette kunne eksempelvis være en genreautenticitetsform. Denne form anser vi ikke i vores autenticitetsformer som et selvstændigt grundlag, men som en del af det værdigrundlag, som er i den observerede autenticitetsform. Det kan dog argumenteres for, at et værdigrundlag udelukkende baseret på genreregler, ikke vil give et særlig retvisende billede af en artists autenticitet. Dette var ligeledes en opfattelse man kunne se afspejlet i litteraturstudiet, hvor flere forskere

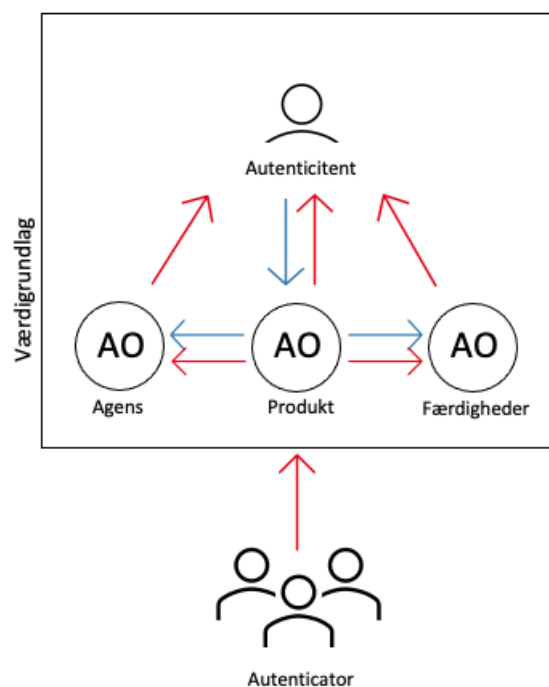
gav udtryk for, at genre kunne være en hæmsko i forhold til autenticitet, da nogle genrer blev anset som mere autentiske end andre. Dette kom også til udtryk i interviewet med Jensen, hvor autenticitet i høj grad blev sat i forbindelse med bestemte genreregler med negative konnotationer. På trods af dette er genreregler stadig et forhold, som spiller ind på en artists autenticitet. Det er derfor stadig væsentligt at have en artists genre in mente, i forhold til autenticitet, men muligvis ikke som et selvstændigt værdigrundlag.

Vores autenticitetsformer har udmøntet sig til en autenticitetsvurderingsmodel, hvorved man kan se de forskellige former, samt hvem der modtager, og hvem der tildeler autenticitet. Denne model har vi efterprøvet på to casestudier, hvor der ses eksempler på både den observerede og den individuelle autenticitetsform. I disse casestudier har det været væsentligt, at redegøre for artisternes værdigrundlag, og hvad dette baserer sig på. Værdigrundlaget i den individuelle autenticitetsform, er baseret på individets eget værdigrundlag, hvorimod det er sværere at præcisere, hvad der specifikt udgør værdigrundlaget i den observerede autenticitetsform. Som det ses ved de to casestudier, er det ikke kun deres genretilknytning som udgør deres værdigrundlag. Værdigrundlaget kan derfor anses som mere komplekst end som så. De forskellige forhold som kan udgøre et værdigrundlag, kan være baseret på selve artistens genretilknytningen, artistens egen vision og formål og en værdi som kan pålægges fra de øvrige aktører. Det kan være svært at navigere i de forskellige elementer, og få et klart overblik over, hvad artisten helt specifikt bliver bedømt ud fra. Det kan derfor siges, at virkeligheden er mere kompleks, end vores model viser. Formålet med vores model har været at forsimple autenticitetsbegrebet. Ved hjælp af vores model, kan man derfor få en indsigt i, hvordan begrebet kan forstås, men den giver ikke nødvendigvis et helhedsbillede. Med dette menes, at vores model giver en fyldestgørende forståelse af autenticitetsvurderingen, men ikke viser selve processen i al sin kompleksitet. Dermed viser vores casestudier en forsimplet forståelse af Jada og The Minds Of 99s autenticitet. Selvom det er svært at angive et præcist værdigrundlag, giver vores model alligevel en indsigt i, hvad som kan udgøre dette ved de to artister.

I forbindelse med udarbejdelsen af vores casestudier, har vi anvendt artikler og dokumentarfilm omkring artisterne. Disse giver på sin vis et mere entydigt billede af vores artister. I vores research kunne det ses, at artiklerne og anmeldelserne primært belyste de samme aspekter. Det var derfor svært, at give et mere alsidigt billede af artisterne og deres autenticitet. Generelt var der ikke særlig meget kritik forbundet med de udvalgte artister, hvilket kan gøre, at vores fremstilling af artisterne og deres autenticitet, kan virke unuanceret. Dette var specielt overraskende ved bandet The Minds Of 99, da de har været på den danske musikscene i længere tid. Vi havde derfor en forventning om, at der ville være artikler og anmeldelser af varierende art. Dette er dog ikke ensbetydende med, at vores casestudier ikke giver et retmæssig indblik i artisternes autenticitet. Dette mener vi ikke er tilfældet, da vi i vores research har forholdt os til samtlige anmeldelser. På grund af dette kan vi konkludere, at vores casestudier giver et retmæssigt billede, da det ville fremgå i vores analyse, hvis artisternes autenticitet blev udfordret. På grund af dette kunne det være interessant at undersøge en artist, som blev belyst anderledes, og som ikke opnåede autenticitet fra authenticatoren. Dette ville være interessant, da vi muligvis ville se andre elementer i værdigrundlaget eller andre fokuspunkter i forhold til bedømmelsen af artisten. Det interessante ville dermed være at sætte denne artist op i mod artisterne fra casestudierne, og deraf diskutere forskellene. Det ville dog være mest fordelagtig, hvis man

tog udgangspunkt i to artister med baggrund i samme genre, da forskellene og lighederne muligvis ville komme bedre til syne. På trods af dette viser de to artister, vi har taget udgangspunkt i, flere forskellige aspekter af autenticitetsbegrebet, og dermed hvordan man på forskelligvis kan opnå autenticitet som artist og individ.

Én af de problematikker, der kan være ved anvendelsen af modellen, er hvordan autenticitetsobjekterne distingverer sig fra og forholder sig til hinanden. Vi har som tidligere nævnt kategoriseret autenticitetsobjekter i de tre kategorier: produkt, agens og færdigheder. Dette gjorde vi på baggrund af vores besvarelser i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor vi kunne se, at begrundelserne baserede sig på én af disse tre. Ved at opstille autenticitetsobjekterne på denne måde, som de er i figur 6.1, kan de fremstå som selvstændige og uafhængige fra hinanden, hvilket kan være en fejlslutning. En fornyet model, hvor objekterne sættes i relation til hinanden, kunne illustreres som i figur 8.1 herunder:



Figur 8.1. Illustration af fornyet model med forbindelser mellem autenticitetsobjekterne.

