

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Vår 2011



I et felt av festivaler

- En analyse av *Buktafestivalen*, *Slottsfjellfestivalen* og *Øyafestivalen* i et feltteoretisk perspektiv

Av
Kenneth Karlsen

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg konstruert feltet for musikkfestivaler som befinner seg i feltet for musikkformidling, i feltet for kulturproduksjon. Vertikalt i feltet skilles festivalene på bakgrunn av deres totale kapital, og strategier for kapitaltilegnelse. Den økonomiske kapitalen er viktig for festivalene, men litt av ambisjonen i oppgaven er å vise at den symbolske kapitalen, den sosiale kapitalen og en feltspesifikk politisk kapital også er viktig i å skille festivalene fra hverandre. Horisontalt i feltet skilles festivalene på bakgrunn av deres kommersialitet, med en autonom pol til venstre i feltet, og en heteronom kommersiell pol til høyre i feltet. Basert på intervjuer med ledelsen i festivalene, har jeg plassert *Øya*, *Bukta* og *Slottsfjell* i en klynge til høyre i øvre del av feltet, fordi de alle er populærmusikalske og knyttet til den kommersielle polen, samt at de er etablerte i feltet sett i forhold til mengden kapital. Undersøkelsene viser at fordelingen av symbolsk kapital, økonomisk kapital og politisk kapital varierer mellom dem. Jeg har kommet frem til at *Øya* er mer autonom og har høyest kapital, *Slottsfjell* er mest kommersiell og har nest høyest kapital, mens *Bukta* er litt mindre kommersiell enn *Slottsfjell* og har litt mindre kapital. Jeg har gjort delanalyser av kulturpolitikkenes påvirkning, mediernes rolle og av personene i ledelsen av festivalene i mitt utvalg. Feltet struktureres av det offentlige gjennom stortingsmeldinger, tildeling av knutepunkt og Norsk kulturråds tildeling av festivalstøtte. Mediefeltet er viktigst for festivalene i forhold til synlighet, og oppmerksomhet kan ses på som en form for symbolsk kapital. Mediene kan således være med på å bekrefte posisjonen som festivalen har i feltet. Jeg har også analysert likhetene mellom personene i de ulike ledelsene og knyttet dette opp mot kulturelt entreprenørskap og habitus.

Abstract

In this master thesis I have constructed the production field of music festivals which resides in the field of music distribution, inside the field of cultural production. Vertically in the field, the festivals are differentiated by their total capital and strategies for capital earning. The economical capital is important for the festivals in the field, but part of the ambition with this thesis, was to show that the symbolic, social and political capital also is important in showing how the festivals differ, and how they acquire different positions in the field. Horizontally the field is divided on the basis of how commercialized the festivals are. The least commercialized festivals to the left of the field, and the most commercialized festivals to the right of the field. Based upon interviews with people in their managements, I have placed *Bukta*, *Slottsfjell* and *Øya* in a group to the right of the field, based on the popular music festivals' dependence on their audience – those who buy the tickets. They are also placed high in the field based on my analysis of their total capital. *Øya* is highest and closest to the centre of the field, *Slottsfjell* is in the middle and closest to the right and *Bukta* is lowest and a bit more towards the center than *Slottsfjell*. The field is structured by the government through various White Papers from the Parliament, the criteria for festival economic support by the Arts Council Norway and the assigning of “knutepunkt” festivals. The field of the media functions as a place where the festivals positions in the production field can be confirmed. Acknowledgement from the media could be interpreted as a form of symbolic capital. I also found similarities between the people in the managements of the festivals, and linked this to theories of cultural entrepreneurship and habitus.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har variert mellom å være det mest meningsfylte jeg har gjort i mitt liv til det mest meningsløse – samt alle stadier som måtte befinne seg mellom. Å skrive om festivaler innenfor pop og rock er noe jeg har hatt lyst til siden jeg begynte på Universitetet i 2005. I løpet av skriveprosessen har det blitt noen søvnløse netter med grubling for få denne oppgaven i havn. Spesielt brukte jeg tid på å forstå hvordan jeg kunne bruke begrepene til Bourdieu på en mest mulig hensiktsmessig måte, slik at det passet til det jeg ønsket å skrive om.

Jeg vil takke min veileder Tore Slaatta for tilbakemeldinger underveis, og for at du har guidet meg gjennom Bourdieus, til tider utilgjengelige, begrepsunivers. En stor takk rettes også til mine intervjuobjekter Jonas, Christoffer, Henning, Robert og Siw – for deres imøtekommenhet og villighet til å delta i arbeidet. Denne oppgaven kunne ikke blitt til uten deres uvurderlige bidrag. Det var veldig morsomt for en tidligere festivalarbeider å komme til deres kontorer, og få tilbake den gode sommerfølelsen – om så bare for noen få timer.

Jeg vil rette en stor takk til Stian for samtaler om oppgaven, men først og fremst for vårt langvarige og berikende vennskap. Du er en unik person og en inspirator. Til mine gode venner Arve Joachim og Bjørnar, vil jeg si takk for tilbakemeldinger på oppgaven, alle kaffepausene, alle latterkrampene og alle samtalene. Dere er de beste venner en person kan ønske seg.

Takk til mamma og pappa for det meste.

-Stogies? Why not?

John Beckwith (Ryan)

Innhold

1. Introduksjon.....	1
1.1 Mål for oppgaven og problemstillinger.....	1
1.2 De tre casestudiene.....	3
1.3 Oppgavens struktur.....	5
2. Teori.....	7
2.1 Felt og posisjoner.....	7
2.2 Habitus og kulturelt entreprenørskap.....	11
2.3 Utdyping av kapitalbegrepet.....	13
3. Metode.....	15
3.1 Valg av festivaler – caseanalyse.....	15
3.2 Dokumentanalyse.....	17
3.3 Det kvalitative forskningsintervju.....	18
3.4 Intervjuanalysen.....	19
3.5 Reliabilitet og validitet.....	21
3.6 Konstruksjon av produksjonsfeltet for musikkfestivaler.....	22
3.7 Etske perspektiver.....	23
4. Det kulturpolitiske feltet.....	24
4.1 Analyse av stortingsmeldingene.....	25
4.1.1 <i>Stortingsmelding 48 (2002-2003) Kulturpolitikk fram mot 2014</i>	25
4.1.2 <i>Stortingsmelding 10 (2006-2007) Knutepunkt</i>	28
4.1.3 <i>Stortingsmelding 22 (2004-2005) Kultur og næring</i>	30
4.2 Offentlig økonomisk støtte gjennom Norsk kulturråd.....	31
4.3 Festivalenes forhold til ” <i>Kulturmeldingen</i> ”.....	34
5. Produksjonsfeltet for musikkfestivaler og festivalenes posisjoner.....	38
5.1 Kapitalformer i produksjonsfeltet.....	41
5.2 Produksjonsfeltets autonomi og kulturpolitisk påvirkning.....	44
6. <i>Buktas</i> kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.....	46
6.1 Identitetstypene som symbolsk kapital.....	46
6.2 <i>Buktas</i> relasjon til det politiske feltet.....	53
7. <i>Slottsfjells</i> kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.....	56
7.1 Identitetstypene som symbolsk kapital.....	56
7.2 <i>Slottsfjells</i> relasjon til det politiske feltet.....	63
8. <i>Øyas</i> kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.....	66
8.1 Identitetstypene som symbolsk kapital.....	66
8.2 <i>Øyas</i> relasjoner til det politiske feltet.....	72

9. Produksjonsfeltets doxa.....	76
9.1 Totalopplevelsen	76
9.2 ”Stedsidentitet” og ”arena- og områdeidentitet” som en del av feltets doxa.....	78
10. Mediefeltets påvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler	81
10.1 Synlighet versus mediernes vurdering av festivalene.....	82
10.2 Skandaler.....	86
10.3 Lokale medier.....	87
10.4 Egne nettsider og sosiale medier	89
11. De kulturelle entreprenørene	91
11.1 Intervjuobjektene bakgrunn	91
11.2 Kulturelt entreprenørskap	95
12. Oppsummering og konklusjoner	96
12.1 Hvordan det kulturpolitiske felt strukturerer produksjonsfeltet for musikkfestivaler	96
12.2. Konstruksjonen av produksjonsfeltet for musikkfestivaler	97
12.3. <i>Bukta, Slottsfjell</i> og <i>Øyas</i> plassering i produksjonsfeltet av musikkfestivaler	98
12.4 Mediefeltet som en forsterker av posisjoner i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.....	100
12.5 De kulturelle entreprenørenes indre drivkraft	101
12.6 Forslag til videre forskning	102
Referanseliste	103
Litteratur	103
Artikler fra medier.....	105
Leserinlegg	107
Vedlegg	107

1. Introduksjon

I løpet av de siste ti til femten år har det skjedd en markant økning i antall festivaler i Norge. Innenfor stort sett alle kulturelle temaer finnes det festivaler, og man finner dem i alle kroker og kroker av vårt langstrakte land. Bare til musikkfestivaler tildelte Norsk kulturråd 31,5 millioner kroner i støtte for 2010 (Johansen 2009b). De mottok 172 søknader om støtte i denne kategorien alene, og av disse ble 103 festivaler tildelt støtte.

I norsk kulturliv og festivalbransjen spesielt, snakkes det mye om frivillighet. Aagedal m.fl. skriver at "[d]ei frivillige sin innsats er svært viktig for den praktiske gjennomføringa av og økonomiske balansen for dei fleste festivalar (...) Når det gjeld den arrangementsmessige gjennomføringa av ein festival, er det gjennomgående mønsteret ein liten betalt leiarstab kombinert med eit stort tal frivillige" (Aagedal m.fl. 2009: 207). Selv om frivillig innsats er sentral for festivalenes eksistens, vil mitt fokus i oppgaven være på festivalenes posisjon i et felt av andre festivaler, samt at jeg vil se etter forskjeller og likheter mellom festivaler innenfor den populærmusikalske sjangeren. Dette handler om festivalenes innhold og uttrykk, samt hvordan dette er blitt til, relasjonene musikkfestivaler i mellom og relasjonen mellom festivalene, og kulturpolitikken og mediene.

Studieobjektene jeg har valgt ut er tre større norske musikkfestivaler innenfor den populærmusikalske sjangeren. *Øyafestivalen*, heretter benevnt som *Øya*, er knutepunktfestival for rock, en av Norges største og mest omtalte og er lokalisert i Oslo. *Slottsfjellfestivalen*, heretter benevnt som *Slottsfjell*, er en musikkfestival i Tønsberg med en kapasitet på rundt 10.000 publikummere daglig. *Buktafestivalen*, heretter benevnt som *Bukta*, er en musikkfestival i Tromsø med en kapasitet på rundt 5.000 publikummere daglig. Fellesnevnerne for alle tre er at de befinner seg i den populærmusikalske sjangeren, og at de er medlemmer av Norsk Rockforbund (NRF), interesseorganisasjonen for norske konsertarrangører¹. Alle tre har også hatt en stabil ledelse som har jobbet i festivalene over en lengre tidsperiode, og flere av dem helt siden festivalene startet opp.

1.1 Mål for oppgaven og problemstillinger.

Målet med denne oppgaven er å studere *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* i et feltanalytisk perspektiv. Analysen er utført i lys av begrepsapparatet til den franske sosiologen Pierre Bourdieu, med spesiell vekt på felt- og kapitalbegrepet. Måten å gjøre dette på, er å forsøke å finne og avdekke de strukturer og forutsetninger som finnes i det man kan kalle et "produksjonsfelt",

¹ http://www.norskrockforbund.no/nor/pages/3-om_oss [4.6.2011].

og gjøre rede for forskjeller og likheter i hvordan festivalene jobber for å inneha en posisjon, og de strategier de har for å forsvare eller forbedre denne posisjonen i feltet. Dominans eller over- og underordning er et gjennomgående tema i Bourdieus verk, og han er mest kjent for analyser av hvordan klasseforskjeller opprettholdes og reproduseres i et moderne samfunn på tross av forestillinger om likhet (Priour 2006 i Priour & Sestoft 2006: 23). I et feltteoretisk perspektiv er man opptatt av å plassere eksempelvis festivaler i forhold til hverandre og se på overordnede strukturer som er gjeldende i feltet og som spiller inn på hvordan festivalene opptrer. Spesielt blir Bourdieus kapitalbegrep viktig for å kunne si noe om hvordan festivalene posisjonerer seg i feltet. ”Kapital är enkelt sagt symboliska och materiella tillgångar” (Broady 1998: 13). Dermed vil kapitalsammensetningen til enhver festival definere forskjeller og likheter ved dem. Deler av kapitalen til festivalene er analysert på bakgrunn av *Kunsten å være seg selv*, en identitetshåndbok for norske konsertarrangører gitt ut av Norsk Rockforbund i 2009. Her listes det opp fire identitetstyper; programidentitet, verdiidentitet, stedsidentitet og arena- og områdeidentitet, som vil være en bakgrunn for å definere deler av festivalenes kapitalsammensetning i min analyse. Jeg har knyttet økonomisk kapital opp mot publikumstilstrømning og budsjetter, og jeg vil gjennomgå festivalenes relasjon til det offentlige som grunnlag for det jeg kaller en politisk kapital. For å gjøre en analyse av festivalenes posisjoner og posisjoneringsstrategier, vil jeg bruke intervjuer gjort med festivalenes ledelse, og studier av festivalenes identitet til å plassere dem i feltet. I tillegg vil intervjuene også gi et innblikk i festivalenes forhold til det offentlige, og til ulike medier. Jeg vil også bruke eksempler fra festivalenes nettsider, deres bruk av sosiale medier, og oppslag i lokal og regional presse for å illustrere poenger i analysen.

I et feltanalytisk perspektiv kan man skille mellom det som foregår i og mellom festivaler innenfor produksjonsfeltet for musikkfestivaler, og det som foregår mellom selve feltet, og det kulturpolitiske feltet og mediefeltet. Festivalene har ulike strategier for hvordan de opptrer i feltet. ”Strategier är individers, grupper eller institutioners försök att värna värdet på sitt kapitalinnehav och at försvara eller förbättra sin position” (Broady 1998: 13). I analysen vil jeg forsøke å forklare hvordan mediene og det offentlige har innvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler, og hvordan dette påvirker festivalenes strategier for å forsvare og forbedre sin posisjon i feltet. Strategiene vil, som kapitalbegrepet, være et en faktor som kan forklare forskjeller og likheter mellom festivalene. Den statlige innvirkningen på produksjonsfeltet vil bli analysert gjennom ulike stortingsmeldinger og Kulturrådets kriterier for tildeling av støtte til musikkfestivaler. Til sist vil jeg utdype noen funn som ble

gjort gjennom intervjuene av personer i festivalenes ledelser, primært i lys av begreper om kulturelt entreprenørskap og habitus.

I oppgaven vil jeg gjøre en casestudie av tre festivaler innenfor den populærmusikalske sjangeren. Dette fordi jeg synes utviklingen av pop- og rockefestivaler i Norge i de senere årene har vært svært spennende å følge med på. Selv har jeg vært markedssjef i *Skrall Festival* i Grimstad som ble lagt ned i 2008. Jeg ønsker å se på tre festivaler innenfor popmusikk, fordi jeg har en hypotese om at selv om det er mange ytre likheter i musikk og profil hos de tre festivalene – er det forskjeller som gjør at de har forskjellig plassering i et produksjonsfelt for musikkfestivaler. Dermed blir hovedproblemstillingen ***å finne ut hvor Bukta, Øya og Slottsfjell vil plassere seg, i det jeg kaller et produksjonsfelt for musikkfestivaler.*** Men før jeg kan finne ut det, er jeg nødt til å konstruere feltet på bakgrunn av Bourdieus begreper. Med dette, følger en underproblemstilling som går ut på ***å finne ut hvordan produksjonsfeltet for musikkfestivaler ser ut.*** Det er også interessant å se på hvordan det offentlige, gjennom stortingsmeldinger og Norsk kulturråd, vurderer festivalene i forhold til kriterier for kvalitet, når dette kanskje kan være problematisk i forhold til en populærkulturell sjanger. Festivalene i mitt utvalg har alle tre et forhold til det offentlige, og de har veldig forskjellige opplevelser knyttet til dette. Derfor er det også interessant å prøve og utforske hvordan især staten ser på festivaler innenfor pop og rock, og hvordan festivalene selv oppfatter det offentlige. Dermed blir en annen underproblemstilling ***å finne ut hvordan det kulturpolitiske feltet virker inn på produksjonsfeltet for musikkfestivaler.*** Alle festivaler med et tilbud som folk må betale for å bruke, er avhengig av publikum. Oppmerksomhet fra mediene vil da være en viktig faktor for at festivalene skal nå ut med sine budskap. Ut fra dette springer en tredje underproblemstilling som går ut på ***å finne ut hvordan mediefeltet innvirker på produksjonsfeltet for musikkfestivaler.*** Jeg mener det også er interessant å se på menneskene som står bak festivalene. Er det noen åpenbare likheter mellom dem? Har de den samme tilnærmingen til deres arbeid? Dermed vil jeg til sist i oppgaven prøve ***å vise hva som kjennetegner personer i festivalledelsene.*** Alle disse problemstillingene vil bli berørt i oppgavens analysekapitler. Under følger en kort beskrivelse av de tre festivalene jeg har forsket på.