Som det fremgår af figuren, oplever autenticatoren her agens og færdigheder gennem produktet. Årsagen til dette er, at vi som forbrugere ofte oplever artistens agens og færdigheder gennem musikken. Dette ses eksempelvis ved, at vi ikke oplever Brandt fra The Minds Of 99s tekstskrivning og unikke vokal selvstændigt, men gennem deres musik. På samme måde kan agens siges at blive oplevet gennem musikken, når man som publikum eksempelvis er til koncert. Vi har før anset disse autenticitetsobjekter som selvstændige, men da der kan diskuteres, hvorvidt musikken har en indvirkning på, hvordan artisten agerer, er det svært at se bort fra denne forbindelse. En problematik ved denne opbygning af modellen, omhandler hvorvidt vi som forbrugere kun oplever agens og færdigheder gennem musikken. Dette ses eksempelvis gennem sociale medier, hvor artister kan fremvise deres agens. Da artisterne her projicerer deres egen selvportrættering, kan der muligvis være belæg for, at denne agens kan ses som et produkt, på samme måde som musikken.

Årsagen til dette er, at denne selvportrættering kan siges at have en klar afsender og budskab, som er bestemt af artisten. Hvis dette er tilfældet, er det også ensbetydende med, at vi aldrig vil opleve artistens agens direkte, men altid gennem et produkt, om det så er gennem sociale medier, tv-udsendelser eller andet. Ved at have denne forståelse af, hvad der er et produkt, mister denne kategori af autenticitetsobjekter sin brugbarhed, da alle måder hvorpå vi kan komme i kontakt med artisten, bliver gennem dette. Dette er også den primære årsag til, at vi tidligere har valgt at adskille disse, således at oplevelsen af eksempelvis musikudgivelser kan adskilles fra, hvordan vi oplever artisten gennem sociale medier.

Et andet eksempel på problematiseringen af autenticitetsobjekterne, er brugen af dokumentarfilm i vores casestudier. Vi har valgt at anvende dem som en genstand, der giver indblik i, hvordan artisterne agerer, og hvorfor de agerer således. Af denne årsag har vi valgt at kategorisere dokumentarfilm under agens. Det bliver dog her problematisk, da dokumentarfilm, på samme måde som artistens musik, bliver skabt af en person med henblik på at fortælle en historie til et publikum. Problemet ligger heri, at det ikke vides, om historien udelukkende er baseret på den faktiske virkelighed eller den ønskede fortælling. Det kan derfor være svært at adskille artistens agering i en dokumentarfilm fra, hvordan de ønsker at blive oplevet til, hvordan de faktisk agerer. På denne måde kan dokumentarfilm ses som et produkt på lige fod med musikken, da det bliver en platform, hvorpå artisten kan påvirke forbrugernes opfattelse af artisten. Derudover er det vigtigt at forholde sig kritisk, da skaberen af dokumentarfilmen også kan have en påvirkning på, hvordan historien skal modtages. Dette kunne eksempelvis være ved DR udgivelser omkring The Minds Of 99. Netop dette band har en stor tilknytning til DR, og bliver ofte frembragt som en positiv historie, om DRs bidrag til musiklivet. Denne brug af bandet ses ligeledes i interviewet af Jensen, og der kan derfor muligvis være et belæg fra DRs side, om at fremstille bandet i et så positivt som muligt. Ved at fremhæve "den gode historie" og ikke forholde sig kritisk til dem som artist og deres musik, fremhæver DR også sig selv som én af årsagene bag bandets succes, hvilket sætter DR i et positivt lys. Det er derfor vigtigt at forholde sig kritisk til medier som disse, og ikke blot anse dem som værende den objektive sandhed. På trods af dette mener vi dog ikke, at det er en fejlkilde at benytte disse, da vi som forbrugere sjældent kan få indblik i artistens faktiske agens, og på den måde baserer vores opfattelse af artisten sig på, de medier vi får præsenteret. På grund af dette så vurderer vi, at medier såsom disse kan benyttes så længe man forholder sig til mediets afsender, og gør sig opmærksom på eventuelle bias.

Denne problematik gør sig også gældende med brugen af interviews. Ligesom dokumentarfilm har interviews også en afsender og er rettet mod en forbrugergruppe. Af denne årsag kan interviews ligeledes ses som et produkt, hvorpå vi vurderer artistens autenticitet. Vi har valgt at kategorisere interviewene som autenticitetsobjektet agens, da de ligesom dokumentarfilmene, kan give et indblik i artistens agens og årsagen til denne. Derudover er interviews, muligvis mere end dokumentarfilmene, et resultat af afsenderen, og det kan derfor være en fejlbedømmelse at se interviewene som et produkt af artisten. Der kan derfor være en mulighed for, at artisten ikke nødvendigvis bliver fremstillet på en måde, der stemmer overens med artistens ønsket selvforståelse. Det er af denne årsag, at vi har valgt at anse interviews som et indblik i agens fremfor et produkt. Dette sker på trods af, at vi er velvidende om, at interviewet er et resultat af artistens besvarelser, og artisten derfor

også kan anvende mediet til at viderebringe sin egen selvforståelse, og på denne måde være med til at influere den generelle opfattelse af sig selv.

Det kan på baggrund af disse problematikker derfor være svært at vurdere, hvorvidt et objekt kan siges at være tilknyttet de tre kategorier. På trods af dette, ser vi ikke dette som underminerende, i forhold til formålet af modellen, og den kan derfor stadig benyttes. Modellen fremvist i figur 6.1 skal ses som en forsimpning af den faktiske vurdering af en given persons autenticitet, og viser derfor ikke alle kompleksiteter, såsom forbindelserne mellem autenticitetsobjekter, ved vurderingsprocessen. Selvom modellen skal forstås og kan bruges som en forsimpning af processen, er det dog stadig muligt at fremvise visse kompleksiteter. Dette fremgik blandt andet i fremvisningen af den fornyet model i figur 8.1. Vi mener derfor, at det er muligt at anvende modellen til at fremvise simple som komplekse vurderingsprocesser.

8.2 Refleksion over specialets forskningsdesign

Til udarbejdelsen af vores speciale har vi valgt at have et multimetodologisk forskningsdesign. Dette design har gjort, at vi ikke har skulle begrænse os til en bestemt metodisk tilgang, men at vi har kunne følge en naturlig udvikling i undersøgelsen af begrebet autenticitet. Denne udvikling ses således, at resultaterne fra litteraturstudiet viste interessante elementer i forhold til forbrugeren, som vi så valgte at undersøge nærmere. Efterfølgende så vi elementer ved forbrugeren, som vi gerne ville undersøge i forhold til industrien, og deraf lavede vi interview med dem. Disse interviews var dog også påvirket af vores litteraturstudie, idet de også blev fremhævet som en aktør i forbindelse med autenticitetsbegrebet. Vores multimetodologiske forskningsdesign har derfor været en sekvens af forskellige metoder. Dette kunne man have gjort anderledes, idet man kunne have en trianguleringstilgang. Denne tilgang ville enten være udsprunget i det teoretiske eller det empiriske. Man kunne derfor lave et litteraturstudie, hvorved vi på baggrund af dette ville undersøge forbrugeren og industrien på samme tid. Undersøgelserne af dem vil derfor ikke være påvirket af hinanden direkte, men først blive sat i forbindelse i en sammenligning af de to efterfølgende. Udarbejdelsen af de to undersøgelser vil derfor kun være påvirket af litteraturstudiet. Man vil også kunne gøre det således, at man tog udgangspunkt i det empiriske, og dermed startede undersøgelsen med et spørgeskema eller et interview. De resterende undersøgelser ville dermed blive set i lyset af det empiriske, i stedet for det teoretiske. I forhold til vores undersøgelse er denne tilgang dog problematisk, da autenticitetsbegrebet er yderst komplekst. Det empiri vi ville få, vil derfor muligvis være relativt svært at arbejde med, hvis vi ikke selv havde en tilstrækkelig forståelse af begrebet fra specialets begyndelse. Dette kan eksempelvis ses i vores interviews, hvor alle vores interviewpersoner stiller spørgsmålstegn ved, hvad der præcis menes med ordet autenticitet, og deraf kunne det ses, hvordan begrebet kan blive fortolket på forskellige måder med forskellige fokuspunkter. Det kan derfor siges, at der er flere aspekter i det triangulerende forskningsdesign, som ville være udfordrende for dette speciale. Det sekventielle forskningsdesigns kombination af både det teoretiske og empiriske har derfor været det mest fordelagtige for vores speciale. Dette kan siges, idet vi har fået interessante elementer i vores interviews frembragt, som muligvis ikke ville blive belyst, hvis ikke vi havde resultaterne fra vores spørgeskema først. Dette er eksempelvis elementer, som forbrugeren vægter højt i forbindelse med musik, hvor vi

så, at det primært er musikken i sig selv, som spiller en stor rolle. Ligeledes var der et fokus på, at musikken skulle være relaterbar. Disse elementer var muligvis ikke kommet til syne, hvis vi udelukkende skulle tage udgangspunkt i litteraturstudiet. Man kan altså have flere tilgange til det multimetodologiske forskningsdesign. Det sekvensielle designs kombination af det teoretiske med det empiriske, gør at vi i vores undersøgelse har kunne belyse interessante elementer, som er kommet til syne undervejs i udarbejdelsen af specialet.

Vi har valg at tage udgangspunkt i to af de tre aktører, som vi ser i litteraturstudiet. Dette er forbrugerne og industrien. Vi har dermed ikke belyst artisten og deres eget forhold til begrebet, men kun undersøgt denne i forbindelse med vores casestudier. Denne vinkel ville have været interessant at få med i vores speciale, da vi der ville få belyst alle de væsentlige aktører, der er i forbindelse med autenticitet. Yderligere ville en undersøgelse af en artist muligvis fremvise, hvorvidt autenticitetsbegrebet har en indvirkning på dens kreative processer og musikalske produkter. Dette perspektiv har vi dog udeladt, da vi i vores casestudier gerne ville undersøge artister, der var aktuelle, og som vi anså for at være autentiske i en mere eller mindre grad. De artister vi dermed valgte var artister, som udover dette, også var veletableret på den danske musikscene, og det kan derfor tænkes, at de er relativt svære at etablere kontakt med. På trods af, at vi ikke har inkluderet dette aspekt, kan vi dog alligevel skabe en forståelse af hvordan en artist kan opfattes som autentisk. Dette ses i vores casestudier, hvor de to artister bliver undersøgt i forhold til vores autenticitetsvurderingsmodel. Hvis det var muligt, at få en af disse artister i tale, ville det dog være interessant at få deres perspektiv på modellen, og hvorledes vi ser deres autenticitet. Selvom en artists perspektiv ville være interessant, så giver de to andre aktører et mere retmæssig billede af, hvordan autenticiteten bliver til. Dette kan siges, da det er disse som vurderer autenticiteten ved en artist, og dermed skaber og tildeler denne værdi. I forhold til vores speciales fokus har det derfor været mest relevant at tage udgangspunkt i disse to fremfor artisten selv. Udover artisten, har vi også foretaget valg i forhold til hvilke branchefolk som vi ville inkludere. Her valgte vi at tage udgangspunkt i tre forskellige dele af industrien, og fokuserede på branchefolk, som hjælper artister frem på den danske musikscene. Til at danne et overblik over artisterne undersøgt i casestudiet, har vi dog primært valgt at anvende anmeldelser og artikler. Industripersonerne bag disse tekster bliver ikke undersøgt i vores interviews, og man kunne derfor med fordel udvide undersøgelsen af industrien, ved at undersøge forskellige musikmagasiner såsom Soundvenue eller GAFFA. Dette vil bidrage med en forståelse af, hvad de har for øje, når de skal anmelde en performance eller et album, samt hvilke aspekter de vurderer en artist ud fra. Selvom vi ikke har belyst, hvordan de forskellige musikmagasiner ser autenticitetsbegrebet, viser vores undersøgelse dog stadig, hvordan begrebet kan afspejles i musikindustrien. Derudover kan det også siges, at de koncerter og albums som musikmagasinerne anmelder, i høj grad bliver til i samarbejde med de aktører som vi har valgt at tage udgangspunkt i. Generelt er musikindustrien en svær aktør at simplificere, da den i sig selv består af mange forskellige aktører. Vores undersøgelse giver dermed kun et lille indblik i hvordan nogle af disse opfatter og anvender autenticitetsbegrebet i deres virke.

Det kan derfor siges, at der yderligere er vinkler, som kunne have bidraget til dette speciale. Det er dog ikke givet, at vi ville have samme udbytte, såfremt vi fokuserede på andre aktører, men dette ville muligvis bidrage til at blotlægge en anden nuancering af

autenticitetsbegrebet. Vi mener derfor, at den tilgang vi har valgt er den mest fordelagtige i forbindelse med at belyse begrebet, og ligeledes udarbejde et brugbart teoriapparat, hvorved de forskellige processer og aktører kan ses afspejlet.