1.2 De tre casestudiene

Bukta gav i 2008 ut boken *Bukta – 5 år med rock*, ført i pennen av Lasse Jangås. I denne boken forteller festivalen åpent om dens utvikling, både i form av tallmateriale og selve historien. *Bukta* startet i 2004, og da gikk den med hele 1,4 millioner kroner i overskudd.

Dette fortsatte med 1,7 millioner i overskudd i 2005, 1,4 millioner i 2006 og rundt 800.000 i 2007. Tallene for 2008 var ikke klare da boken gikk i trykken (Jangås 2008: 106-115). Fra 2006 til 2007 økte man fra to- til tredagers festival, og omsetningen økte med to millioner. Det er kanskje mulig å anta at den økte satsingen bidro til at overskuddet ble noe mindre. *Bukta* solgte også noe mindre billetter hvis man deler på antall dager, og det var noe bedre vær i 2006 enn i 2007. Festivalen blir arrangert i midten av juli hvert år, og har gjennom historien hatt artister som Iggy & The Stooges (USA), Madrugada, Turboneger, DumDum Boys, Kaizers Orchestra, The Hives (SE), The Waterboys (UK), Motörhead (UK), Big Bang, Phoenix (FR), Mew (DK), Clutch (US), Kaiser Chiefs (UK), Motorpsycho, DeLillos, Roky Erickson (SE) og Patti Smith (US).

Bukta arrangeres i Telegrafbukta som er et offentlig friområde med beliggenhet et par kilometer utenfor Tromsø sentrum, og er kontrollert av Tromsø kommune. I forkant av festivalen i 2007, ble det satt spørsmålsteget ved om festivalen burde fortsette å være i Telegrafbukta på grunn av slitasje av området. Det ble ført til dels hete debatter i lokale medier om utnyttelsen av et offentlig friområde til festivaldrift. Etter festivalen i 2007 ble det publisert en uavhengig rapport som fastslo at festivalen ikke gjorde skader på Telegrafbukta (Fangel 2007, Fyhn 2007, Luneborg 2007 & Ovanger 2007 (leserinnlegg). Hagen & Berglund 2007),². *Bukta* har to scener, som rangert etter størrelse er Telegrafbukta-scene og Paradisbukta-scene.

Slottsfjell har vært arrangert hvert år i midten av juli siden 2003, og har tilholdssted på Slottsfjellet i Tønsberg. Området har nå en kapasitet på 10.000 mennesker per dag, og festivalen varer i tre dager. Fra 2003 til 2005 var det en endagsfestival før den i 2006 utvidet til to dager. I 2008 utvidet festivalen igjen og har frem til dags dato vært en tredagersfestival. I festivalens første leveår – 2003, gikk *Slottsfjell* 2130 kroner i overskudd. Det fortsatte med 460.000 kroner i overskudd i 2004, 800.000 i 2005, 200.000 i 2006, før festivalen i 2007 gikk 270.000 i underskudd. I 2008 ble det igjen 500.000 i overskudd og nye 600.000 i overskudd i 2009. Dette ifølge tall jeg fikk i intervjuet med festivalsjef Christoffer Rød. En del av personene som sitter i ledelsen i *Slottsfjell* har jobbet og jobber også med andre festivaler i Norge som *by:Larm* og *Trænafestivalen*. *Slottsfjell* har fem scener som rangert etter størrelse er Kongescenen, Baglerscenen, Tårnlunden, Kastellscenen og en campingvognscene. Et utvalg av artistene som har spilt på *Slottsfjell* gjennom historien er Madrugada, Klovner i Kamp, Gåte, Surferosa, Thomas Dybdahl, Briskeby, Big Bang, Dizzie Rascal (UK),

² <http://www.nordlys.no/nyheter/article3008663.ece> 2007. *Ikke skader etter Buktafestivalen*. [31.3.2011].

Timbuktu (SE), Tungtvann, Jim Stärk, Devin The Dude (US), Bo Kaspers Orkester (SE), Kaizers Orchestra, Gogol Bordello (US), Kent (SE), Kaiser Chiefs (UK), Juliette Lewis (US), Kelis (US), Clutch (US), Mew (DK), Veronica Maggio (SE) og Teenage Fanclub (UK).

Øya startet i 1999 på det gamle området til *Kalvøyafestivalen* på Kalvøya utenfor Oslo. I 2001 flyttet festivalen inn til Middelalderparken i Oslo sentrum. Den har siden den gang blitt arrangert en av de første ukene i august hvert år. Etter flere år som tredagersfestival utvidet *Øya* til fire dager i 2007. Siden 2007 har festivalen gått av stabelen fra onsdag til lørdag. Denne økningen i dager gjenspeilet seg også i besøkstallet som umiddelbart økte fra 50.000 til 73.000 totalt besøkende over fire dager. I en e-post fra Jonas i *Øya*, har han forklart at i 2009 og 2010 har besøkstallet ligget stabilt på 85.000 over fire dager i Middelalderparken, ”klubbdagen” og *Øyanatt*-arrangementer på utesteder i Oslo. De siste to årene har festivalen vært utsolgt og kapasiteten på festivalområdet er på 15.000 mennesker per dag. Siden 2001 har dagen før festivalen starter i Middelalderparken blitt omtalt som en ”klubbdag”, hvor man har arrangert konserter på forskjellige utesteder i Oslo som en oppvarming til selve festivalen. Etter hvert som festivalen har utvidet fra to til tre, og videre til fire dager har ”klubbdagen” flyttet seg etter, og finner nå sted på tirsdag før festivalen. *Øya* har fire scener, som rangert etter størrelse er Enga, Sjøsidan, Vika og Odden.

Et utvalg av artister som har spilt på *Øya* siden 1999 er Big Bang, King Midas, Danko Jones (CA), Madrugada, Yeah Yeah Yeahs (US), Thomas Dybdahl, Ravi & DJ Løv, Velvet Revolver (US), The Streets (UK), Gluecifer, Yoko Ono (US), DumDum Boys, Band of Horses (US), Snowpatrol (UK), Tool (US), Nine Inch Nails (US), Raga Rockers, Justice (FR), Roky Erickson (SE), Sonic Youth (US), N.E.R.D. (US), Lykke Li (SE), Ingrid Olava, Clipse (US), Yeasayer (US), Tungtvann, Wilco (US), Satyricon, Røyksopp, Arctic Monkeys (UK), Big Boi (US), Robyn (SE), M.I.A. (UK), Iggy & The Stooges (US), La Roux (UK), Lillebjørn Nilsen og Motorpsycho. Som nevnt arrangeres festivalen i Middelalderparken som ligger i Bjørvika i Oslo sentrum. Parken ble anlagt i 2000, og har vært festivalens tilholdssted siden 2001. I 2008 ble festivalen valgt av Kulturdepartementet som knutepunktfestival for rock. Dette innebærer en årlig støtte på rundt tre millioner kroner til formål definert i kriteriene for knutepunktfestivaler.

1.3 Oppgavens struktur

I introduksjonskapitlet har jeg gjort rede for oppgavens bakgrunn og måten jeg har tenkt å utføre analysen på, samt beskrevet kort de tre forskningsobjektene *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya*. I kapittel to gjøres det rede for oppgavens teorigrunnlag, herunder Bourdieus begrepsapparat,

særskilt om felt, kapital, makt og strategier. Det inneholder også teorier omkring habitus kulturelt entreprenørskap. I kapittel tre vil jeg gå gjennom valg av metode og refleksjoner rundt dette. Kapitlet tar for seg case-analyse, det kvalitative forskningsintervju, utvalg, validitet og reliabilitet, dokumentanalyse og de etiske refleksjonene jeg har gjort underveis. Alt dette blir sett i lys av at jeg har analysert festivalene i et feltteoretisk perspektiv. I kapittel fire vil jeg forklare hvordan det kulturpolitiske feltet har innvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Jeg har valgt å gjøre dette før jeg definerer produksjonsfeltet for musikkfestivaler basert på en antakelse om at kulturpolitikken har ganske stor innvirkning på strukturene i feltet, hvordan feltet ser ut og nødvendigvis også hvor festivalene er posisjonert. I kapittel fem vil jeg definere produksjonsfeltet for musikkfestivaler og vise dette gjennom illustrasjoner. Her vil jeg begrunne mine antakelser for hvordan dette ser ut internt, og illustrere feltets forhold til omkringliggende felt. I de påfølgende kapitlene vil jeg argumentere for kapitalen og strategiene til *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* i produksjonsfeltet, som indikerer hvor i feltet de plasseres. Kapittel ni vil inneholde forklaringer på det jeg mener kan være produksjonsfeltets doxa. I kapittel ti vil jeg ta for meg hvordan mediefeltet har innvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler, og hvordan festivalene benytter seg av dette i sine strategier for å forsvare eller forbedre sin posisjon. I oppgavens siste analysekapittel, kapittel elleve, vil jeg ta for meg festivalenes ledelse og se på likheter og kjennetegn blant menneskene som arbeider med festivaler. I oppgavens siste kapittel forsøkes det å oppsummere oppgavens funn, samt at jeg foretar plasseringen av *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Til sist vil jeg fremme forslag til videre forskning på emnet.

2. Teori

I denne feltanalytiske oppgaven vil jeg, som nevnt, i stor grad benytte meg av begrepsapparatet til den franske sosiologen Pierre Bourdieu. Å analysere de tre festivalene i et feltanalytisk perspektiv, kan bidra til å avdekke enkelte strukturer innenfor de populærmusikalske festivalene som de kanskje ikke er oppmerksomme på selv. Jeg vil forsøke å bevise at produksjonsfeltet for musikkfestivaler er relativt autonomt til andre felt. Bourdieus begrepsapparat gjør det mulig å avdekke strukturer som er feltspesifikke, og som festivalene i mitt utvalg bevisst eller ubevisst forholder seg til. Bakgrunnen for valget av det feltteoretiske perspektivet til Bourdieu, er at jeg mener at begrepsapparatet er veldig godt egnet til å forklare mekanismene som skjer i og mellom festivaler, og deres forhold til det offentlige og til mediene.

I forhold til bruken av Bourdieu og hans begrepsapparat vil hoveddelen av min analyse fokusere på hans begreper om felt og kapital, og hvordan jeg mener at festivalene posisjonerer seg i det jeg kaller produksjonsfeltet for musikkfestivaler – som ligger innenfor feltet for kulturproduksjon. At musikkfestivalene er et eget produksjonsfelt betyr at det er et strukturelt avgrenset område hvor festivalene internt har like arbeidsoppgaver, og møter mange av de samme utfordringene i en større eller mindre skala, avhengig av blant annet hvor stor festivalen er. Innenfor musikkfestivalfeltet har jeg tatt for meg tre festivaler innenfor den populærkulturelle delen som er relativt like i oppbygging, og avhengighet til billettsalget. Dette i motsetning til musikkfestivaler i andre sjangere som nok i større grad er avhengige av støttemidler for å overleve. Alle tre har et forhold til det offentlige ettersom de enten mottar penger eller arrangeres på offentlig grunn. Jeg vil i oppgavens analysekapitler argumentere for, og illustrere at, de tre festivalene befinner seg i en klynge i produksjonsfeltet for musikkfestivaler, og at det innenfor disse tre populærmusikalske festivalene finnes skiller og dominansforhold, selv om de i utgangspunktet er tilsynelatende like i form og innhold. Som nevnt i innledningen, er det publisert et eget verk om identiteten til norske konsertarrangører, og festivalenes kapitalsammensetning vil blant annet bli analysert i lys av dette. Teorier om kulturelt entreprenørskap, og om personer som jobber innenfor kulturbransjen vil brukes i kapitlet som omhandler kulturelt entreprenørskap blant mine intervjuobjekter.

2.1 Felt og posisjoner

Et felt er et relativt autonomt sosialt mikrokosmos hvor en spesifikk menneskelig aktivitet eller praksis finner sted (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 158). Det man søker etter i en

feltanalyse er en struktur av relasjoner, altså et system av forskjeller, likheter og motsetninger (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 160).

Nesten alle felt er strukturert av motsetningen mellom en autonom pol, hvor feltets praksis rendyrkes etter sin egen logikk, og en heteronom pol, hvor dets praksis påvirkes av eksterne makter som økonomi, politikk, mote eller religion (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 163). Broady trekker frem Bourdieus strukturering av det litterære felt i Frankrike på 1900-tallet som et eksempel på hvordan et felt ser ut. Man kan tenke seg et todimensjonalt kart med en horisontal og en vertikal akse.

Resultatet, det fullt utvecklade litterära fältet, präglas av två polariteter. För det första den som skiljer en intellektuell pol (längst til vänster i figuren) från en kommersiell pol (til höger) (...) Den andra polariteten sträcker sig uppifrån och nedåt i schemat, från de mest erkända författarna, verken och genrererna till de icke erkända (Broady 1998: 16).

Tidligere i boka til Broady står det å lese at ”et fält kan även konstrueras på grundval av information om låt säga förlagens och tidskrifternas egenskaper. Det är då inte frågan om ett socialt fält, utan et *fält av institutioner*” (Broady 1998: 14). Produksjonsfeltet for musikkfestivaler vil jeg karakterisere som et felt av institusjoner, og jeg vil gi polene i feltet de samme verdier som Bourdieu gjorde med det litterære feltet i Frankrike. Strukturen og oppbyggingen til produksjonsfeltet for musikkfestivaler vil bli forklart i kapittel fem.

Sestoft siterer fra Bourdieus *Les Règles de l'art* for å karakterisere et felt: ”Feltet er et nettverk af objektive relationer mellem positioner (Bourdieu 1992a: 321)” (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 165). At posisjoner inngår i et nettverk av ”objektive relasjoner”, vil si at posisjonene er objektivt definerte i forhold til hverandre på en måte som de agerendes subjektive oppfattelse ikke kan endre på (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 165).

For at man skal kunne analysere noe som et felt er man avhengig av at det ikke bare er grupper som konkurrerer om en spesifikk praksis, men også at disse gruppene er definert av systematiske forskjeller. Disse forskjellene kan forstås ut fra kapitalbegrepet (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 165). Grunnlaget for hovedproblemstillingen i min oppgave finnes i nettopp kapitalbegrepet. En posisjon kan sies å være definert av en kapitalform eller kapitalmengde som skiller den fra andre posisjoner (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 167). Dermed blir det festivalenes kapitalsammensetning som avgjør deres posisjon i produksjonsfeltet. I forhold til posisjoner og posisjonering i feltet, er posisjoner en form for materialitet som ut fra kapitalbegrepet kan beskrives objektivt som en realitet, mens posisjonering kan forstås som en ytring og er dermed mer åpen for tolkning. Forbindelsen mellom posisjoner og posisjonering innenfor et felt handler om at meninger og ytringer (posisjoneringer) ikke er tilfeldige og

subjektive, men forbundet med systematiske forskjeller i sosiale egenskaper (posisjoner) (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 169). I forholdet mellom symbolsk makt og kapital, og posisjoner og posisjonering, kan man si at ”symbolsk makt er noe som kommer til syne gjennom posisjonene, mens symbolsk kapital er det som kommer til syne i bestemte handlinger, der kapital blir gitt og erkjent” (Slaatta 2007: 15). Bourdieu omtaler symbolsk makt på følgende måte:

Symbolisk makt er en makt til å konstituere det gitte gjennom utsagn om det, til å få andre til å se og til å tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte den eller til å forandre den, og gjennom verdensoppfatningen også handlingen i verden, og dermed verden selv (...) Den symbolske makten [bor ikke] i de ”symbolske systemene” i form av en ”illocutionary force”, men at den definerer seg i og gjennom et bestemt forhold mellom de som utøver makt, og de som makten utøves på, det vil si i selve strukturen til det feltet hvor *tro* produseres og reproduseres (Bourdieu 1996: 45).

I forhold til symbolsk makt, ligger ikke makten i det som blir ytret, men i den som ytrer det. Hvis et utsagn skal ha en virkning må den gis av en person med legitimitet, en som har den symbolske makten som kreves for at man skal tro på det som blir sagt. Det må være skjedd noe på forhånd, en type usynlig arbeid rettet mot å frembringe de nødvendige disposisjoner hos de som mottar befallingen (eller utsagnet), slik at de kommer til å adlyde (eller tro på det) uten å sette spørsmålstegn ved det (Prieur i Prieur & Sestoft 2006: 54-55 (mine anm. i parentes)).

Det kan av og til være vanskelig å skille mellom posisjoner og posisjoneringer. Derfor vil jeg forstå det ønske og den viljen festivalene har til å endre sin posisjon, altså deres posisjonering, som strategier. ”Strategier är individers, grupper eller institusjoners försök att värna värdet på sitt kapitalinnehav och at försvara eller förbättra sin position. Sådanna försök är ofta mer eller mindre omedvetna” (Broady 1998: 13).

Som regel må man ha et visst minimum av kulturell kapital for å kunne anerkjennes som deltaker i feltet, og spesifisiteten i kapitalen er også grunnlaget for feltets autonomi (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 166). Den kulturelle kapitalen fungerer som symbolsk kapital i de sammenhenger den blir tilkjent verdi (Broady 1998: 13). En ”festival” er ikke en beskyttet arrangementstittel, som gjør at i produksjonsfeltet for musikkfestivaler, vil jeg si at inngangsverdien av den kulturelle kapitalen er ganske lav. Man kan i utgangspunktet booke folk man kjenner til å spille musikken, ha en fest i sin egen hage og kalle det en ”festival”. Men plasseringen i feltet avhenger likevel av hvor stor grad av kulturell kapital man innehar, og verdien av den som blir anerkjent sin symbolske kapital avhenger av den som anerkjenner sin grad av anerkjenthet som anerkjenner (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 166).

Å si at feltet er relativt autonomt i forhold til det omliggende sosiale universet vil si at systemet av krefter som konstituerer strukturene (spenningene) i feltet er relativt uavhengige av de kreftene som virker på feltet (ytre press). Det besitter en form for frihet som er nødvendig for å utvikle en egen nødvendighet, en egen logikk og orden (nomos). En av karakteristikene som varierer mest mellom feltene, er graden av autonomi. Med dette varierer også retten til å tre inn i feltet som nye kandidater stilles ovenfor (Bourdieu 2007: 89).

Hvis man tar produksjonsfeltet for musikkfestivaler som eksempel, kan man si at en ny festival først kan anse seg som deltaker i feltet dersom den blir anerkjent. Festivalens symbolske kapital kommer til syne gjennom hvor etablert den er og hva den klarer å utrette gjennom anerkjennelse hos andre aktører. I forhold til autonomien er det selvfølgelig ikke gitt at produksjonsfeltet for musikkfestivaler er så autonomt som Bourdieu krever at et felt skal være men "[e]gentligen är frågan om hurvida ett givet område är et autonomt fält tämligen ointeressant. Åtminstone kan den inte besvaras med ett enkelt ja eller nej. Fältbegreppet är ett konstruktionsverktyg i forskningsarbetet" (Broady 1998: 20). Derfor vil jeg si at anerkjennelsen av en festival som en festival ikke bare gjøres av andre festivaler som kan anses som deltakere i feltet, men av eksempelvis publikum, stat og kommune, artistenes agenter og ulike medier. Det er likevel en feltspesifikk kapital som anerkjennes – man må kjenne de riktige folkene for å få store artister, man må ha rett pris og rett produkt for å selge nok billetter, man må ha riktige verdier og kjennskap til det offentlige for å få økonomisk støtte og eksempelvis skjenkebevilling, og man bør også helst vite hvordan man får mediene til å la festivalen komme til ordet og også bli dekket med positive ordelag.

Innenfor et felt eksisterer det mer eller mindre eksplisitte regler for hva som «gjelder», f.eks. om hva som er godt eller dårlig, eller om hva som gir anerkjennelse. Feltene kan studeres som mulighetsrom, hvor de enkelte deltakerne inntar og etablerer posisjoner basert på den mengde kapital de har. Kapitalbegrepet knyttes gjerne til de to grunnformene økonomisk kapital og kulturell kapital, men hvert felt eller delfelt kan også utvikle bestemte former for kapital (Slaatta 2010: 254-255).

Å delta i et felt innebærer også at man utøver og er underkastet en feltvirkning. Det betyr at man for å agere meningsfullt i feltet må forholde seg til dets struktur og samtidig er underlagt dets virkning (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 167). Strukturen og virkningen i feltet er, i henhold til Slaatta, de reglene for hva som "gjelder", i forhold til "hva som er godt eller dårlig" og "hva som gir anerkjennelse". Jeg ser på produksjonsfeltet for musikkfestivaler som et slikt mulighetsrom hvor festivalene har etablert sine posisjoner basert på kapitalen. I forbindelse med analysen i oppgaven, ble intervjuene konstruert rundt temaene kulturpolitikk, medier og identitet fordi disse emnene, i tillegg til den økonomiske kapitalen, etter min mening konkretiserer hvilken posisjon festivalene har i feltet, og hvilke strategier de arbeider etter for å beholde eller forbedre posisjonen.

Innenfor et felt har man også noe Bourdieu benevner som doxa. Dette kan sies å være feltets etablerte sannheter: det som er opplevd som naturlig, og tatt for gitt (Bourdieu 1977 (oppretrykk 2006): 164). En annen måte å forklare det på er ”(tros)forestillinger som er så selvfølgelig at de sjeldent tematiseres og problematiseres” (Røyseng i Røyseng & Solhjell 2004: 102). Doxaen blir da en del av feltets struktur og er gjenstand for kamp når nye aktører ønsker å utfordre de dominante innenfor feltet hvis de herunder bryter stillheten rundt den uproblematiske verden som de dominante gruppene tar for gitt innenfor et felt (Bourdieu 1993: 83). Når eventuelle nye aktører vil entre et felt står disses brudd med den doxaen som finnes i sammenheng med endringer utenfor feltet av for eksempel politisk eller økonomisk karakter (Bourdieu 1993: 57).

Når man undersøker et felts avhengighet til maktfeltet, ser man på dets samfunnsmessige posisjon (Sestoft i Prieur & Sestoft 2006: 172). I intervjuene med de tre festivalene i mitt utvalg dekker problemstillingene også hvordan produksjonsfeltet for musikkfestivaler forholder seg til øvrige maktfelt, som det økonomiske og politiske.

2.2 Habitus og kulturelt entreprenørskap

Jeg har analysert et felt av institusjoner. Men gjennom intervjuene ble jeg kjent med personer som, etter min oppfatning, hadde en ganske lik bakgrunn, og opplevelse av det å drive med en populærmusikalsk festival. Jeg har ikke gjort et dypdykk i habitus hos det enkelte intervjuobjekt, men teorier om habitus og kulturelt entreprenørskap kan fungere som en indikasjon på hvordan festivalene har oppnådd sine posisjoner.

Prieur skriver at Bourdieu med sitt habitusbegrep, ønsker å vise hvordan man i kraft av en dyp sosialisering disponeres for å handle på bestemte måter som ikke er strukturerte så fast at det kan kalles rituelle handlinger, men som heller ikke er valgt så fritt og bevisst at det kan kalles kalkulerende og målrettede handlinger (Prieur i Prieur & Sestoft, 2006, s.26). En viktig effekt av tilblivelsen av habitus er produksjonen av en slags sunn fornufts verden hvor objektiviteten er sikret av enighet rundt meningen av ulike praksiser og verden, altså harmoniseringen mellom ulike aktørers erfaringer og den kontinuerlige forsterkingen hver av dem får gjennom like eller identiske opplevelser (Bourdieu, 1977 (oppretrykk 2006), s.80). I dette ligger forståelsen av at de som kommer fra samme bakgrunn, og dermed deler et sett med strukturer og disposisjoner, også deler en forståelse av hvordan verden er og hvordan man skaper mening i denne gjennom at de har erfart like opplevelser.

David Hesmondhalgh forklarer den kulturelle industri som produksjonen av tekster som er kreert med et kommunikativt mål. ”What defines a text (...) is a matter of degree, a

question of balance between its functional and communicative aspects” (Hesmondhalgh 2007: 12). Hans kjerne av den kulturelle industrien, er den delen som ”deal[s] primarily with the industrial production and circulation of texts” (Hesmondhalgh 2007: 12). Herunder faller livemarkedet og konsertproduksjon, som inkluderer musikkfestivalene.

Videre skriver Hesmondhalgh om definisjonen ”symbol creativity”. Dette gjelder for de som er involvert i produksjon og formidling av tekster hvor kreativiteten er definert som ”the manipulation of symbols for the purpose of entertainment, information and perhaps even enlightenment” (Hesmondhalgh 2007: 4). Han introduserer også termen ”symbol creators” som en definisjon på de som finner opp, tolker og omarbeider historier, sanger, bilder og så videre (Hesmondhalgh 2007: 5). I mangel på en god norsk oversettelse velger jeg å beholde Hesmondhalghs ”symbol creators” som beskrivende tittel på de personene som arbeider innenfor den kulturelle industrien som festivalene i Norge er en del av. Om disse personene skriver han følgende:

Creative workers frequently work tremendously long hours under difficult conditions. They trade in financial reward and security for creative autonomy. But a model of power as coercion is insufficient to explain this. There is rarely an authority figure present to tell symbol creators to work so hard for so little reward. In fact, all cultural workers [and] creative workers (...) seem to accept poor working conditions (for example, long, difficult hours) for the benefits of being involved in creative projects and the glamour surrounding these worlds (Hesmondhalgh 2007: 207).

Slik jeg tolker de norske musikkfestivalene, vil jeg plassere festivallederne i kategorien ”symbol creators”. Dette på grunnlag av at festivalen ikke er en ren konsertproduksjon, men en kulturell hendelse som har en eksistens utover den enkelte artist som spiller der. Det å drive en populærmusikalsk festival i Norge, er i alle fall ikke en lukrativ bransje, om man kun tenker økonomisk på det. Av Norsk Rockforbunds medlemsfestivaler som svarte på festivalundersøkelsen i 2010, rapporterte 14 av 48 festivaler et forventet underskudd. I 2008 var tallet hele 20 av 42.³ Dette er en annen grunn til at jeg vil plassere festivalledere i kategorien ”symbol creators”.

Per Mangset og Sigrid Røysengs bok *Kulturelt entreprenørskap* beskriver kulturentreprenører som ”drivkreftene bak den nye veksten i de kreative industriene” (Mangset & Røyseng 2009: 33). De bygger sin forståelse av kulturelle entreprenører på *The independents : Britain's new cultural entrepreneurs* av Charles Leadbeater og Kate Oakley. Formell yrkesutdannelse betyr lite for de kulturelle entreprenørene, men utdannelsen – eller skolene – kan fungere som inkubatorer for de kulturelle entreprenørene (Leadbeater & Oakley

³ http://norskrockforbund.no/nor/pages/953-resultater_festivalundersokelsen_2010 (31.3.2011).

1999: 21). Mangset og Røyseng plasserer de kulturelle entreprenørene i spenningsfeltet mellom den karismatiske kunstneren og den klassiske entreprenøren (Mangset & Røyseng 2009: 33).

2.3 Utdyping av kapitalbegrepet

Kapitalbegrepet er, som nevnt tidligere, det som i stor grad definerer hvor festivalene er posisjonert i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Kapitalformene er også betydningsfulle for hvordan feltet påvirker og påvirkes av omkringliggende maktfelt, økonomiske felt og mediefeltet, som jeg skal undersøke i denne oppgaven. ”Kapitalbegrepet skal, som Bourdieus øvrige begreper, opfattes som et praktisk redskap til bruk i konkrete empiriske undersøgelser og må nødvendigvis tilpasses forskerens til enhver tid spesifikke data og problemstillinger” (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 93). Dermed vil jeg tilpasse definisjonene av kapitalbegrepene slik de fremkommer for enkeltpersoner til hvordan de vil gjelde for festivaler innenfor et produksjonsfelt av sådanne.

Kulturell kapital ble innført av Bourdieu og hans kolleger for å forklare at logikken for fordeling av kulturell kapital fungerer på samme måte som den økonomiske kapitalen gjør i økonomiens verden. Det vil si eksklusive ressurser og kapasiteter som er dannet over tid, og med på å definere avstander og forskjeller i det sosiale hierarki. Kapitalen kan erverves gjennom eksempelvis skolegang og utdanning, og resulterer for noen i en akademisk grad, en godt betalt jobb eller andre former for symbolsk og/ eller materiell profitt (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 87-88).

Med kapitalbegrepet kunne man anskueliggjøre hvordan ikke-materielle aspekter ved det sosiale liv, som kultur, smak og vitenskap, inngår i en form for husholdning hvor de akkumuleres, utveksles og reelt virker i verden (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 88). Esmark skriver videre om den kulturelle kapitalens tre grunnformer. Det vil si at den kan eksistere i tre forskjellige tilstander som er kroppsliggjort, institusjonalisert og objektivert. I kroppsliggjort tilstand er den mentale og legemlige disposisjoner, altså det systemet av oppfattelseskategorier og handlingsorienteringer som beskrives med begrepet habitus. I den kulturelle kapitalens institusjonaliserende tilstand eksisterer den som offisielt anerkjente akademiske grader, adelstitler, profesjonsbetegnelser og lignende. I objektivert form eksisterer den som objekter som bøker, malerier, redskaper og lignende, og kan i denne tilstanden således overføres og utveksles på lik linje med økonomisk kapital (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 89-91). Festivalers kulturelle kapital kan være kjennskap og fortrolighet med musikk sjangeren man presenterer, festivalområdets utforming, festivalens lokale tilhørighet,

priser og offentlig anerkjennelse som festivalen har fått, eller for eksempel festivalenes plakater, nettsider og Facebooksider.

Med sosial kapital sikter Bourdieu til det nettverk av familie, venner, kolleger og andre mer eller mindre formaliserte og varige forbindelser som en sosial agent har tilgang på og kan mobilisere til nytte for seg selv ved å bli assosiert med en bestemt gruppe (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 92). Å opprettholde og utvikle sin sosiale kapital krever en aktiv arbeidsinnsats, og henger i så måte sammen med økonomisk og kulturell kapital. På den ene siden må man kanskje ha både kulturell og økonomisk kapital for å kunne delta i de rette fora, på den annen side kan den sosiale kapitalen åpne dører og være en forutsetning for at man får realisert sin økonomiske og kulturelle kapital (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 93). Innenfor produksjonsfeltet for musikkfestivaler kan den sosiale kapitalen være tilgang til samarbeidspartnere i og utenfor selve produksjonsfeltet som den drar nytte av. Dette kan for eksempel være andre festivaler, bookingagenter, sponsorer, og mediene.

Symbolisk kapital er den form eller tilstand enhver kapital eller blanding av kapitaler antar når den eller de bringes i spill i en sosial sammenheng hvor kapitalen(e) blir anerkjent, tilskrevet en verdi og gir sosial anseelse. For at en kapital skal kunne skape en slik symbolsk effekt må det eksistere en etterspørsel og et marked av sosiale agenter som i kraft av deres habitus er disponerte for å gjenkjenne den gjeldende type kapital, anerkjenne dens symbolske verdi og mis kjenne de objektive betingelser som ligger til grunn for den (Esmark i Prieur & Sestoft 2006: 94).