8.3 Diskussion af autenticitetbegrebets relevans

Et af de indledende spørgsmål til udarbejdelsen af dette speciale omhandlede, hvorvidt autenticitet overhovedet er et begreb, som er relevant at diskutere i 2022. Autenticitet er et begreb, som er blevet diskuteret i lang tid. Som det også er pointeret tidligere, har det længe været et begreb, som er blevet brugt til at kritisere popmusik som noget, der er skabt med henblik på det kommercielle, og som derfor ikke er "rigtig" musik. Af denne grund er det måske et begreb, som ikke lige så ofte bliver bragt ind i vurderingen af musik, medmindre autenticitet fremgår som en definerende værdi i genren. Dette ses eksempelvis i interviewet af Jensen, der aktivt forsøger at distancere sig fra begrebet. På trods af dette fremgår autenticitet stadig som et element i hans vurdering af musik, men i form af relaterede begreber såsom troværdighed og relaterbarhed. Denne sidestilling af begreberne ses ligeledes i Cakmaks besvarelse på, hvor vigtigt han mener, autenticitet er. Her udtrykker han blandt andet: (...) *hvis det ikke er troværdigt, hvis det ikke er unikt, så er det ligegyldigt* [bilag 2.2, l. 732-733]. Denne udtalelse kan muligvis ses som en konkretisering af, at industripersoner distancerer sig fra begrebet, og anvender sidestillede begreber i stedet. Selvom Cakmak her bliver konfronteret med begrebet, undlader han at anvende ordet autenticitet og anvender i stedet sidestillede begreber. Det samme kan ses hos forbrugerne, hvor der i vores spørgeskemaundersøgelser kun fremtræder enkelte besvarelser, hvori autenticitet nævnes. Også her er det relaterede begreber, som i stedet bliver anvendt, hvor især anderledeshed og relaterbarhed synes vigtig. På grund af dette kan det siges, at vi i vores undersøgelser ser, at autenticitetbegrebet stadig er relevant at anvende til at vurdere musik, samt at denne brug ses hos både forbrugerne og industriens gatekeepers. Dette sker på trods af, at vi ser en tendens til distancering til ordet autenticitet, og der derimod bliver anvendt relaterede begreber, såsom anderledeshed, relaterbarhed og troværdighed, som bliver sidestillet med autenticitetsværdien.

Et andet aspekt som er interessant at diskutere, er hvordan musikindustrien og dets platforme påvirker en artists autenticitet. Som det tidligere er nævnt, ses det, at aktørerne indtænker streamingtjenestens kommercialisering, hvor både skibrate og algoritmen er blevet begreber, som flere og flere forholder sig til. Vi har tidligere pointeret, at musik skabt med henblik på kommerciel succes, ofte bliver set som uautentiske, hvilket skaber en gråzone. Denne gråzone kommer til udtryk, da det kan være svært at distingvere, hvornår musik er skabt med henblik på at fungere optimalt på en given platform, og hvornår musikken faktisk er det autentiske udtryk af en artist, som blot er tilpasset et givet medie, for at optimere sin rækkevidde. Denne diskussion om platformes påvirkning på det musikalske, er ikke ny diskussion. Når en platform, er selektiv i udvælgelsen, er det givet, at man som artist bliver påvirket af denne selektion, når man ønsker at komme gennem udvælgelsen. Dette ses eksempelvis ved Rasmus Nøhrs nummer "Alderspræsident", hvor han sammen med sit pladeselskab valgte at fjerne en saxofonsolo for at få bedre vilkår i forhold til spilletid på P3 [Sjørvad, 2020]. Dette skete på baggrund af, at pladeselskabet havde været i dialog med Lars Trillingsgaard, der på det tidspunkt var musikansvarlig på

P3, hvor han udtalte, at nummeret ville være *nemmere at arbejde med uden saxofonsoleo til sidst*[ibid]. Allerede her omtalte Henrik Marstal, der er ph.d. i musikvidenskab, muligheden for, at dette ville bidrage til at skabe en ond cirkel. Faren består heri at, hvis P3 er med til indirekte at diktere musikken, er de med til at skabe forventninger omkring, hvordan musik skal lyde for at blive populært. Dette ville resultere i, at nyere artister, i forhåbning om at få radiotid, fokuserer på at opfylde disse forventninger. Dette mener Marstal kan ende med en ond cirkel, hvor der ikke fokuseres på at udforske det underlige og anderledes i musikken, hvilket kan resultere i *kedeligt og forudsigeligt popmusik*. Det interessant heri er, hvorvidt denne ændring påvirker artistens autenticitet. Det er ikke sikkert, at Rasmus Nøhr mener, at han har trodsset sit artistiske udtryk, men blot at han er gået på kompromis med det, ved at tilpasse sin musik til radioformatet, således at kan øge sin rækkevidde for sin musik og sine budskaber.

Diskussioner som disse ses også ved etableringen af nye mainstream medier. Det kunne eksempelvis ses ved platformen TikTok, der i skrivende stund bliver betragtet som en ny platform, hvorpå det er muligt at opnå popularitet og skabe opmærksomhed fra primært de unge, som det også fremgik af interviewet med Cakmak [bilag 2.2, l. 269-277]. Efter at musikindustrien så potentialet for platformen, blev den til en del af marketingsstrategien for mange artister, der enten promoverede deres materiale eller mimerede til deres sange for at forsøge at skabe en viral trend [Whateley, 2022]. Brugen af denne platform blev især diskuteret, da den populære canadiske hiphopartist Drake udgav nummeret "Toosie Slide". Her blev han kritiseret for at lave et nummer, der direkte var henvendt til danse-trendene på platformen, som er særlig populært blandt de unge brugere. Årsagen til denne kritik var, at nummeret var opbygget om teksten: *Got a dance, but it's really on some street shit, I'ma show you how to get it, It go, right foot up, left foot slide, Left foot up, right foot slide...*, som beskriver en danserutine, hvilket anmeldere havde svært ved at se nødvendigheden i, fra en af samtidens største hiphopartister [Pierre, 2020]. Dette kombineret med, at nummeret, som den første af Drakes udgivelser, blev markedsført med en koreograferet danserutine gjorde, at mange så det som et gennemskueligt forsøg, på at bruge platformen til at øge hans popularitet blandt unge, hvilket kan resultere i et større antal streams og dermed kommerciel succes. Her kan man muligvis argumentere for at bruge vores teoriapparat til at forklare dette som observeret uautenticitet. Dette kan gøres ved at argumentere for, at der er en konsensus mellem forbrugerne og industrien om, at produktet i form af nummeret udelukkende er skabt med henblik på kommerciel succes, og det derfor ud fra værdigrundlaget bliver anset som værende decideret uautentisk. Det er af situationer såsom disse, der gør, at debatten omkring autenticitet, kan være besværlig. Hvis man udelukkende ser musik som autentisk, hvis det er den upåvirkelige og "rene" afspejling af artistens udtryk, vil det meste populærmusik være uautentisk, og diskussionen vil således baserer sig på, hvorfor artisten ikke er autentisk. Selvom dette diskussiongrundlag har en vis funktionalitet, og man her i højere grad ville kunne inddrage Grossbergs tanke om autentisk uautenticitet, ser vi det mere interessant at diskutere, hvorledes en artist kan argumenteres for at være autentisk.

En anden interessant diskussion er påvirkningen fra den teknologiske udvikling. Omkostningerne forbundet med indspilning falder, hvilket resulterer i, at flere mennesker har adgang til at optage musik. Med denne udvikling, er der også åbnet op for flere muligheder for at distribuere sin musik på egen hånd til eksempelvis streamingtjenester.