Slaatta skriver: ”hvert felt eller delfelt kan også utvikle bestemte former for kapital” (Slaatta 2010: 255). Innenfor det jeg kaller produksjonsfeltet for musikkfestivaler vil det være forskjellige typer kapital som jeg anser som spesifikke for feltet. Den kulturelle kapitalen til festivalene vil i stor grad basere seg på Andresens fire identitetstyper for konsertarrangører som jeg vil forklare metodekapitlet. Disse identitetstypene vil fungere som symbolsk kapital i spill i feltet, og som strategier for hvordan festivalene posisjonerer seg. Økonomisk kapital gjennom publikumstilstrømning, og politisk kapital er to andre kapitalformer som jeg mener finnes i produksjonsfeltet. I kapittel fem, hvor jeg viser hvordan produksjonsfeltet for musikkfestivaler er konstruert, vil jeg gjennomgå de ulike kapitalformene som kommer til uttrykk hos festivalene i feltet.

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for metodene jeg har benyttet meg av i mitt arbeid med oppgaven. ”Metode er et redskap eller et hjelpemiddel som benyttes for å forstå et komplekst fenomen” (Gentikow 2005: 32). Dette innebærer både kvalitativ og kvantitativ metode. Jeg ønsker å finne likheter og forskjeller mellom tre populærmusikalske festivaler som befinner seg i et felt med musikkfestivaler av forskjellige musikalske sjangere. For å kunne gå i dybden på enkeltfestivaler fant jeg det mest hensiktsmessig med kvalitative intervjuer av enkeltpersoner i tre festivaler, samt å se på festivalenes kunstneriske innhold og nettsider. Selv om en slik analyse ikke gir meg anledning til å generalisere over helhetsbildet, tror jeg at funn innenfor festivalene i mitt utvalg også kan gjelde for andre populærmusikalske festivaler i Norge. Kvalitativ forskning har som formål å klargjøre egenskaper og karakterer ved et fenomen (Widerberg 2005: 15), og jeg anså derfor den kvalitative metoden som den mest hensiktsmessige for min oppgave. Gentikow skriver at dybde fremfor bredde regnes som et avgjørende trekk ved kvalitative studier (Gentikow 2005: 36).

Jeg har gjort en casestudie av tre festivaler og benyttet meg av semi-strukturerte intervjuer av personer fra ledelsene til *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya*. Jeg har også benyttet meg av dokumentanalyse av *Stortingsmelding nr.48 (2002-2003) Kulturpolitikk mot 2014*, ofte benevnt som ”*Kulturmeldingen*”, *Stortingsmelding nr.10 (2006-2007) Knutepunkt* og *Stortingsmelding nr.22 (2004-2005) Kultur og næring*, for å se på hva statens policy for festivaler er i inneværende periode. Jeg har også analysert Kulturrådets kriterier for tildeling av støtte, og gjennomgått tildelingene fra 2005 til 2010. I tillegg har jeg brukt et utdrag av artikler fra ulike nettmedier for å illustrere funn som er gjort i intervjuene med intervjuobjektene og i dokumentene fra staten, og analysert deler av festivalenes programsammensetning.

Jeg vil også påpeke at undertegnede har vært involvert i festivalbransjen som markedsjef i *Skrål Festival* i Grimstad. Dette var en festival på Sørlandet som ble lagt ned i 2008. I det siste året den ble arrangert, hadde festivalen rundt 13.000 besøkende fordelt på tre dager. I kapitlets del om etikk vil jeg gå inn på min rolle som forsker, og mitt forhold til festivalene og personene bak.

3.1 Valg av festivaler – caseanalyse

I prosessen med å velge festivaler hadde jeg enkelte kriterier som jeg mente var viktige for å få riktig utbytte av intervjuene i forhold til å kunne plassere festivalene i et felt blant andre festivaler. Jeg ønsket å ha med *Øya* i utvalget fordi den er etablert som en stor festival i

Norge, den får mye medieoppmerksomhet og den er den eneste festivalen innenfor populærmusikken som har knutepunktstatus. For de andre to festivalene ønsket jeg at de var fra omtrent like store byer, men hvor en av dem var nærmere Oslo og Sørlandet enn den andre. I tillegg til disse kriteriene, ønsket jeg at personene jeg skulle intervju i de ulike festivalene hadde lang fartstid i ledelsen. Dette for å sikre et visst historisk perspektiv, og muligheten til se en utvikling i arbeidet innenfor problemstillingenes avgrensning. Dette er å anse som et strategisk utvalg hvor man er ute etter ”informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen” (Thagaard 2009: 55). I tillegg til *Øya*, falt valget mitt på *Bukta* i Tromsø og *Slottsfjell* i Tønsberg. *Øya*, som Norges eneste knutepunktfestival innenfor populærmusikken, er spesielt interessant å se på med tanke på deres forhold til kulturpolitikken. *Slottsfjell* og *Bukta* er mindre enn *Øya*, og befinner seg i to vidt forskjellige regioner. *Slottsfjell* i Tønsberg ligger i Vestfold og har andre festivaler i umiddelbar nærhet, mens *Bukta* er mindre konkurranseutsatt ved at de ligger i Tromsø med færre festivaler i sin omegn, både i tid og rom. Jeg hadde også et ønske om å se etter eventuelle regionale forskjeller i hvordan arbeidet i festivalene foregår, og å se på forskjeller og likheter innenfor festivaler i den samme musikalske sjangeren. I forhold til økonomisk overskudd i driften var dette en variabel jeg ikke hadde tenkt ut på forhånd, men ettersom alle festivalene har eksistert i såpass mange år kan man nok forvente at det drives økonomisk fornuftig i alle tre.

Mitt valg om å studere tre forskjellige festivaler kan karakteriseres som en caseanalyse. Cresswell sier at casestudier er en god tilnærming dersom man har klart definerte og avgrensede caser, og ønsker å gi en dybdeforståelse av casene, eller sammenligning av flere caser (Cresswell 2007: 74). For min del er det, som nevnt, ønskelig å se på flere festivaler for å kunne identifisere forskjeller og likheter i organiseringen rundt arbeidet med medier, kulturpolitikk og identitet som igjen vil avlede til en posisjon i det jeg kaller produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Dette omtales av Cresswell som en ”collective case study” hvor man velger flere caser for å illustrere et avgrenset tema (Cresswell 2007: 74). Når det gjelder caseanalyse bør man egentlig dra nytte av flere kilder til informasjon, i tillegg til intervjuer (Cresswell 2007: 75), men oppgavens omfang, og mitt fokus på å plassere festivalene innenfor et felt i ”Bourdiesk” forstand, gjør at jeg i stor grad vil benytte empiri fra intervjuer av personer i festivalenes ledelse, og gjøre analyser ut fra hva de sier om festivaldrift og deres arbeid. I tillegg vil jeg illustrere mine funn gjennom artikler fra aviser og nettmedier.

3.2 Dokumentanalyse

Grunnet oppgavens lengde og tidsperspektiv, har jeg brukt offentlige dokumenter som bakgrunn for statens kulturpolitikk i forhold til festivaler, samt Norsk kulturråds kriterier for tildeling av festivalstøtte. Jeg er klar over at det også antakelig er kontakt mellom Kulturrådet og staten på en jevnlig basis, og at oppgaven nok kunne vært utdypet med intervjuer av personer fra både Kulturrådet og Kulturdepartementet. Nå er det er sagt, er *Kulturpolitikk fram mot 2014* og *Knutepunkt* to stortingsmeldinger som favner om den nasjonale satsing på kulturen, med dette også festivaler. Måten jeg utførte analysen på, var at jeg leste gjennom meldingene for å få et overblikk over statens satsingsområder og viktige temaer. Deretter trakk jeg ut det materialet som hadde innvirkning på, omtalte og kunne relateres til, festivaler. Det jeg vurderte som spesielt viktig i *Kulturpolitikk fram mot 2014* var de passasjene der festivaler var nevnt eksplisitt. Norsk kulturråd stod det del om, og dette anser jeg som veldig viktig for festivalene, ettersom det er Kulturrådet som forvalter festivalstøtteordningen. Globalisering er en faktor som kan ha mye å si for festivalene i forhold til internasjonalt nettverk, booking av artister og samarbeid med utenlandske festivaler, og dette er et annet element som *Kulturpolitikk fram mot 2014* tar opp. Til sist er meldingens fokus på kvalitet viktig for festivalene, og jeg har trukket ut en del utsagn om kvalitet og analysert dem i lys av festivaler, især de populærmusikalske. Statens kvalitetsbegrep synliggjort i *Kulturpolitikk fram mot 2014* er også viktig med hensyn til Kulturrådets kriterier for tildeling av støtte. Jeg har gjennomgått formål og kriterier for festivalstøtteordningen for å vise hvordan disse står seg i forhold til stortingsmeldingens kvalitetsbegrep. I tillegg har jeg forsøkt å analysere hvordan formål og kriterier for Kulturrådets festivalstøtteordning er egnet til å favne om den variasjonen av festivaler som faller inn under ordningens søknadsgruppe, og hvilke innvirkninger dette har på produksjonsfeltet for musikkfestivaler.

Knutepunkt er viktig fordi den er statens verktøy for å utnevne festivaler til knutepunktsinstitusjoner for sin musikalske og/ eller kunstneriske sjanger. Med dette følger det at staten gjør vurderinger på bakgrunn av flere kriterier, for å gi enkelte festivaler utvidede oppgaver innenfor en spesifikk festivalsjanger. Dette vil videre utløse statlig og regional økonomisk støtte. Å være et knutepunkt er kvalitetsbasert, og dermed var denne meldingen spesielt interessant med tanke på hva som måtte oppfylles for at Øya skulle bli knutepunkt for rock. I denne meldingen har jeg sett etter hvordan kriteriene for å være knutepunkt skiller seg fra kriteriene i festivalstøtteordningen til Kulturrådet. Jeg har også tatt for meg måten festivalene skal evalueres i sin måloppnåelse, og hvem som skal utføre denne evalueringen.

Her har jeg også brukt utdrag fra Statsbudsjettet 2010-2011 som i oppfølgingen til *Knutepunkt*, legger føringer for hvordan den kunstfaglige evalueringen skal foregå.

Stortingsmelding 22 (2004-2005) *Kultur og næring* er et annet dokument jeg har lest og gjennomgått. Her var det interessant å se etter utviklingstrekk blant festivaler som eksempler på samarbeid mellom kulturen og næringslivet, og statens holdning til privat finansiering av kultur. Men det faktum at jeg i produksjonsfeltet for musikkfestivaler var mest interessert i å se på festivaler og deres forhold til medier, kulturpolitikk og deres egen identitet, anså jeg denne meldingen som mindre viktig enn de andre to jeg har valgt ut. Dette fordi at de andre inngående diskuterer kunstnerisk kvalitet, og har fokus på kulturens innhold, fremfor dens forhold til eksterne partnere. I løpet av skrivingen har jeg også måtte foreta prioriteringer i forhold til oppgavens lengde. Selv om et samarbeid med næringslivet nok er viktig for festivalenes eksistens, tror jeg ikke at næringslivet har en like markant innvirkning på produksjonsfeltet som eksempelvis staten og mediene.

Når det kommer til bruk av andre dokumenter som artikler og leserinnlegg fra nettaviser som omhandler festivalene, har jeg først og fremst brukt disse for å underbygge funn fra intervjuene. Det er også brukt et eksempel fra en papiravis som omfatter VGs gradering av festivalenes program. I forhold til populariteten til artistene som spiller på de ulike festivalene, er dette synliggjort ved hjelp av salgstall fra ”VG-Lista”. Denne listen gir en oversikt over hvilke artister som har solgt mest singler og plater i løpet av en gitt uke i året. Facebooksidene til festivalene gir jeg en oversikt over, for å illustrere festivalenes mulighet til å interagere med sitt publikum. Jeg har ikke gjort en strukturert medieanalyse over et spesifikt tidsrom eller spesifikke medier. Festivalenes hjemmesider er ikke studert på bakgrunn av layout eller grafikk, men primært brukt for å finne informasjon om festivalene, spesielt deres program, samt for å se hva festivalene skriver om seg selv hva angår formål og bakgrunn for driften.

3.3 Det kvalitative forskningsintervju

”Det kvalitative forskningsintervju søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer er et mål” (Kvale & Brinkmann: 2009: 21). I forhold til mitt ønske om å se på hvordan de tre festivalene er plassert i et felt av andre festivaler, synes det fornuftig å gå i dybden og intervju personene som sitter og har sittet i festivalens ledelse, for å la dem fortelle hvordan de arbeider, og således forholder seg til kulturpolitikk, medier og festivalens identitet, som var de tre hovedemnene i min oppgave. I oppgaven ligger det også

at jeg skal gjennomføre intervjuer med en gruppe som kan betegnes som elitepersoner. Kvale og Brinkmann anbefaler at intervjueren mestrer fagspråket og har god kunnskap om temaet det skal intervjues om, og at han ved hjelp av dette vil få respekt og oppnå en viss grad av symmetri i intervjurelasjonen (Kvale & Brinkmann 2009: 158). Her kom min bakgrunn som festivalarrangør godt til nytte. Jeg tror at ettersom jeg har vært gjennom mange av prosessene som mine intervjuobjekter, gjorde at jeg i det minste oppnådde en viss respekt, som medførte at de kunne snakke fritt og åpent med meg. Etter min mening fantes det en forståelse mellom intervjuer og objekt om at begge parter visste hva objektet snakket om underveis i intervjuet.

Tove Thagaard lister opp tre ulike måter å gjennomføre et intervju på. Det er to ytterligheter av lite og streng struktur, samt den mest brukte fremgangsmåten i kvalitative intervjuer som karakteriseres som en delvis strukturert tilnærming (Thagaard 2009: 89). Det skal være fokus på temaer som er fastlagt på forhånd, mens rekkefølgen bestemmes underveis slik at forskeren kan følge informantenes fortelling (Thagaard 2009: 89). Slik sett la jeg opp til semistrukturerte intervjuer av personene i festivalenes ledelse, i og med at jeg skulle innom temaene medier, kulturpolitikk og identitet. Nå ble rekkefølgen av disse slik jeg hadde sett for meg på forhånd, men gjennom å stille relativt åpne spørsmål kom intervjuobjektene innom de ulike temaene også i andre deler av intervjuet. Dermed ble intervjuguiden brukt mest til oppfølging dersom jeg var usikker på om jeg hadde fått svar på et spørsmål tidligere, og som påminnelse til meg selv om hva jeg skulle gjennom i løpet av intervjuet.

3.4 Intervjuanalysen

I hver festival skulle jeg intervjuer to personer fra ledelsen. Dette for å få bedre oversikt over hvordan den interne strukturen er, og at flere personer fra én festival er med på å gjøre resultatet av intervjuene mer troverdige. Det endte med at jeg kun fikk gjennomført intervju med en person fra *Øya*, grunnet tidsmangel hos de andre kandidatene, men jeg anser likevel intervjuet som såpass grundig at dette ikke utgjorde noen faktor for problemstillingene eller oppgaven som sådan. Intervjuobjektene var festival- og bookingsjef i *Bukta* – Robert Dyrnes, tidligere styreleder i *Bukta* – Siw Bang Larsen (gikk av etter festivalen i 2010), festivalsjef i *Slottsfjell* – Christoffer Rød, bookingsjef i *Slottsfjell* – Henning Krane og pressesjef i *Øya* – Jonas Prangerød.

Gjennom mitt virke som markedsjef i *Skrål Festival* hadde jeg en relativt god oversikt over hvem jeg kunne kontakte for å få gjennomført de ønskede intervjuene. Jeg hadde også en samtale med styrelederen i Norsk Rockforbund, for å få råd om hvem jeg burde intervjuer i de ulike festivalene for å få mest mulig ut av intervjuene. All innledende kontakt

ble ført via e-post, hvor jeg forklarte hvem jeg var, min bakgrunn og presenterte prosjektet. Alle intervjuobjektene var positive, og det ble etablert telefonkontakt for å avtale tid for intervjuet. I henvendelsen ble det presisert at intervjuene ikke skulle anonymiseres på grunn av oppgavens innhold og betydningen av eventuelle funn, men at de skulle få tilgang til sitatene i etterkant. Dette for å gi dem mulighet til eventuelt å nyansere utsagn som kommer på trykk i oppgaven. Det ble også gjort klart at de kunne trekke seg fra prosjektet når som helst, uten konsekvenser for dem selv.