På grund af dette har flere fået muligheden for at kunne komponere og udgive et nummer på en platform, som teoretisk set distribuerer det til flere millioner mennesker. Denne måde at udgive musik på, som går uden om gatekeeperne, åbner muligvis op for, at flere artister ikke behøver at gå på kompromis med deres musikalske udtryk, og dermed kan de lave autentisk musik. Dog åbner denne mulighed for udgivelse også op for muligheden for, at flere får og kan følge deres drøm om, eksempelvis at blive den næste popstjerne og udgive musik, som efterligner populære artister. På grund af dette er det en mulighed, at der siden udbredelsen af amatør- og hobbylydstudier, er kommet mere autentisk musik frem, men at det bliver "begravet" i masserne af udgivelser. På grund af dette fastholder industrien stadig sin position, ved at være forbindelsen mellem forbrugerne og udgiver, og være selektiv i deres udvælgelse.

Som det fremgår af de forrige afsnit, er autenticitet stadig relevant, og vi ser det anvendt hos alle de aktører vi har undersøgt. Dette sker på trods af en måske ubevidst beslutning om at distancere sig til ordet autenticitet, og i stedet anvende begreber med sidestillede værdier. Derudover ses det, at der er mange udefrakommende forhold såsom distribueringsplatforme og teknologiske udviklinger, som kan påvirke forståelsen af en given artists autenticitet. Ydermere gør denne påvirkning ligeledes, at autenticitetsbegrebet er komplekst, og det kan derfor være svært at vurdere, hvorvidt en artist er autentisk eller ej. Dette ses eksempelvis ved Rasmus Nøhr, hvor det kan diskuteres, hvorvidt han er uautentisk på grund af, at han giver slip på sit kunstnerisk udtryk for at øge salget, eller om han blot ønskede at øge hans vidde for sit kunstneriske udtryk og musikkens budskaber.

Fremtidig forskning 9

Selvom vi har nået vores mål med specialet, ser vi stadig mange muligheder for at arbejde videre med dette område. Dette kunne eksempelvis være ved at udbygge vores interviews således, at vi inkluderer flere industripersoner. Dette vil muligvis give os en bedre indsigt i selve industrien, og deres forhold til autenticitetsbegrebet. Det ville kan også vise, om de forskellige dele af industrien arbejder sammen, og hvis de gør, hvordan denne proces sker. Det var vores indtryk gennem vores interviews, at industrien i høj grad hænger sammen. Det ville derfor være interessant at se denne sammenhæng i en bredere kontekst. Yderligere ville det være interessant at belyse de industripersoner, som udgiver anmeldelser om artisterne. Det er disse industripersoner, som sætter ord på en artists nyudgivende album eller nyelig koncert, og dermed kan de også være med til at skabe en bestemt diskurs omkring en artist. Vi anser derfor disse industripersoner som særligt interessante, hvis vi skulle udbygge vores undersøgelse yderligere.

Udover en udbygning af vores interviews, kunne det ligeledes være interessant at se nærmere på forbrugerne. Dette kunne gøres ved at tage udgangspunkt i de resultater, vi har udtaget fra vores spørgeskemaundersøgelse, og ud fra det lave et semistruktureret interview, hvor vi kunne interviewe forskellige forbrugere. Disse forbrugere ville vi sikre os repræsenterede forskellige salgs forbrugertyper, for at give os det mest nuanceret billede af forbrugerne som muligt. Disse interviews vil formentlig give os en bedre forståelse af de forskellige pointer, som kom til syne i vores spørgeskemaundersøgelse. En af disse pointer vi dermed ville kunne få uddybet, ville eksempelvis være det store fokus på selve musikken. Musikken er en relativ bred kategori, og vi ville dermed få mulighed for at få uddybet hvilke elementer, det præcist er ved musikken, som forbrugeren værdsætter. Disse interviews ville dermed bidrage til en større forståelse af, hvad forbrugerne værdsætter i musikken, og en uddybning af de væsentligste pointer i spørgeskemaet. Resultaterne af disse ville ligeledes kunne anvendes i forbindelse med interviewene med industrien, hvor vi i højere grad ville kunne spørge ind til de elementer, som forbrugerne vægter højt, og hvorledes industrien tager dette in mente.

Ydermere vil vi gerne inddrage artisten og undersøge deres holdning til autenticitetsbegrebet. Dette vil ikke nødvendigvis have en indflydelse på deres egen autenticitet, men det kan give et mere nuanceret billede af selve begrebet. Derudover ville det være en interessant vinkel at undersøge, hvorvidt artisten tænker over dette begreb, og om det indgår i deres kreative produktudvikling. Selvom artistens syn på autenticitet ikke nødvendigvis ville have en indvirkning på deres egen autenticitet, vil dette synspunkt dog stadig kunne bidrage med et bedre indblik i begrebet, og hvordan det kan belyses fra flere forskellige sider. Ligeledes vil en inddragelse af artisten kunne give en spændende diskussion. Dette kan siges, da vi dermed kunne præsentere vores syn på artistens autenticitet, og sætte

denne i forbindelse med vores autenticitetsvurderingsmodel, hvorved artisten ville have mulighed for at kommentere på dette. Dette vil forhåbentlig udmunde sig i en diskussion om, hvorvidt man kan afspejle autenticitet i forhold til artisten, og om hvorvidt vores model giver et retmæssig billede af denne autenticitet i forhold til artistens egen opfattelse. Ved at inddrage artisten ville man dermed tilføje flere aspekter, og ved en videre udarbejdelse af specialet vil dette synspunkt give en bedre nuancering af autenticitetsbegrebet og ligeledes en indsigt i dem, som får den tildelt. Derudover ville vi ligeledes kunne udbygge vores casestudier, med et eksempel på en artist, som ikke opnår autenticitet. I vores casestudier havde vi to eksempler på artister, som opnår autenticitet, og det var generelt svært, at få en større diskussion i gang omkring denne værdi. Dette skyldes, at artisterne var relativt ensidigt skildret i diverse artikler, dokumentarer og anmeldelser. Det var derfor svært at sætte spørgsmålstegn ved og diskutere denne autenticitetsværdi, når det meste af materialet viste et entydigt billede af denne. Hvis der dermed var mulighed for at arbejde videre med dette speciale, ville det derfor være interessant at få et eksempel med en artist, som bliver omtalt på flere forskellige måder. Dette vil muligvis kunne få en diskussion i gang om artistens autenticitet, hvorfor artisten bliver omtalt forskelligt i diverse medier, og hvad værdigrundlaget er, hvis artisten ikke opnår denne autenticitet. Sådan et eksempel vil ydermere være spændende at sætte op imod de artister, vi allerede har lavet et casestudie af, og på den måde lave en sammenligning, hvor vi både ser på forskelle og ligheder. Dette kunne bidrage med en yderst interessant diskussion og vinkel på begrebet.