”Intervjuguiden (...) skal være det konkret oversatte uttrykket for det man ønsker å analysere” (Widerberg 2005: 60). Strukturen i intervjuguiden min var slik at jeg først laget vel 80 spørsmål rundt temaene medier, kulturpolitikk og identitet i tillegg til noen innledende spørsmål om intervjuobjektene, og siden omstrukturerte jeg dette til en guide bestående av 25 spørsmål (se vedlegg s. 110 og 111). Jeg hadde åpne spørsmål, hvor jeg brukte de opprinnelige 80 som basis for eventuelle oppfølgingsspørsmål der jeg trengte ytterligere forklaring. Jeg var interessert i de opplevde fortellingene fra intervjuobjektene selv, og åpenheten i spørsmålene skulle innby til refleksjon og utdyping. Før jeg tok til på intervjuene til oppgaven utførte jeg en pilotstudie for å teste ut intervjuguiden. Dette ble gjort med en tidligere medarbeider i *Skral Festival* som har erfaring fra festivaldrift. Gentikow anbefaler testing av intervjuguide på kolleger for å gjøre det enklest mulig, men advarer mot dette i form av at man kanskje ikke oppdager at spørsmålene kan være for abstrakte og akademiske (Gentikow 2005: 81). Jeg vurderte det dit hen at jeg ville teste det på en tidligere kollega fordi jeg skulle intervjuere ledere i andre festivaler, og kunne få gode tilbakemeldinger på spørsmålene på bakgrunn av min kollegas erfaring. Videre kan man i en pilotstudie øve seg med opptaksutstyret og teste lengden på intervjuet (Gentikow 2005: 81). Pilotintervjuet var veldig verdifullt for meg som forberedelse til den virkelige intervjusituasjonen med mine utvalgte intervjuobjekter.

I fasen før gjennomføringen ble det gjort avtaler for hvordan disse skulle gjennomføres. Jeg ønsket å utføre ”ansikt-til-ansikt intervjuer” med mine intervjuobjekter. Gentikow mener at denne typen intervju ”produserer datamateriale av høy kvalitet” (Gentikow 2005: 84).

Dette skyldes at det direkte nærvær og samvær letter forståelsen av hva den andre sier (bl.a. gjennom kroppsspråk) og fremmer både spontane reaksjoner og refleksjon, det vil si gode svar. Det er dessuten den avgjort beste form for å gå i dybden eller bruke ”boreteknikk” (Gentikow 2005: 84).

Jeg valgte å gjøre intervjuene ved at jeg dro til deres lokaler for gjennomføring. Festivalene hadde kontorer som kunne brukes, og dette var enklest i den forstand at jeg ikke hadde tilgang på et egnet sted. Jeg reflekterte på forhånd over at ved å komme til dem, ville det lette en eventuell byrde med å si ja til å delta i prosjektet. Dette innebar at jeg reiste til Tromsø og Tønsberg, og gjennomførte intervjuet med Jonas fra *Øya* på deres kontorer i Oslo.

3.5 Reliabilitet og validitet

Alle intervjuobjektene fremsto for meg som åpne og ærlige, men jeg kan selvfølgelig aldri være helt trygg på sannferdigheten i deres svar. I forhold til reliabilitet, betyr det pålitelighet og troverdighet, og man må kunne stole på datamaterialet (Gentikow 2005: 57). Jeg har ingen grunn til å mistro mine intervjuobjekter i forhold til troverdigheten deres. I løpet av intervjuene og gjennom transkriberingen har jeg satt meg selv tilbake som arrangør, og tenkt hva slags svar jeg selv ville gitt på de samme spørsmålene, om jeg hadde fått dem da jeg var med i ledelsen av *Skral Festival*. Jeg har undresøkt et relativt ufarlig tema innenfor kulturen og jeg ser ingen grunn til at de skulle fortelle meg usannheter. I tillegg var hverken intervjuobjektene fra *Slottsfjell* eller *Øya* veldig villige til å svare på spørsmål knyttet til økonomi og spesielt vedrørende bookingbudsjettet. Dermed antar jeg at de hadde sagt ifra at de ikke ville svare på mine spørsmål i stedet for å snakke usant, dersom det var andre spørsmål de var ukomfortable med.

Validitet er et annet ord for sannhet (Silverman 2005: 210). Silverman siterer videre Hammersley (1990) i forklaringen av ordet. ”By validity, I mean truth: interpreted as the extent to which an account accurately represents the social phenomena to which it refers” (Hammersley 1990: 57. I Silverman 2005: 210). Ettersom festivalene i mitt utvalg har eksistert så lenge som de har med få utskiftninger i ledelsen, legger jeg til grunn at intervjuobjektene faktisk representerer det sosiale fenomenet det er å være i ledelsen av en stor norsk festival.

Reliabilitet handler om målbarhet og graden av konsistens i hvordan man tildeler kategorier til de svarene man får fra intervjuobjektene (Hammersley 1992: 67. I Silverman 2005: 210). Videre påpekes det viktigheten av at forskeren dokumenterer sine metoder og prosedyrer for forskningen for å sikre reliabiliteten (Kirk & Miller 1986: 72. I Silverman 2005: 224).

Jeg har utført, tatt opp og transkribert alle intervjuene selv. I tillegg har jeg forsøkt å unngå å ta sitater ut av sin kontekst, og tror at jeg ved hjelp av at jeg utførte transkripsjonen selv, har gjort meg veldig fortrolig med de ulike intervjuene. Transkripsjonen ble også gjort

like i etterkant av hvert intervju, noe som har bidratt til at jeg husket gestikuleringer og kroppsspråk som intervjuobjektene gjorde for å understreke poenger.

3.6 Konstruksjon av produksjonsfeltet for musikkfestivaler

Som nevnt i kapittel to, vil jeg konstruere produksjonsfeltet for musikkfestivaler i et forsøk på å vise at selv om festivalene i mitt utvalg er relativt like, er det forskjeller som gjør at de skiller seg fra hverandre. For å få et overblikk over hvor andre festivaler kan plassere seg i feltet har jeg tatt for meg to andre festivaler som jeg mener skiller seg fra de tre populærmusikalske jeg har valgt å studere inngående. Disse eksempel-festivalene er *Risør Kammermusikkfest* og *Ultima Oslo Contemporary Music Festival*. Disse er valgt ut på bakgrunn av at kammermusikk og samtidsmusikk skiller seg veldig fra populærmusikk. For å skape et bilde av disse festivalene har jeg sett på deres hjemmesider for å finne formål og bakgrunn for festivalene. Jeg har i tillegg lest og refererer til artikler om dem fra nettaviser, og nettmedier fra kulturbransjen som www.mic.no og www.ballade.no. Jeg har også brukt www.proff.no, som ”er en nyttetjeneste for norsk næringsliv” og ”leverer oppdatert dybdeinformasjon om norske bedrifter”(www.proff.no)⁴, for å få en oversikt over driftsinntekter. Denne informasjonen er innhentet for å ses i lys av andelen offentlig økonomisk støtte festivalene mottar, i forhold til deres totale inntjening.

Festivalenes identitet handler om hva de er og hvordan de konstruerer seg selv, i et marked av andre festivaler. Jeg ser på identitetsbegrepet som et uttrykk for hoveddelen av festivalenes symbolske kapital, altså den kulturelle kapitalen som settes i spill i feltet. Min analyse av festivalenes identitet er basert på Svein Andreassens *Kunsten å være seg selv*, som er en identitetshåndbok for konsertarrangører gitt ut av Norsk Rockforbund i 2009. Boken handler om hvordan arrangører i kulturbransjen definerer sin identitet, og hvordan de jobber med prosessen med å definere arrangementet. I *Kunsten å være seg selv* skriver forfatter Andreassen om fire ulike identitetstyper som er fokus i boka⁵:

- **Stedsidentitet** knytter seg til det vell av muligheter det ligger i å orientere seg i forhold til våre lokalsamfunn. F.eks kan det være kystkulturelle elementer inn i en festival på kysten. Forstår vi vårt sted veldig godt oppstår det mange muligheter til å foredle arrangementet.
- **Verdiidentitet** handler om hvilke holdninger vi har. Ved å samarbeide med en veldedig eller humanitær organisasjon viser arrangøren samfunnsansvar, samt positive og rause holdninger, og bidrar til å bygge opp vår verdiplattform.
- **Programidentitet** handler om vår musikalske og kunstneriske profil. Her vil vi også se på det utall av muligheter vi har til å forsterke selve programmet med alle mulige sideaktiviteter.

⁴ <http://www.proff.no/info/proff/pg/om.html> [31.3.2011].

⁵ <http://www.identitetshandboka.no> [31.3.2011].

- *Arena- og områdeidentitet* omhandler hvordan vi klarer å skape de rette rammene for konsertene våre, at vi benytter området eller arenaen vår til i størst mulig grad å forsterke opplevelsen. (Andreassen 2009: 6-7)

Jeg er av den oppfatning at disse identitetstypene kan oppfattes som kapitalformer. Disse fungerer som en slags veiviser for å finne ut hvor festivalene er posisjonert og hvilke strategier festivalene har for å posisjonere seg, i produksjonsfeltet. Som paraplyorganisasjon for norske konsertarrangører med et fagråd som ivaretar festivalenes interesser, har Norsk Rockforbund utgitt denne boken i samarbeid med flere av festivalene, og flere arrangører kommer med tips og råd til andre gjennom artikler skrevet boken⁶. Ettersom denne boken i prinsippet er gitt ut av festivalene selv, gjennom Norsk Rockforbund, er det grunn til å anta at dette kan sies å være en del av feltets struktur, i hvert fall blant de populærmusikalske festivalene.

3.7 Etske perspektiver

I forkant og gjennom hele oppgaven, har jeg reflektert over min nærhet til feltet jeg forsker på. Som nevnt har jeg jobbet innenfor den samme bransjen og truffet enkelte av intervjuobjektene ved festivalsamlinger i regi av Norsk Rockforbund. Men jeg har aldri vært direkte involvert med noen av festivalene i mitt utvalg gjennom mitt tidligere arbeid. Jeg har vært ute av festivalbransjen i noen år nå, som gjør at jeg mener at jeg har nok distanse til mine forskningsobjekter. Silverman gir noen retningslinjer om hvordan man skal opptre når man driver kvalitativ forskning. Man må gi nok informasjon om forskningen til sine objekter slik at de har grunnlag for å ta en avgjørelse om å delta, være sikker på at de har forstått informasjonen og forsikre om at deltakelsen er frivillig (Silverman 2005: 258).

I mitt prosjekt har jeg gitt dem et skriftlig samtykkeskjema som alle intervjuobjektene har utfyllt. Jeg var også meget påpasselig med å informere om at deltakelsen ikke skulle anonymiseres på bakgrunn av at det var snakk om en caseanalyse av tre spesifikke festivaler, og at oppgaven hadde mistet mening ved anonymisering. I samtykkeskjemaet fikk også intervjuobjektene anledning til å trekke seg når som helst, samt at de skulle få tilgang til transkripsjonen for å vurdere om det var noe de ikke vil ha med i oppgaven. Under intervjuprosessen var det enkelte som ikke ville at noen sitater skulle brukes, og dette har jeg heller ikke gjort.

⁶ Norsk Rockforbund har tidligere gitt ut publikasjoner som *Feite forestillinger*, en lærebok for konsertarrangører, *Sikkerhetskånboken for konsertavvikling*, *Miljøhåndboka*, om hvordan man jobber med miljøformål som arrangør og *There's Gonna be some Rockin'* som omhandler rekruttering og motivering av frivillige. Alle kan leses om, og bestilles på www.norskrockforbund.no.

4. Det kulturpolitiske feltet

Sigrid Røyseng skrev i 2004 en artikkel om kulturpolitikk som heter *Kulturpolitikken's doxa*. Når hun skriver om doxa mener hun da ”kulturpolitiske (tros)forestillinger som er så selvfølgelige at de sjelden debatteres og problematiseres”. Hun sier videre at kulturpolitikk ikke er noe det kan krangles om, fordi den er definert på en slik måte av partiene at det nesten bare er mulig å være enige (Røyseng i Mangset 2004: 101-102). Jeg vil i første omgang kommentere at jeg ikke er enig i dette utsagnet på bakgrunn av spesielt to forutsetninger, basert på mine egne erfaringer som festivalarrangør. Den ene er at kulturpolitikk på nasjonalt og lokalt plan er to forskjellige varianter som nesten ikke kan sammenlignes, og som dermed gjør at de aktuelle trosforestillingene er meget forskjellige. Det andre er at jeg opplever at kulturpolitikken blir diskutert og debattert, i hvert fall i forhold til tildeling av festivalstøtte til festivaler og knutepunksordningen til Kulturdepartementet. I kulturpolitikken legger staten klare føringer for hvordan den rangerer festivaler gjennom knutepunksordningen, hvor enkelte festivaler blir vurdert som ledende innenfor én musikalsk sjanger. Dette har konsekvenser for festivalbransjen som helhet, ettersom en knutepunkttildeleg utløser både statlig og regional økonomisk støtte til enkeltfestivaler. Det kanskje mest interessante med denne ordningen er at det er Kulturdepartementet selv som står for tildelingen, ikke statens rådgivende organ for kunst og kulturspørsmål, Kulturrådet.

Røyseng avgrensner sin artikkel til kun å behandle statlig kulturpolitikk, og ikke den kommunale eller fylkeskommunale. Og det samme gjør i og for seg St.mld 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*. ”Kulturpolitikk på det kommunale og fylkeskommunale nivået får lite oppmerksomhet [i ”*kulturmeldingen*”]” (Røyseng i Mangset, 2004: 103). Jeg vil først vise til de funnene jeg har gjort i min dokumentanalyse av St.mld 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014*, heretter benevnt som ”*Kulturmeldingen*”, St.mld 10 (2007-2008) *Knutepunkt*, heretter benevnt som *Knutepunkt*, St.mld 22 (2004-2005) *Kultur og næring*, og Norsk kulturråds formål og kriterier for tildeling av festivalstøtte. Jeg anser ”*Kulturmeldingen*”, *Knutepunkt* og Norsk kulturråds festivalstøtteordning som de mest håndgripelige elementer i hvordan det politiske maktfeltet innvirker på produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Dette inkluderer statens rettesnor for kultursatsing frem mot 2014, hvordan knutepunktfestivalene blir vurdert og hvilke krav som stilles, og kriteriene til det nasjonale organ for tildeling av støtte til festivaler. *Kultur og næring* trekker, i større grad enn de andre stortingsmeldingene, inn hvordan det regionale Norge relaterer kulturarrangementer i sin omegn mer til stedsutvikling og næringsspørsmål, fremfor å ta kvalitetshensyn med hensyn til det kunstneriske tilbudet på arrangementet. Jeg vil gjennom dokumentanalysen vise i hvilken

grad det politiske feltet, gjennom disse publikasjonene, påvirker festivalenes posisjoner, og deres strategier for å beholde, og forbedre posisjonen i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Til sist vil jeg ta for meg festivalenes forhold til den statlige kulturpolitikken slik den fremkom i mine intervjuer.

I forhold til det jeg kaller produksjonsfeltet for musikkfestivaler, mener jeg at staten gjennom de analyserte stortingsmeldingene og Norsk kulturråd, legger føringer i feltet som kan ses på som strukturerende strukturer. Før jeg definerer feltet, og synliggjør hvordan det ser ut ved hjelp av illustrasjoner, vil jeg i dette kapitlet vise hvordan kulturpolitikken er med på å danne strukturene i feltet.

4.1 Analyse av stortingsmeldingene

4.1.1 Stortingsmelding 48 (2002-2003) Kulturpolitikk fram mot 2014

”Kulturmeldingen” er meget positiv til utviklingen av musikkfestivaler og omtaler dette som ”noko av det mest gledelege og nyskapande som er skjedd innanfor musikkfeltet dei seinare åra” (St.mld 48 2002-2003: 127). Stortingsmeldingen har et overordna siktemål om ”eit rikt konsertliv i heile landet, heile året” og ”gode vilkår for musikkfestivalar og lokale arrangørar er difor viktig” (St.mld 48 2002-2003: 126). ”For å dekkja behova betre enn i dag må ramma for tilskotsordninga aukast monaleg. Tildeling av midlar må tuftast på ei vurdering av kvalitet, oppslutnad og lokalt ankerfeste” (St.mld 48 2002-2003: 127). Tilskuddsordningen det her snakkes om, er festivalstøtteordningen til Norsk kulturråd.

Tidlig i St.mld 48 gjøres det klart at ”ein del viktige og musikalsk vellukka festivalar skal få betre handlingsrom” (St.mld 48 2002-2003: 8). Og vidare ”[f]or å møta dei store utfordringane ein liten nasjon står overfor i kulturpolitikken, er det (...) naudsynt med ein gradvis auke av dei statlege løyvingane til kulturføremål” (St.mld 48 2002-2003: 8).