Som det ses beskrevet ovenfor, er der rig mulighed for at arbejde videre med resultaterne fra dette speciale. En videreudvikling af disse vil både give flere vinkler på selve autenticitetsbegrebet, men ligeledes også uddybe allerede forklarede pointer. Man vil dermed få en dybere forståelse af de tre aktører, og deres forhold og synspunkt på autenticitetsbegrebet. Ydermere vil en udvidelse af casestudierne, skabe grobund for en interessant diskussion, der kan tilføje yderligere nuancering til selve autenticitetsdebatten.

Konklusion 10

Som det tidligere er pointeret, har formålet med dette speciale været at undersøge, hvorvidt autenticitet kan ses i nutidigt dansk populærmusik. Til at gøre dette har vi mere specifikt forsøgt at besvare spørgsmålet: *Hvordan kan autenticitetsbegrebet forstås i en nutidig dansk populærmusikalsk kontekst?*

Til at finde frem til hvordan autenticitetsbegrebet kan forstås, valgte vi at lave et litteraturstudie, hvorefter vi har kunne benytte denne viden til at etablere et teoriapparat. Dette teoriapparat er dernæst blevet udvidet ved at inkludere de nuanceringer af begrebet, som er kommet frem under specialets undersøgelser. Vi kan med dette teoriapparat forstå autenticitet som en værdi, en artist eller anden aktør kan opnå, ved at en anden part tildeler artisten denne værdi. Vi har gennem vores undersøgelser kunne udforme to primære og én sekundær autenticitetsform. Disse er henholdsvis observeret autenticitet, individuel autenticitet og erindringsautenticitet. For at kunne forklare hvordan disse former for autenticitet opnås, har vi udviklet en model kaldt autenticitetsvurdering. Denne model har til formål at belyse, hvem der bliver autentificeret, hvem der tildeler autenticitet, og gennem hvilke medier dette sker. Efter at have efterprøvet denne model gennem casestudier af de danske artister The Minds Of 99 og Jada, kan vi konkludere, at modellen kan anvendes til at belyse autenticiteten forbundet med enten en artist eller et individ og dermed give en bedre forståelse af denne. Modellen fremviser ligeledes hvilke værdigrundlag, der bliver vurderet ud fra, og hvem som vurderer de forskellige autenticitetsobjekter.

Vi kan på baggrund af dette konkludere, at autenticitet stadig har sin relevans i vurderingen af nutidig dansk populærmusik. Dette sker på trods af, at vurderingspersonerne ofte har en bevidst eller ubevidst distancering til begrebet. Vi ser derimod, at der i specialets undersøgelser bliver brugt relaterede begreber, som har en værdi sidestillet med autenticitet. Ydermere ses det, at udviklinger i samfundet, såsom den teknologiske udvikling, har en påvirkning på vurderingsprocessen. Dette ses blandt andet ved udviklingen af industriens distribueringsplatforme og forbrugernes øgede muligheder for komponering og distribuering af musik. Heri ses det blandt andet, at artister tilpasser deres musik efter distribueringsmediet. På grund af dette kan det diskuteres, hvorvidt denne tilpasning skal ses som et forsøg på kommerciel succes, eller et forsøg på at tilpasse sin musik, uden at gå på kompromis med kunstnerisk udtryk for at øge rækkevidden af ens budskaber. På grund af disse påvirkninger og diskussioner, skal autenticitetsbegrebet forstås som en kompleks forhandling, som vores model har til formål at simplificere for bedre at kunne skabe en forståelse. Det var ligeledes denne forhandling, som blev afspejlet i vores litteraturstudie, og man kan dermed konkludere, at vi efter vores undersøgelser stadig ser denne forhandling som gældende. Autenticitetsbegrebet bliver derfor stadig tildelt ved hjælp af en forhandling mellem de involverede parter, heraf musikindustrien, artisten og

forbrugerne. Derudover anser vi stadigvæk autenticitet som en form for værdi, man kan opnå. Man kan derfor sige, at vores forforståelse ikke er blevet ændret yderligere. Dog kan det siges, at vi har opnået en dybere forståelse af, hvad denne værdi kan indeholde, da ordet værdi i sig selv kan fremstå vagt. Vi anser derfor autenticitet som en værdi, der indeholder aspekter af anderledeshed, originalitet, troværdighed og relaterbarhed. På trods af dette ses der også et stort subjektivt forhold i dette begreb, og begrebet kan derfor variere, alt efter hvad eller hvem det sættes i forbindelse med.

Selvom vi i specialet har opnået et dybere forståelse af begrebet, er der dog stadig grobund for viderearbejde i dette felt. Dette fokuserer i høj grad på at udbygge vores undersøgelser, da vi på den måde har mulighed for at nuancere begrebet yderligere. Et interessant aspekt i en videre undersøgelse, ville være at få en artist i tale om begrebet, og dermed få belyst den sidste aktørs forhold til begrebet.

På grund af begrebets relevans og dets brugbarhed til at forstå ét af vores værdigrundlag for at vurdere musik, har vi fundet det interessant, at der er en begrænset mængde litteratur, som behandler og forsøger at belyse autenticitetsbegrebet. Det kan ses, at autenticitet ikke ligefrem spiller en mindre rolle i populærkulturen, som følge af at den teknologiske udvikling blot er blevet mere kompleks gennem tiden. Vi håber derfor, at dette speciale har skabt en forståelse af begrebet, og ligeledes skabt en interesse for at skabe forskning inden for dette felt, så begrebet kan få sin tilkommede vigtighed og plads i diskursen om musik.

Litteratur

- Boolsen, 2015.** Merete Watt Boolsen. Grounded Theory. In Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, editor, *Kvalitative metoder: en grundbog*, pages 241–271. Hans Reitzels Forlag, 2015. ISBN 978-87-412-5904-8.
- Brinkmann og Tanggaard, 2015.** Svend Brinkmann og Lene Tanggaard. *Kvalitative metoder: en grundbog*. Hans Reitzels Forlag, 2015. ISBN 978-87-412-5904-8.
- Buur, 2021.** Kira Buur. *Jada – K.B. Hallen*.
<https://www.bandsoftomorrow.com/2021/11/jada-k-b-hallen/>, 2021. Downloadet: 19-05-2022.
- Bøllingtoft, 2022.** Carl Windahl Bøllingtoft. *Stort interview med The Minds of 99: – Angsten er død*. <https://soundvenue.com/musik/2022/01/the-minds-of-99-kunne-se-deres-fremtid-i-en-krystalkugle-saa-de-blev-noedt-til-at-smadre-den-og-goere-noget-helt-andet-469402>, 2022. Downloadet: 24-05-2022.
- Christensen, 2020.** Kasper Madsbøll Christensen. *Hun gør det igen! Jada vinder (endnu) flere musikpriser*. <https://www.dr.dk/musik/hun-goer-det-igen-jada-vinder-endnu-flere-musikpriser>, 2020. Downloadet: 19-05-2022.
- Danmarks Radio, 2021.** Danmarks Radio. *P3 – Skarp og ung aktualitet*. <https://www.dr.dk/om-dr/eksterne-partnere/eksterne-producenter/kanalbeskrivelser/p3-skarp-og-ung-aktualitet>, 2021. Downloadet: 05-05-2022.
- Danmarks Radio, 2018.** Danmarks Radio. *DR's PUBLIC SERVICE-KONTRAKT FOR 2019-2023*, 2018.
- Danmarks Statistik, 2022.** Danmarks Statistik. *Musikvaner*. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-fritid/musik/musikvaner>, 2022. Downloadet: 19-05-2022.
- Den Danske Ordbog, 2022a.** Den Danske Ordbog. *Autentisk — Det Danske Sprog- og Litteraturselskab*. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=autentisk&query=autenticitet>, 2022a. Downloadet: 21-02-2022.
- Den Danske Ordbog, 2022b.** Den Danske Ordbog. *Nutidig — Det Danske Sprog- og Litteraturselskab*. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=nutidig>, 2022b. Downloadet: 15-02-2022.
- Den Danske Ordbog, 2022c.** Den Danske Ordbog. *Nutidig — Det Danske Sprog- og Litteraturselskab*. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=upcoming>, 2022c. Downloadet: 19-04-2022.