Hvis man ser på festivalene i mitt utvalg, innenfor produksjonsfeltet for musikkfestivaler, kan det på bakgrunn av ”Kulturmeldingens” innledende bemerkning om ”musikalsk vellykkethet”, tyde på at staten ser for seg å støtte de festivalene som prioriterer sitt kunstneriske innhold, fremfor billettsalg. Samtidig åpnes det i praksis for også å støtte populærmusikalske festivaler gjennom utsagnet om at tildeling av midler også skal tuftes på vurdering av oppslutning og lokal tilhørighet, i tillegg til kvalitet. I forhold til kvalitet sier ”Kulturmeldingen” følgende:

Kvalitet er eit relativt omgrep, men ikkje eit subjektivt. Om noko har kvalitet eller ikkje, er ikkje eit spørsmål om kva den eine eller andre kan lika, men om kva vi har med å gjera, og kva det skal nyttast til. Følgjeleg kan det som i éin situasjon eller til éin bruk har høg kvalitet, i ein annan samanheng ha låg kvalitet, men avgerda er like objektiv i baa tilfella (...) Det finst altså ikkje eit einskilt sett av alltid

gyldige kriterium for kunstnarleg kvalitet, men det finst ei rad relevante kunstnarlege kriterium som kan kombinerast på ulike måter, og som til og med kan stå i motsetnad til kvarandre, til dømes det nyskapande, gjenkjennelege, velforma, komplekse, overraskande, teknisk fullkomne, tanketunge, lett tilgjengelege eller utfordrande (St.mld 48 2002-2003: 22).

Dette vil i praksis tilsi at "*Kulturmeldingen*" ikke skiller mellom høy- og lavkultur i forhold til hva den mener at staten bør støtte. Dette er nyttig for festivalene i mitt utvalg, ettersom populærkulturell musikk defineres av graden av popularitet, som tilsier at en festival med et godt populærmusikalsk program også antakelig vil selge billetter, fordi artistene er populære hos publikum fra før. Således vil festivalen kunne falle inn under kriteriet som nevnes om oppslutning. På den annen side kan det være vanskelig å vurdere kvalitet innenfor popmusikken. For at noe skal være populært, må det ha en gjennombrytningskraft hos mange, og dermed vil det jo også selge billetter. I så måte kan man si at det som selger billetter faktisk er av høy kvalitet, innenfor et popsegment.

Det presiseres i "*Kulturmeldingen*" at noen av de viktigste endringene på kulturfeltet er knyttet til en økende grad av globalisering og individualisering.

Noreg i dag ser ganske annleis ut enn den gongen hovudinnhaldet i den noverande kulturpolitikken vart utforma. Dei siste tiåra har det skjedd omfattande endringar i samfunnet og på kulturområdet. Nokre av dei viktigaste endringane er knytte til den aukande graden av globalisering og individualisering. Dette har medverka til ein meir samansett kultursituasjon, og tradisjonelle førestillingar om norsk felleskultur og nasjonal identitet vert utfordra. (St.mld 48 2002-2003: 9).

Dette kan være en årsak til at man har hatt en oppblomstring av lokale festivaler i de senere årene. Spesielt hvis man ser på uttrykket "glokalisering", som blir diskutert i stortingsmeldingen. En teori sier at samfunnet kan bli homogenisert ved at transnasjonal spredning av kulturelle impulser tilsidesetter lokale ytringer til fordel for globalisert kultur (St.mld 48 2002-2003: 28). En annen teori sier det motsatte; at globaliseringen er heterogeniserende for samfunnet. Dette på grunn av at globaliseringen fremmer kulturell differensiering og virker pluraliserende (St.mld 48 2002-2003: 28). På grunn av mer åpne og lett tilgjengelige kommunikasjonsmidler kan man enklere spre sin egen kultur, og få anerkjennelse utenfor egne landegrenser.

Den tredje teorien representerer ein slags syntese av dei to fyrste og nyttar seg av omgrepet *glokalisering*. Det vert her lagt vekt på at den tiltakande kulturutvekslinga ikkje berre skjer mellom nasjonar, men like mykje mellom regionale og lokale aktørar på den eine sida og internasjonale kulturelle sentra på den andre sida (St.mld 48 2002-2003: 28).

Her mener jeg at de norske musikkfestivalene innenfor den populærkulturelle sjangeren er gode eksempler på glokalisering. Det er lokale arrangører i relativt små regioner globalt sett

som blander lokal identitet med internasjonale popfenomener, gjennom booking av utenlandske artister. Som festival og konsertarrangør har man faktisk større tilgang på internasjonale artister nå enn før. Artister kan ikke lenger leve på platesalg alene på grunn av økende grad av ulovlig fildeling og streamingtjenester som Spotify og Wimp, og må dermed legge ut på større turnèer for å tjene penger på å spille live (Andersen 2010, Gjestad 2011). Dermed kan små steder i Norge huse relativt store festivaler som ved å kombinere det lokale særpreget med internasjonale artister, skaper helheten i deres identitet. Som det står i stortingsmeldingen: ”Lokal arrangørkompetanse kan i programleggjinga operera i ein stor og veksande internasjonal marknad av verk, artistar og kunstnarar” (St.mld 48 2002-2003: 37).

I målsettingene for stortingsmeldingen i forhold til globaliseringen, nevnes ikke festivaler spesifikt, men i forhold til utenrikskulturell virksomhet og internasjonal kulturutveksling sier den følgende:

Ein føresetnad for kvalitet og nyskaping i kulturlivet i Noreg er at vi deltek som ein reell aktør på den internasjonale kulturarenaen, og ein slik aktør vert vi fyrst når Noreg er ein attraktiv arena for internasjonale kunstnarar (St.mld 2002-2003 48: 111).

I den populærmusikalske delen av festivalene er de fleste avhengige av nettverk med agenter for i det hele tatt å kunne tilby noe musikk. Dette styres i stor grad av tilbud, etterspørsel, tillitt og tilgjengelighet. Det samme gjelder for det norske, som for det internasjonale markedet av artister. Alle musikkfestivaler har også antakelig noe å lære av hverandre, både nasjonalt og internasjonalt. I Norge har man Norsk Rockforbund som et bindeledd mellom festivalene, men internasjonalt er det i større grad opp til festivalene selv å initiere samarbeid. Noe festivalene i mitt utvalg også gjør. Norsk Rockforbund har for øvrig hatt et samarbeid med Roskilde siden 2001, så det finnes eksempler på et nettverksbasert samarbeid over landegrensene som flere festivaler kan nyte godt av⁷. Det er et mål i stortingsmeldingen ”å sikre at norsk kulturliv får ta del i det nye handlingsrommet for internasjonalt kultursamarbeid” (St.mld 48 2002-2003: 112). Festivalene passer også inn i aktørvurderingen som gjøres i meldingen: ”For aktørar innanfor kunst, forskning, medium og kulturlivet ellers har individuell og kollektiv nettverksbygging på tvers av landegrensene vorte avgjerande for fagleg utfolding og utvikling” (St.mld 48 2002-2003: 112). Meldingen sier ingenting konkret om hvordan man skal få denne nettverksbyggingen til.

Stortingsmeldingen har også et mål om ”å sikra at ein frå norsk side er synleg i europeisk samanheng” (St.meld 48 2002-2003: 113), og målet er utdypet slik:

⁷ <http://www.norskrockforbund.no/nor/pages/516-roskilde> [6.4.2011]

Noregs tilhøve til eit Europa i endring krev ein gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi. Ein aktiv politikk som medverkar til å formidla norske standpunkt og interesser, og som etablerer nyanserte og oppdaterte bilete av et moderne Noreg, er ein føresetnad for å unngå marginalisering og dermed sikra at ein i Europa ser og høyrer norske aktørar (...) Å vera til stades på brei basis i europeisk samanheng har som føresetnad at det finst støtteordningar og eit administrativt apparat – som ambassadane – som legg til rette for at norske kunstnarar og kulturinstitusjonar slepp til på dei viktigaste faglege arenaene som gjeld til kvar tid (St.meld 48 2002-2003: 113).

Det er likevel kanskje ikke så mye den statlige kulturpolitikken kan gjøre for festivalene i mitt utvalg, i forhold til å bygge og opprettholde relasjoner med det internasjonale nettverket av festivaler og agenthus. Dette er avhengig av den feltspesifikke kapitalen i den enkelte festival, og således mener jeg at det i et globaliseringsperspektiv er lite det offentlige har å si, i alle fall i forhold til de populærmusikalske festivalene. Stortingsmeldingen påpeker også at globaliseringen har vært med på å legge til rette for desentralisering av kulturformidlingen.

På mange måtar har globaliseringa vore med på å vekke ny interesse for det lokale og stadbundne. I tråd med ein internasjonal trend har dette ført til at kulturlivet i regionane er vitalisert (...) Framveksten av festivalane viser at det i dag finst ein lokal arrangørkompetanse som har lagt til rette for desentralisering av kunstformidlinga. (St.mld 48 2002-2003: 37).

4.1.2 Stortingsmelding 10 (2006-2007) Knutepunkt

I innledningen står det å lese at "[s]iktemålet med meldinga er å sikre at det vert stilt klare forventningar til verksemder med status som knutepunkt" (St.meld. 10 2007-2008: 6). Da stortingsmeldingen ble presentert hadde følgende institusjoner knutepunktstatus, sjangerspesifikasjon i parentes hvor påkrevd: Festspillene i Bergen (festspill for musikk og scenekunst), Festspillene i Nord-Norge (festspill for musikk, scenekunst og billedkunst) Olavsfestdagene i Trondheim (kirkemusikk m.m), Molde Internasjonale Jazz Festival, Førde Internasjonale Folkemusikkfestival, Ultima Oslo Contemporary Music Festival, Festspillene i Elverum (festspill i et samarbeid med "Ungdomssymfonikerne"), Norsk Litteraturfestival – Sigrid Undset-dagene, Notodden Blues Festival, Per Gynt-stemnet (scenekunst m.m) og Mela-festivalen (multikulturell kunst og kultur) (St.meld 10 2007-2008: 27), i tillegg til at det er "lagt inn midlar til ein knutepunktfestival for rock. I desember 2007 har *Øyafestivalen* i Oslo får tilbod om knutepunktstatus. Knutepunktstatusen gjeld frå og med 2008 og inneber at festivalen vil få 1,5 millionar kroner i statleg støtte" (St.meld.10 2007-2008: 16). I stortingsmeldingens kapittel fire blir det listet opp følgende mål og resultatkriterier:

Departementet legg særleg vekt på følgjande kriterium som grunnlag for vurdering og evaluering av knutepunkta:

- forankring til stad
- festivalaktivitet kvart år
- kunstnarleg leiande
- koordinering og samarbeid

- nasjonal og internasjonal orientering
 - nyskapande og utviklingsorientert
 - publikumsutvikling
 - god ressursutnytting
 - regional medverknad
- (St.meld. 10 2007-2008: 24)

Meldingen utdyper de forskjellige kriteriene og sier blant annet følgende:

Initiativtakarar har ofte vore lokale eldsjeler, entreprenørar og miljø som har eit djupt engasjement for verksemda, og som har vore sterkt medverkande til utviklinga av verksemda sin særeigne profil. Desse har ofte vore ei drivkraft for utviklinga og ein viktig føresetnad for suksess både regionalt, nasjonalt og internasjonalt (...). Frå eit kvart knutepunkt er det forventna nyskapande og innovativ formidling (...). Knutepunkta skal – som leiande innanfor sin sjanger eller sitt verkeområde – ta eit ansvar for koordinering og samarbeid mellom andre festivalar eller festspel innanfor same sjanger (...). Ein føresetnad for statleg støtte til kulturformål er at verksemda formidlar kunst av høg kvalitet til så mange som mogleg (...). Knutepunkta skal medverke til nyskaping gjennom eigne idear og produksjonar (...). Verksemda skal vere målretta og skal ha styringssystem som sikrar god kunstnarleg, fagleg og publikumsmessig måloppnåing, og som gir god ressursforvaltning (...). Det offentlege tilskotet skal delast mellom stat og region i forholdet 60-40 pst. med unntak for knutepunkta i dei tre nordligaste fylka der fordelinga mellom stat og region skal vere 70-30 pst. (St.meld 10 2007-2008: 24-26).

I tillegg avsluttes kapittel fire i *Knutepunkt* med at "[k]nutepunkt med eit sjangeransvar skal vere leiande og presentere eit program prega av kunstnarleg nyskaping og med utøvarar og artistar av høg nasjonal og internasjonal kunstnarleg standard" (St.meld 10 2007-2008: 27).

Kriteriene for å inneha knutepunktstatus skiller seg fra de mer generelle kriteriene for festivalstøtte fra Kulturrådet, ved at de i enda sterkere grad handler om nyskaping, og at knutepunktene skal være ledende innenfor sin sjanger av kunstneriske uttrykk. Det pålegges mer ansvar i form av kompetanseutveksling med institusjoner innenfor samme sjanger, og den økonomiske fordelingsnøkkelen mellom stat og region er fastsatt. Det står også å lese at meldingen anerkjenner personellet i de ulike institusjonene og deres betydning for det kulturelle uttrykket og utviklingen av knutepunktene.

Når det kommer til hvordan man i praksis skal evaluere knutepunktinstitusjonene i forhold til de kriteriene som er gitt;

vil [departementet] leggje knutepunkta sine eigne årlege rapportar til departementet til grunn for evalueringane. For å få fagleg og kunstnarleg kompetente vurderingar av i kva for grad knutepunkta har nådd dei totale måla for tilskotet til institusjonen, medrekna kunstnarlege prestasjonar og utvikling, vil det vere naudsynt å engasjere fagekspertise (...). For å kunne gjennomføre komparative vurderingar av knutepunkta mot andre festivalar, vil det kunne vere naudsynt å innhente informasjon om andre festivalar på ein systematisk måte (St.meld 10 2007-2008: 28-29).

I tillegg er det slik at staten skal oppnevne styreleder og et styremedlem med vararepresentanter i knutepunktene.

Departementet ser ikkje oppnemning av styremedlem som ein styringsreiskap, men som eit bidrag til å sikre at knutepunkta får kompetente styrer som kan sjå til at forvaltninga av verksemda følgjer lover og reglar og at knutepunkta lever opp til dei føresetnadene som staten har sett for tilskotet” (St.meld 10 2007-2008: 29).

Til sist vil jeg trekke frem at ”[d]et vil bli lagt opp til evaluering av kvar institusjon kvart fjerde år, og på ein slik måte at det årleg blir gjennomført vurdering av nokre av knutepunkta” (St.meld 10 2007-2008: 31).

Et spørsmål som melder seg når jeg ser på hvordan staten skal evaluere de ulike knutepunktene, er hva slags type ”fagekspertise” de ser for seg å benytte seg av for å få ”faglege og kunstnarlege kompetente vurderingar”. Den første evalueringen av knutepunktene vil skje høsten 2010 og våren 2011 som et ledd i oppfølgingen av stortingsmeldingen om knutepunkter. Her vil andre festivaler høres, i tillegg til at ”[d]epartementet vil innhente en kunstfaglig vurdering av knutepunktene Molde Internasjonale Jazzfestival og Olavsfestdagene fra Norsk kulturråd” (www.statsbudsjettet.no)⁸. Med dette følger det at det er Norsk kulturråd som skal være ”fagekspertisen” som nevnes i stortingsmeldingen. Dette virker i utgangspunktet naturlig, ettersom Norsk kulturråd skal være statens rådgivende organ i kulturspørsmål.

4.1.3 Stortingsmelding 22 (2004-2005) Kultur og næring

I innledningen forklares bakgrunnen og hva som ønskes med stortingsmeldingen:

Denne meldinga vil søkje å gje eit heilskapleg perspektiv på forholdet mellom kultur, næring og samfunnsbygging. Regjeringa ynskjer å synleggjere kva for funksjonar kunst og kultur har innanfor ein slik heilskap og leggje til rette for at kultursektoren kan spele ei større rolle i ei nyskapande og berekraftig samfunnsutvikling (St.mld 22 2004-2005: 5)

Videre påpekes det at;

[k]ulturpolitikken er forankra i ideen om kulturen sin eigenverdi. Hovudmåla for kulturpolitikken er å fremje kulturelt og estetisk mangfald, stimulere kunstnarleg kvalitet og nyskaping, bevare og sikre kulturarven og leggje til rette for at heile folket har tilgang til eit rikt og mangfaldig kulturtilbod” (St.mld. 22 2004-2005: 6).

Meldingen har vidare som en grunnleggende forutsetning at det offentlige tar ansvar for grunninvesteringer i kultursektoren.

Det må leggjast til grunn at det offentlege tek hovudansvaret for grunninvesteringane i kultursektoren. Det er ei oppgåve for den offentlege kulturpolitikken å leggje til rette for eit heilskapeleg og kvalitetsorientert kulturliv, slik at vi er sikra eit mangfald av kulturuttrykk, også dei som er lite attraktive for næringslivet (St. mld. 22 2004-2005: 7).

⁸ <http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2011/Statsbudsjettet-fra-A-til-A/Knutepunkt-/> [31.3.2011].

Den fokuserer på kultur og næring som en strategi for utvikling av regioner. ”Kultursatsning kan tilføre en region kreativitet og dynamikk (...) Kultur kan såleis medverke til å skape nye arbeidsplassar, både heilt eller delvis offentleg finansierte og reint næringsbaserte” (St.mld. 22 2004-2005: 18). Meldingen har et eget avsnitt om festivalene hvor den sier at:

Festivalane er ei viktig årsak til utviklinga av arenaer, samarbeidsrelasjonar, arrangør- og formidlingskompetanse med forankring i lokale miljø og lokale ressursar over helie landet (...) Små, fleksibe, profesjonelle og utprega ressursmobiliserande organisasjonar dominerer feltet (...) Festivalane har også innverknad for stadsutvikling og som identitetsskapar i marknadsføringa av ein stad. Festivalane kan medverke til å trekkje publikum, kundar, turistar og arbeidskraft annan verksemd på staden. Det er ein klar tendens til at lokale og regionale aktørar ynskjer at stadsutvikling skal skje gjennom å satse på kulturverksemd som medverkar til arbeidsplassar og gjer staden meir attraktiv for innbyggjarane (St.mld 22 2004-2005: 88-89).

Nå defineres det ikke meldingen hva som menes med lokale og regionale aktører, men jeg mener det er grunnlag for å anta at dette inkluderer kommune, fylke og bedrifter. Med dette følger det en viss tvetydighet i politikken som føres fra statens side. Som nevnt i avsnitt om stortingsmeldingene som har mest fokus på kulturpolitikken, er det kvaliteten som er det viktigste når et arrangement skal støttes. I tillegg finnes det kriterier om at arrangementene også må få støtte regionalt og lokalt. Når de regionale og lokale aktørene har næringspolitiske hensyn som sitt viktigste grunnlag for støtte, vil kriteriet om regional og lokal støtte i Kulturrådets festivalstøtteordning, og i kriteriene for knutepunkt, stå i motsetning til det grunnleggende kriteriet om kunstnerisk kvalitet i arrangementet. Dette fordi at lokale og regionale aktører tilsynelatende ikke vurderer arrangementets kvalitet, men dets potensial for næringsutvikling av stedet som helhet.

4.2 Offentlig økonomisk støtte gjennom Norsk kulturråd

Formålet med festivalstøtteordningen hos Norsk kulturråd og hvordan festivalene vurderes, defineres slik⁹:

Formålet med tilskuddet er å bidra til at musikkfestivaler på et høyt kunstnerisk og profesjonelt nivå kan opprettholdes og utvikles for å:

- gjøre musikk av høy kvalitet tilgjengelig for flest mulig
- stimulere til kunstnerisk fornyelse og utvikling ved å ta vare på, formidle og videreutvikle musikktradisjoner i Norge
- fremme bruken av samtidsmusikk
- formidle musikk til barn og unge
- bidra til at musikkfestivaler med et høyt kvalitetsnivå kan opprettholdes og utvikles
- stimulere til nyskaping med hensyn til formidling

(...)

⁹ http://kulturrad.no/fagomrader/musikk/musikkfestivaler_/ [31.3.2010].

Festivalene vurderes ut fra de kvaliteter den enkelte festival kan vise frem. En rekke faktorer og kriterier har samlet sett ligget til grunn for tildelingen:

- festivalenes egenart som arena for et konsertprogram med en kunstnerisk profil
 - formidlingsevne og publikumsoppslutning
 - vilje til kunstnerisk nytenkning og til å gi de respektive sjangeruttrykkene utviklingsmuligheter
 - festivalene som tradisjonsbærere
 - festivalorganisasjonens soliditet, effektivitet, stabilitet og profesjonalitet
 - festivalens betydning/forankring i egen region og geografiske beliggenhet
 - tilskudd til festivalen fra fylke og kommune
 - festivalens mulighet for egentinntjening
- (http://kulturrad.no/fagomrader/musikk/musikkfestivaler_/ 2010)

Her kan det ses hva Kulturrådet ser etter når de vurderer festivalenes søknader om støtte. Men det gis ikke noen begrunnelse for en eventuell tildeling eller et avslag. Dette er med på å tilsløre hva staten egentlig mener om kvaliteten på festivalene og hvordan, eller om, de rangerer dem. Alle de populærmusikalske festivalene skal i utgangspunktet ha en god mulighet for å oppfylle krav om mulighet for ”egeninntjening”, ”formidlingsevne” og ”publikumsoppslutning”. Hvis en festival booker populære band, bør den ha mulighet til å selge billetter. Men det er kanskje ikke så enkelt som det. Den flyktige strukturen til populærkultur som helhet gjelder i stor grad for popmusikk. Festivalstrukturelle hensyn som været, og geografisk beliggenhet spiller også inn. Det første kriteriet som er ”festivalens egenart som arena for et konsertprogram med en kunstnerisk profil” er i det hele tatt vanskelig å forstå. Hvis man definerer musikk som kunst vil vel alle festivaler i Norge med musikk på programmet oppfylle dette kriteriet. Det er heller ikke godt å vite hva Kulturrådet mener med formidlingsevne. Er det evnen til å være synlig i mediene, evne til å lage et fysisk rom som er tiltrekkende for artister å spille i, eller er det kanskje evnen til å formidle seg selv i en søknad til Kulturrådet?

”Alle” musikkfestivalene søker støtte fra den samme ordningen med de samme kriteriene. Dette medfører at festivaler innenfor populærmusikk, jazz, samtidsmusikk, klassisk og kammermusikk, og de ulike festspillene søker støtte på bakgrunn av de samme generelle kriteriene nevnt ovenfor. Dermed er det vel kanskje slik at en festival forsøker å vise gjennom søknaden til ordningen, at den oppfyller enkelte av kriteriene, og at festivalene selv overlates til å finne en slags egenart på bakgrunn av hvilke kriterier de oppfyller. At Kulturrådet har såpass generelle kriterier, og det faktum at man ikke skiller mellom sjangere innefor festivalene, bidrar til å bekrefte at produksjonsfeltet for musikkfestivaler er relativt autonomt i forhold til det kulturpolitiske feltet. Alle festivalene får plass innenfor noen av disse kriteriene – som dermed tilsier at påvirkningen utenfra ikke har så mye å si for hvor festivalene har sine

posisjoner internt i feltet. For en kammermusikkfestival eller en rockefestival ville det i utgangspunktet være rart om de skulle oppfylle formålet om ”å fremme samtidsmusikk”, dermed vil dette kriteriet heller ikke gjelde for dem, mens festivalens forankring i egen region vil gjelde for en rockefestival i Tromsø og kanskje ikke i like stor grad for en samtidsmusikkfestival i Oslo.

Norsk kulturråd har en sentral plass i norsk kulturpolitikk og forvalter en god del penger hvor tildelinger skal skje på kvalitetsbasert grunnlag. ”Kulturmeldingen” drøfter også Norsk kulturråd under et eget punkt. Tidligere har Stortinget ønsket en gjennomgang og analyse av Kulturrådet, men regjeringsskifter har ført til at en stortingsmelding om Norsk kulturråd ikke ble gjennomført. I vurderingen av regelverket rundt Kulturrådet presiserer meldingen enkelte svakheter.

For det første inneheld regelverket ikkje særleg klare reglar for kor sjølvstendig Kulturrådet skal vera i høve til Stortinget og til departementet når det disponerer over Kulturfondet. For det andre inneheld det heller ikkje noko om at tilskot over Kulturfondet ikkje skal gå til permanente tiltak, slik arbeidsdelinga er vorten i praksis, og slik det går fram av dei to tilskotsforskriftene. For det tredje går det ikkje fram av regelverket at Kulturrådet har ei oppgåve som forvaltningsorgan også ved fordeling av ordinære løyvingar over kap. 320 post 74 (St.mld 48 2002-2003: 224).

Det er først og fremst selvstendigheten til Kulturrådet, i forhold til hvordan de skal fordele midlene fra Norsk kulturfond, som er sentralt i forhold til instruksjonsretten for departementet og Stortinget. Det har vært noen konfrontasjoner mellom staten og Kulturrådet, blant annet en sak som er nevnt i ”Kulturmeldingen”. *Oslo Danseensemble[s]* støtte ble ikke opprettholdt av Kulturrådet, men i stedet gikk Stortinget inn og støttet med 1 million kroner løyvet under kap. 324 post 78 Ymse faste tiltak, og samtidig reduserte kap. 320 post 50 Norsk kulturfond med samme beløp (St.mld 48 2002-2003: 224). Dette førte til oppstandelse i Kulturrådet som mente at deres faglige skjønn var overkjørt, og fem av sju medlemmer i Kulturrådets scenekunstutvalg, og scenekunstkonsulent Kai Johnsen trakk seg i kjølevannet av hendelsen (Berg & Borge Tveit 2001). Herunder ligger problemer med prinsippet om armlengdes avstand. Kulturrådet skal fungere som et rådgivende organ for staten i kulturspørsmål og har som sin viktigste agenda å være ”forvalter [av] Norsk kulturfond, og andre statlige støtteordninger på kulturområdet” (www.norskkulturrad.no)¹⁰. Armlengdes avstand i forhold til staten og institusjoner er ikke noen ny problemstilling, og er også nevnt i ”Kulturmeldingen”. Hermansen-utvalget presenterte i 1989 en NOU hvor man omtalte institusjoner som staten benyttet seg av til samfunnsmessige oppgaver. Utvalget konkluderte

¹⁰ <http://www.norskkulturrad.no/om-kulturradet/> [31.3.2011].

med at man burde utforme tilknytningsformen til staten på en slik måte at institusjonene fikk en mer grunnleggende autonom stilling (St.mld 48 2002-2003: 226). ”Kulturmeldingen” konkluderer også med at Kulturrådet bør være uavhengige.

[s]amla sett taler mange tilhøve for at Kulturrådet bør ha ei uavhengig stilling i høve til Stortinget og regjeringa, i alle fall for ein del av dei midlane det disponerer, nettopp av di det gjev eit godt grunnlag for at rådet kan være ein slik aktør i den dynamiske utviklinga som det til no har vore” (St.mld 48 2002-2003: 227).

”Kulturmeldingen” anbefaler videre å sette i gang arbeidet med å utforme et nytt regelverk for Norsk kulturråd.

I forhold til ”Kulturmeldingens” generelle fokus på kvalitet i kulturen, er det nok viktig at et slikt regelverk kommer på plass. I forhold til at Stortinget fortsatt kan gå inn å overprøve vedtak basert på kriteriene til Norsk kulturråd, er dette mindre heldig for kulturen som helhet. I verste fall vil man få en forringelse av kvaliteten på hele kulturfeltet hvis lobbyvirksomhet mot politikere, og ikke hensynet til kulturens egenverdi, skal legge føringene på hva som bevilges av penger til hvilke formål. Dette har å gjøre med Kulturrådets kunstneriske integritet og kompetanse som statens rådgiver i kulturspørsmål. Hvis regjering og Storting kan overprøve enhver tildeling har i praksis rådet utspilt sin rolle – og kompetanse på kunst og kultur i realiteten ikke anerkjent.

Jeg mener det er grunnlag for å si at alle festivalene i mitt utvalg, om de mottar støtte som knutepunktfestival, mottar støtte gjennom Norsk kulturråds festivalstøtte eller ikke mottar noe støtte i det hele tatt er utsatt for innvirkning fra Norsk kulturråds faglige, kunstneriske vurderinger. Dette basert på at de opererer innenfor et felt hvor mange av festivalene søker om økonomisk støtte fra det offentlige basert på kriteriene som staten har satt. Dermed vil festivalene både i relasjon til hverandre og i relasjon med det offentlige, være utsatt for påvirkning fra det offentlige som har konsekvenser for hvordan de definerer seg selv.

4.3 Festivalenes forhold til ”Kulturmeldingen”

Ettersom ”Kulturmeldingen” danner grunnlaget for kulturpolitikken som nevnes i de andre stortingsmeldingene og for kriteriene til Kulturrådet, valgte jeg spesifikt å diskutere denne med intervjuobjektene. Tilnærmingen til en politisk kapital når det kommer til statens visjoner for kulturen, ligger i så måte i denne stortingsmeldingen. I tillegg var det interessant å se hvordan festivalene i mitt utvalg passer inn i det bildet ”Kulturmeldingen” gir av norske festivaler. I intervjuene avslører ledelsen i festivalene at de ikke bevisst vektlegger

”Kulturmeldingen” når det kommer til deres forhold til den statlige kulturpolitikken. De har kjennskap til den, men har ikke videre satt seg inn i hva som nevnes om festivaler.

Jeg har sikkert den stående i hylla her, men (latter) (Robert, *Bukta*).

Jeg har nok helt sikkert lest det i sin tid. Det er ikke noe jeg drar frem hvert år når jeg søker. Det må jeg innrømme. (...) Forholder oss ikke til det. Jeg forholder meg til det i forhold til kommunen og fylkeskommunen når de kommer med nye reviderte utgaver av ting så leser jeg gjennom det for å se om de har endra noen synspunkter og hvordan de skal satse. Men nasjonalt. Nei, det må jeg innrømme at det har jeg ikke (Christoffer, *Slottsfjell*).

Vi er selvsagt interessert i de tinga som altså for oss på en måte, men Stortingsmeldinger tror jeg ikke er det vi blar oftest i altså. Men selvsagt så forholder man seg til det. Man forholder seg jo til signaler som kommer fra politikere, en del lovverk som påvirker oss. Det er klart man forholder seg til alt sammen. Men jeg vil ikke påstå at det er det en stor andel av arbeidstidene går til (Jonas, *Øya*).

I forhold til festivalene i mitt utvalg, er det i alle fall slik at ”Kulturmeldingen” ikke har en gjennomgripende innvirkning for hvordan de forholder seg til den statlige kulturpolitikken. Da jeg selv var med og arrangerte festival var det i stor grad Kulturrådet og deres kriterier som var ”gjeldende” nasjonal kulturpolitikk. Det var og er Kulturrådet som i siste instans fordeler festivalstøtten, og dermed forholdt man seg til deres kriterier. Nå er det slik at disse kriteriene også er i samsvar med ”Kulturmeldingens” kvalitetsbegrep og gjeldene ønsker om hvordan fordelingen skal vurderes – derfor forholder man seg til ”Kulturmeldingen” likevel, om så på en indirekte måte. Av den grunn blir ”Kulturmeldingen” en del av de strukturerende strukturerne i feltet. Spesielt hvis man ser denne stortingsmeldingen i lys av oppblomstringen av festivaler som har forekommet i Norge fra rundt år 2000 og frem til i dag. Meldingen har et mål om et ”rikt konsertliv over hele landet” og presiserer viktigheten av lokale arrangører og lokal tilhørighet. I dag er det i alle fall slik at festivalene i distriktene er frontet av personer som har tilhørighet til stedet, og man ser mer sjeldent at noen reiser til andre kanter av landet for å etablere en festival. Det er eksempler på dette også, innenfor popmusikken, hvor menneskene bak *Døgnvill* i Tromsø har startet *Rått og råde* i Stavanger (Olsen 2010), og overtakelsen av *Hovefestivalen*, hvor et britisk festivalkonsern tok over driften (Johansen 2009a). Dermed kan det være grunnlag for å si at på dette punktet, fungerer statens ønske om lokale arrangører som en strukturerende struktur, som nok etterfølges mer ubevisst enn bevisst fra aktørene i feltet.