- DR Medieforskning, 2022.** DR Medieforskning. *Medieudviklingen 2021*, 2022. Downloadet: 23-03-2022.
- Edlom, 2020.** Jessica Edlom. Authenticity and Digital Popular Music Brands. In Tamas Tofalvy og Emilia Barna, editor, *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem: From Cassettes to Stream*, pages 129–145. Springer International Publishing, 2020. ISBN 978-3-030-44659-8.
- Ellegaard, 2019.** Christian Ellegaard. *Dansk sangerinde afbrød alt, da hun gik ned med stress: Jeg er klar til at gøre tingene på en ny måde*. <https://www.dr.dk/musik/dansk-sangerinde-afbroed-alt-da-hun-gik-ned-med-stress-jeg-er-klar-til-goere-tingene-paa-en-ny>, 2019. Downloadet: 19-05-2022.
- Fabbri, 2004.** Franco Fabbri. *A theory of musical genres: two applications*. Popular music: critical concepts in media and cultural studies, 3, 7–35, 2004.
- Fetters et al., 12 2013.** Michael Fetters, Leslie Curry og John Creswell. *Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices*. Health services research, 48, 2134–56, 2013. doi: 10.1111/1475-6773.12117.
- Fornäs, 1994.** Johan Fornäs. *Listen to your voice! Authenticity and reflexivity in rock, rap and techno music*. New Formations, pages 155–173, 1994.
- Frith, 2007.** Simon Frith. Towards an aesthetic of popular music. In Simon Frith, editor, *Taking Popular Music Seriously*, pages 257–274. Routledge, 2007. ISBN 9780754626794 (hbk).
- Gonzalez, 2018.** Michael José Gonzalez. *Stort interview med The Minds of 99: – Angsten er død*. <https://gaffa.dk/artikel/126618/stort-interview-med-the-minds-of-99-angsten-er-dod>, 2018. Downloadet: 24-05-2022.
- Grossberg, 1992.** Lawrence Grossberg. *We gotta get out of this place*. ISBN, Hardback. Routledge, 1992.
- Grossberg, 2005.** Lawrence Grossberg. THE MEDIA ECONOMY OF ROCK CULTURE: CINEMA, POSTMODERNITY AND AUTHENTICITY. In Simon Friht, Andrew Goodwin og Lawrence Grossberg, editors, *Sound and Vision: The Music Video Rader*, pages 159–179. Taylor and Francis, 2005.
- Hansen, 2018.** Sarah Daugaard Rose Hansen. *Hun bliver stor i 2018: Danske Jada udgiver fortryllende debutsingle*. <https://gaffa.dk/nyhed/125050/hun-bliver-stor-i-2018-danske-jada-udgiver-fortryllende-debutsingle>, 2018. Downloadet: 19-05-2022.
- Holt, 2003.** Fabian Holt. *Genre formation in popular music*. Musik & Forskning, 28, 77–96, 2003.
- Innovative Music Management, 2022.** Innovative Music Management. *HVAD KAN JEG BLIVE?: A&R*. <https://innovativemusic.dk/hvad-kan-jeg-blive-ar/>, 2022. Downloadet: 02-05-2022.

- Jensen, 2019.** Nanna Jenner Jensen. *Fornem debut fra én af Danmarks største nye stemmer*. <https://gaffa.dk/anmeldelse/138204/fornem-debut-fra-en-af-danmarks-storste-nye-stemmer/>, 2019. Downloadet: 19-05-2022.
- Kantar Radio-Meter, 2022.** Kantar Radio-Meter. *Lyttertal uge 17 (25. april - 1. maj)*. <http://tvm.tns-gallup.dk/tvm/rpm/2022/rpm2217.htm>, 2022. Downloadet: 05-05-2022.
- Karl og Oddershede, 2022.** Kristian Karl og Mads Oddershede. »DET KAN BLIVE EN HORRIBEL GLIDEBANE«: SÅDAN PÅVIRKER SPOTIFY, HVORDAN MUSIK SKABES I DAG. <https://soundvenue.com/musik/2022/03/det-er-jo-en-horribel-glidebane-sadan-har-spotify-transformeret-musikbranchen-475274>, 2022. Downloadet: 05-05-2022.
- Keightley, 2012.** Keir Keightley. *Tin pan allegory*. *Modernism/modernity*, 19(4), 717–736, 2012.
- Kiertzner, 2018.** Kasper Kiertzner. *Stor som en sol*. Playground Productions, 2018.
- Korkmaz, 2021.** Narin Frausing Korkmaz. *Rørt Drew Sycamore sejrer ved P3 Guld: 'Det her glemmer jeg aldrig!'*. <https://www.dr.dk/musik/roert-drew-sycamore-sejrer-ved-p3-guld-det-her-glemmer-jeg-aldrig>, 2021. Downloadet: 24-05-2022.
- Krogh, 2006.** Mads Krogh. *FAIR NOK, VI KALDER DET HIPHOP DET HIPHOP OG RETFAERDIGGOR DET MED EN ANME MED EN ANMELDELSE*. Aarhus Universitet, 2006.
- Kvale og Brinkmann, 2015.** Steinar Kvale og Svend Brinkmann. *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag, Danmark, 3 edition, 2015. ISBN 9788741263779.
- Larsen og Fock, 2020.** Charlotte Rørdam Larsen og Eva Fock. *Populærmusik — Den Store Danske*. <https://denstoredanske.lex.dk/popul%C3%A6rmusik>, 2020. Downloadet: 16-02-2022.
- Larsen, 2013.** Morten Ebert Larsen. *Vinderne af KarriereKanonen er fundet*. <https://gaffa.dk/nyhed/74796/vinderne-af-karrierekanonen-er-fundet>, 2013. Downloadet: 24-05-2022.
- Lazar et al., 2017.** Jonathan Lazar, Jinjuan Heidi Feng og Harry Hochheiser. Chapter 5 - Surveys. In Jonathan Lazar, Jinjuan Heidi Feng og Harry Hochheiser, editors, *Research Methods in Human Computer Interaction (Second Edition)*, pages 105–133. Morgan Kaufmann, Boston, second edition edition, 2017. ISBN 978-0-12-805390-4. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805390-4.00005-4>. URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128053904000054>.
- Lehmann, 2020.** Jennifer Frydensberg Lehmann. *På vej mod ikonstatus: Jada leverede en gåsehudsfræmkaldende kraftpræstation i store vega*. <https://soundvenue.com/musik/2020/02/>

paa-vej-mod-ikonstatus-jada-leverede-en-gaasehudsfremkaldende-kraftpraestation\
-i-store-vega-396305, 2020. Downloadet: 19-05-2022.

Löwén, 2021a. Amalie Rohde Löwén. *Elsket og empowered af Jada*.

<https://gaffa.dk/ anmeldelse/152915/elsket-og-empowered-af-jada>, 2021a.

Downloadet: 19-05-2022.

Löwén, 2021b. Amalie Rohde Löwén. *Q&A med The Minds of 99*:

"Det er den bedste koncert, vi har spillet til dato". <https://gaffa.dk/artikel/151306/qa-med-the-minds-of-99-det-er-den-bedste-koncert-vi-har-spillet-til-dato/>,

2021b. Downloadet: 24-05-2022.

Meyers Fremmedordbog, 2022. Meyers Fremmedordbog. *Authenticitet — Det Danske Sprog- og Litteraturselskab*.

<https://meyersfremmedordbog.dk/ordbog?query=authenticitet>, 2022.

Downloadet: 21-02-2022.

Middleton og Manuel, 2001. Richard Middleton og Peter Manuel. *Popular music —*

Grove Music Online. <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000043179>, 2001.

Downloadet: 16-02-2022.

Moore, 2002. Allan Moore. "Authenticity as authentication". *Popular music*, 21(2),

209–223, 2002.

Munk, 2020. Amalie Schroll Munk. *Jeg er kommet for at synge*.

<https://www.weekendavisen.dk/2020-19/kultur/jeg-er-kommet-for-at-synge>,

2020. Downloadet: 19-05-2022.

Nedergaard, 2019. Sara Elisabeth Nedergaard. *ANMELDELSE: Ud med polerede produktioner, ind med autenticitet!* <https://gaffa.dk/ anmeldelse/134816/ anmeldelse-ud-med-polerede-produktioner-ind-med-autenticitet>, 2019.

Downloadet: 03-02-2022.

Peterson, 1997. Richard A. Peterson. *Creating Country Music – Fabrication*

Authenticity. ISBN, Hardback. The University of Chicago Press, 1997.

Pierre, 2020. Alphonse Pierre. *Toosie Slide*.

<https://pitchfork.com/reviews/tracks/drake-toosie-slide/>, 2020. Downloadet:

20-05-2022.

Pumpehuset, 2022. Pumpehuset. *VELKOMMEN TIL PUMPEHUSET!*

<https://pumpehuset.dk/om-pumpehuset/>, 2022. Downloadet: 05-05-2022.

Rod, 2020a. Ivan Rod. *Med autenticitet, nøgenhed og rank styrke*. <https://gaffa.dk/ anmeldelse/146410/med-autenticitet-nogenhed-og-rank-styrke>,

2020a. Downloadet: 21-05-2022.

Rod, 2020b. Ivan Rod. *Intenst og autentisk nyt album fra Boel*. <https://gaffa.dk/ anmeldelse/141403/intenst-og-autentisk-nyt-album-fra-boel/>,

2020b. Downloadet: 21-05-2022.

- Rod, 2022.** Ivan Rod. *Stærk start på dansk arena-tour*.
<https://gaffa.dk/anmeldelse/156440/staerk-start-pa-dansk-arena-tour/>,
2022. Downloadet: 26-05-2022.
- Shuker, 2016.** Roy Shuker. *Understanding popular music culture*. ISBN:
9781138907836, Hardback. Routledge, 2016.
- Sjørvad, 2020.** Rune Melchior Sjørvad. *Fjernede saxofonsolo for P3's skyld*.
<https://ekstrabladet.dk/musik/dkmusiknyt/article4335844.ece>, 2020.
Downloadet: 20-05-2022.
- Sony Music Denmark, 2022.** Sony Music Denmark. *Om Sony Music*.
<https://www.sonymusic.dk/>, 2022. Downloadet: 21-04-2022.
- Spil Dansk, 2022.** Spil Dansk. *SPIL DANSK HISTORIEN*.
<https://spildansk.dk/om-spil-dansk/historie/>, 2022. Downloadet: 23-05-2022.
- Stolberg, 2021.** Kjartan F. Stolberg. *JADA REGEREDE K.B. HALLEN SOM EN
DANSK BEYONCÉ*. [https://soundvenue.com/musik/2021/11/
jada-regerede-k-b-hallen-som-en-dansk-beyonce-465062](https://soundvenue.com/musik/2021/11/jada-regerede-k-b-hallen-som-en-dansk-beyonce-465062), 2021. Downloadet:
19-05-2022.
- Strand, 2014.** Michael Strand. *"Authenticity as a form of worth"*. Journal for cultural
research, 18(1), 60–77, 2014.
- Svidt, 2019.** Ole Rosenstand Svidt. *Danmarks næste verdenstjerne? Jada!*
[https://gaffa.dk/anmeldelse/136406/danmarks-naeste-verdensstjerne-jada?
fbclid=IwAR3VJh1zgBJzRI1Es0EbxfhAGbJv6Y-uaCUkk6XQwJwesU8CNBIEM_FPfWg](https://gaffa.dk/anmeldelse/136406/danmarks-naeste-verdensstjerne-jada?fbclid=IwAR3VJh1zgBJzRI1Es0EbxfhAGbJv6Y-uaCUkk6XQwJwesU8CNBIEM_FPfWg),
2019. Downloadet: 19-05-2022.
- Tetzlaff, 1994.** David Tetzlaff. *"Music for meaning: Reading the Discourse of
Authenticity in Rock"*. The Journal of communication inquiry, 18(1), 95–117, 1994.
- Thurén, 2007.** Torsten Thurén. *Videnskabsteori for begyndere, 2. udgave*. ISBN:
9788763808378, Paperback. ROSINANTE, 2007.
- Tootle, 2017.** Brett Tootle. *Autentisk ungdomsdrømmeri*.
<https://gaffa.dk/anmeldelse/120978/autentisk-ungdomsdrømmeri>, 2017.
Downloadet: 21-05-2022.
- UNG, 2019.** DR UNG. *Jada - lillebitte kæmpe stor*. DR3, 2019.
- Whateley, 2022.** Dan Whateley. *How TikTok is changing the music industry*.
[https://www.businessinsider.com/
how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7?r=
US&IR=T](https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7?r=US&IR=T), 2022. Downloadet: 26-05-2022.