Når det kommer til globaliseringsperspektivet i ”Kulturmeldingen” vil jeg si at festivalene i mitt utvalg nyter godt av sine internasjonale nettverk. Dette handler i stor grad

om samarbeid med festivaler angående artister, og nettverk hos utenlandske agenter, men *Øya* og *Slottsfjell* trekker også frem deres samarbeid med utenlandske festivaler.

Vi har jo samarbeid eller dialog med flere store utenlandske festivaler, blant annet en god dialog med Roskilde (...) Vi har snakka med Roskilde om veldig mye egentlig. Miljøarbeid, blant annet, som de også er opptatt av. Var der på omvisning nå i sommer. Så har vi litt samarbeid med disse Way Out West folkene i Göteborg, og kjenner i det hele tatt mange festivaler ute i den store verden som vi både henter inspirasjon fra, og som er spent på hvordan vi løser ting (Jonas, *Øya*).

Vi snakker også en del med utenlandske festivaler som er samme helga. Arvika, nå vet jeg ikke om det blir noe der neste år, men vi har hatt god dialog. Vi har en festival i Finland vi samarbeider litt med som heter Ilosaari. Så er det Meltfestivalen i Tyskland, Door i Belgia, hvor man også kjenner de som booker og har en ganske god dialog (Henning, *Slottsfjell*).

Vi har en som heter PC som jobber i London som jobber, ja har et fire måneders engasjement i året. Som har et stort nettverk der. Som jobber med noen norske artister i England og som jobber på en eller annen venue i Oxford men har nettverk, så han og Henning er de som jobber med booking mest (...) så har vi et par tre andre festivaler nedover i Europa som vi også i mange år har prøvd å få til noe sammen med, som har vært litte grann fruktig men ikke voldsomt. Men vi ligger jo i en helg hvor det er mye som skjer i Europa. Så det er jo også en del av jobben til Henning, å opprette og pleie og ivareta de relasjonene med de andre som havner på helga vår da (Christoffer, *Slottsfjell*).

Jeg har kontakt med en del internasjonale, har booket en del direkte fra Sverige og Danmark i år for eksempel. Har booket band direkte fra USA og Japan og England (Robert, *Bukta*).

For festivalene i mitt utvalg, som befinner seg i det populærkulturelle segmentet, viser programmene deres at de i høy grad ser til utlandet når de skal booke artister, selv om majoriteten av artistene som spiller hos dem er norske. Store festivaler som har bevist at de kan håndtere arrangementet, og har de rette kontaktene hos agenter og managements, har lettere for å kunne booke artister fra utlandet. Med dette følger også den økonomiske biten seg inn i rekken av variabler. En festival må kunne betale, eller stille garantier for, summen artistene koster. Hvis man ser på bookingen av globale fenomener innenfor ulike musikkjangere, krever dette som oftest god økonomi på toppen av de riktige kontaktene, og et godt rykte som arrangement. I neste kapittel vil jeg benytte meg av *Risør Kammermusikkfest* og *Ultima Oslo Contemporary Music Festival*, heretter benevnt som *Ultima*, for å synliggjøre forskjeller i kunstnerisk innhold blant festivalene i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. I *Risør Kammermusikkfest* innehar den kunstneriske ledelse offentlige professorater innenfor musikk, og står av den grunn nærmere i tilknytning til det offentlige, enn de fleste festivalene innenfor pop og rock. Denne festivalen og *Ultima*, er også tyngre finansiert av det offentlige, og har således sterkere bånd inn til det kulturpolitiske felt. For disse festivalene, med et mer sjangerfast innholdsfokus, som ikke har den tydelige konkurransen som det er innenfor pop og rock, kan nok det offentlige faktisk være en port inn

på et utenlandsk marked. Innenfor pop og rock tror jeg at det er bra at man holder på autonomien i forhold til dette med globalisering og internasjonale nettverk.. Med så mange popmusikkfestivaler som finnes i Norge, vil det være vanskelig for en offentlig statsmakt å skulle gå inn å bevilge penger til internasjonalisering, eller bistå enkelte festivaler med dette.

I forhold til desentraliseringen av kulturen som ”*Kulturmeldingen*” tar opp, vil jeg fremheve *Bukta* og *Slotts fjell* som i forhold til *Øya* er regionale festivaler. Herunder er de, i forhold til deres identitet, også gode eksponenter for ”glokalisering”. Når Christoffer uttrykker at grunnlaget for å starte festival var ”å skape noe i Tønsberg”, og tar i betraktning hvilke artister som har vært der og hvor stor festivalen har blitt, i tillegg til at den ligger på en kulturhistorisk plass, er det forståelig hvorfor stortingsmeldingen velger å anerkjenne lokale arrangører. Det samme kan man si om *Bukta* som kombinerer det nordnorske med musikk fra hele verden. Dette vil jeg komme nærmere inn på i kapitlene hvor jeg analyserer kapitalen og strategiene til de ulike festivalene.

5. Produksjonsfeltet for musikkfestivaler og festivalenes posisjoner

I kapitlet om teori har jeg gjort rede for en del kriterier som Bourdieu legger til grunn for å kunne beskrive noe som et felt. Slaatta forklarer felt på en hensiktsmessig måte i sin artikkel om forfatterjubileer i *Nytt norsk tidsskrift*:

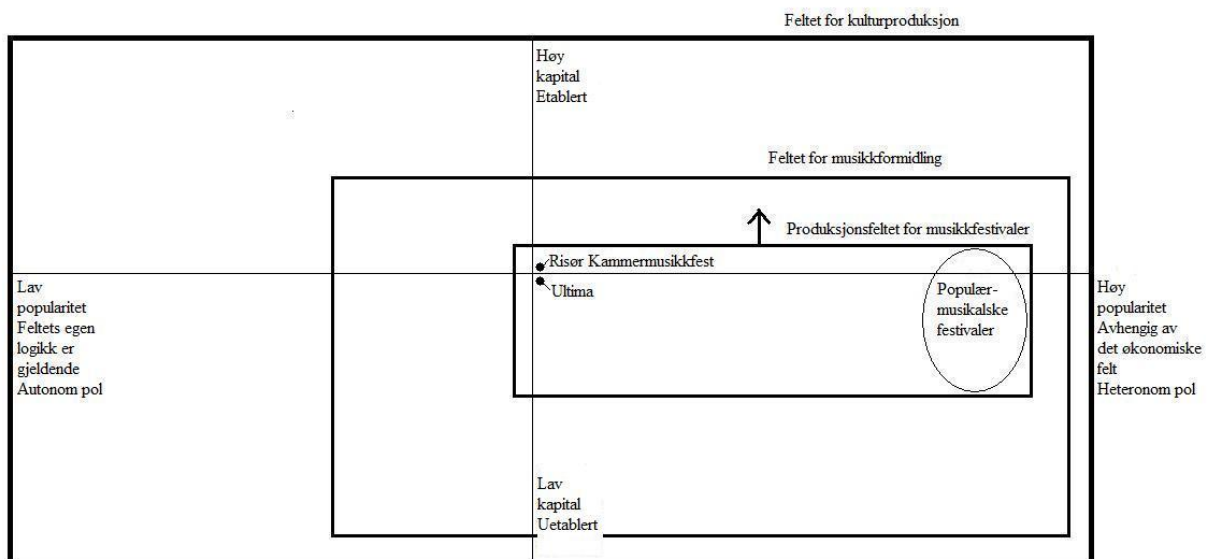
I Bourdieus strukturelt inspirerte modeller er alle felt preget av bestemte opposisjoner internt, mellom en autonom pol og en ikke-autonom pol, sammenfallende med opposisjonen mellom den kulturelle og økonomiske polen som Bourdieu ser for seg strukturerer hele universet av felt (Slaatta, 2010, s.255).

Slik jeg ser på produksjonsfeltet for musikkfestivaler, kan dette betegnes som et subfelt innenfor feltet for musikkformidling, som igjen ligger innenfor feltet for kulturproduksjon. Feltet for kulturproduksjon vil inneholde alle former for virksomheter som produserer kulturelt innhold. Feltet for musikkformidling, hvor jeg plasserer festivalene, vil beskjeftige seg med å produsere måter for hvordan musikk kan formidles. Platebutikker, plateselskaper, andre konsertarrangører og streamingtjenester kan være andre institusjoner som har subfelt innenfor feltet for musikkformidling. På bakgrunn av oppsvinget i antall musikkfestivaler i Norge fra rundt år 2000, vil jeg anta at viktigheten av festivalene som formidlingsplattform er større nå enn før. Dette tilsier at hele produksjonsfeltet for musikkfestivaler har flyttet seg til en mer dominerende posisjon innenfor feltet for musikkformidling, enn det hadde tidligere.

Jeg vil analysere posisjoner i produksjonsfeltet ut fra festivalenes innhold, som vil si hva festivalene er, og hva de formidler. Det vil si at de festivalene som eventuelt ikke måtte bry seg i det hele tatt om inntekter, men utelukkende fokuserer på det kunstneriske innholdet av musikk, vil befinne seg i nærheten av den autonome polen til venstre i feltet. De festivalene som utelukkende tilbyr det publikum vil ha i den hensikt å selge flest mulig billetter og tjene mest mulig penger, vil befinne seg i nærheten av den heteronome polen. Jeg vil altså organisere feltene som jeg berører i min oppgave på bakgrunn av hva Bourdieu gjorde med det litterære feltet i Frankrike, hvor det fantes en autonom intellektuell pol og en heteronom kommersiell pol (Broady 1998: 16). Jeg vil gi produksjonsfeltet for musikkfestivaler en horisontal polaritet som skiller festivalene basert på kommersialiteten deres; fra de minst kommersielle til venstre i feltet, til de mest kommersielle til høyre i feltet. Den vertikale polariteten skiller mellom de mest anerkjente og etablerte øverst i feltet, til de minst anerkjente og uetablerte nederst i feltet, basert på kapitalmengden til festivalene.

Jeg vil plassere hele produksjonsfeltet for musikkfestivaler som et subfelt til høyre i feltet for musikkformidling som ligger til høyre i feltet for kulturproduksjon, fordi innenfor

festivaldrift er det logisk at uansett hvor autonom en festival er, vil den ha et forhold til sine konsumenter, altså de som kjøper billetter. Innenfor produksjonsfeltet vil de populærmusikalske festivalene havne lengst mot høyre, som de festivalene som er mest knyttet til salg av billetter og avhengighet til markedet for å overleve. Hvis man ser på hele produksjonsfeltet ville jeg plassert eksempelvis *Risør Kammermusikkfest*, med mål om å presentere musikere som ”holder et anerkjent høyt kunstnerisk nivå, eller som har dokumentert et uomtvistelig talent” (www.kammermusikkfest.no)¹¹, og *Ultima* som er knutepunktfestival for samtidsmusikk, i nærhet til den autonome polen.



Risør Kammermusikkfest og *Ultima* er i mindre grad rettet mot de store publikumsmassene, og i større grad enn festivalene i mitt utvalg styrt av fagpersoner med sterk tilknytning til de musikalske sjangerne de opererer innenfor. *Ultima* er organisert som en stiftelse styrt av 18 medlemsorganisasjoner som inkluderer blant annet Det Norske Kammerorkester, Norges musikkhøgskole, Institutt for musikkvitenskap UiO og Den norske Opera og Ballett¹². Styreleder er Stein Olav Henrichsen, som tidligere har vært operasjef i Bergen. Kunstnerisk leder ved *Risør Kammermusikkfest* er Lars Andreas Tomter, anerkjent bratsjist og professor ved Norges Musikkhøgskole. Andre personer tilknyttet den kunstneriske ledelsen er pianist Leif Ove Andsnes og Henning Kraggerud, fiolinist og professor ved Baratt-Dues Musikk institutt¹³. *Ultima* er, som nevnt, knutepunktfestival og mottok i 2009 7,1 millioner kroner i støtte¹⁴, og hadde, i henhold til proff.no, driftsinntekter på drøye 13 millioner¹⁵. Dette

¹¹ <http://www.kammermusikkfest.no/?gruppe=2108> [31.3.2011].

¹² <http://www.ultima.no/nb/om-ultima/88-ultimas-medlemmer> [31.3.2011].

¹³ http://www.proarte.no/kra/kra_bio.htm [31.3.2011].

¹⁴ <http://www.ultima.no/nb/component/content/article/42-bakgrunn/190-nokkeltall-ultima-2009> [31.3.2011].

innebærer at over halvparten av inntektene kommer fra støttemidler fra stat og kommune. Risør Kammermusikkfest hadde i 2009, i henhold til proff.no, driftsinntekter på drøye fem millioner kroner¹⁶ og mottok 1,4 millioner av staten under post 50, Norsk Kulturfond via statsbudsjettet¹⁷, og rundt 950.000 kroner til sammen fra Risør kommune og Aust-Agder Fylkeskommune for samme år (Ryvind 2009), som utgjør ca. halvparten av driftsinntektene. For begge festivalene tilsier dette at de ikke er så avhengig av billettinntekter som de populærmusikalske festivalene er. Produksjonsfeltet for musikkfestivaler har jeg plassert ca midt i feltet for musikkformidling med en pil som peker oppover, for å indikere at feltet har fått en mer dominant posisjon enn det hadde før. Antallet musikkfestivaler tilsier at det ikke kreves så mye av kulturell eller økonomisk kapital for å kalle et arrangement for en ”festival”. På bakgrunn av at inngangsverdien for å kalle seg en ”festival” er ganske lav, plasserer jeg produksjonsfeltet for musikkfestivaler i nedre region av feltet for kulturproduksjon. I produksjonsfeltet blir påvirkningen av den statlige kulturpolitikken synlig i særlig grad blant festivaler i nærheten av den autonome polen. Statens økonomiske finansiering av festivaler som ikke er kommersielle, bidrar til at disse har mulighet til å eksistere i den størrelsesordenen de er. Dette er en logikk som kan benyttes på feltet når det kommer til den statlige fordelingen av økonomisk kapital.

Når en festival skal konstruere sitt innhold er det flere faktorer som spiller inn på hvem som faktisk ender opp på plakaten til festivalen. For det første er det artistenes routing og festivalens plassering i tid og rom. Hvis en artist er på turne i USA når festivalen pågår, blir det vanskelig å få denne til å spille, uansett hvor mye festivalen er villig til å betale. Og kanskje mer aktuelt; hvis en artist har flere jobber i en annen del av landet i den perioden festivalen pågår, kan det bli vanskelig å få artisten til sin festival. En annen faktor kan være at flere festivaler har lyst å presentere den samme artisten, som i ytterste konsekvens kan føre til at den som betaler mest får tilslaget. Dette kan igjen være med å presse priser på artister oppover. Til sist handler det om relasjoner og samarbeid. Hvis flere festivaler går sammen og kan garantere flere jobber til, for eksempel, en internasjonal artist, kan det være enklere å få dem til å legge routingene innom Norge. Muligheten til å sette opp det programmet festivalen selv ønsker, er avhengig av dens symbolske kapital og symbolske makt. Om festivalen er høyt

15

<http://www.proff.no/proff/search/companyDetails.c?freeText=ultima+music&bc=0&c=Z00208SD&org=990703043> [31.3.2011].

¹⁶ <http://www.proff.no/selskap/ris%C3%B8r-kammermusikkfest/ris%C3%B8r/oppf%C3%B8ringer-uten-bransjetilknytning/Z001K7C1/> [6.4.2011].

¹⁷ <http://www.statsbudsjett.dep.no/Statsbudsjettet-2009/Dokumenter/Fagdepartementenes-proposisjoner/Kultur--og-kirkedepartementet-KKD/27978/27998/28000/> [31.3.2011].

nok plassert i feltet til i det hele tatt å bli vurdert som god nok til å huse den aktuelle artisten, er en indikasjon på festivalens symbolske makt. Om festivalen har et bra program fra før, ligger riktig plassert i tid, i riktig by og om den eksempelvis har stor nok scene og riktig publikumsgrunnlag til at agentene vil sette artisten på den aktuelle festivalen, er en indikasjon på festivalens symbolske kapital. I den symbolske kapitalen finnes også festivalens sosiale kapital, når den er i spill i feltet. Den sosiale kapitalen er en faktor i festivalens muligheter til å formidle artister. Med festivalens sosiale kapital, tenker jeg primært på det nettverket av artisters agenter og andre festivaler som den samarbeider med, som kan aktiviseres for å gjøre det mulig for festivalen å booke de bandene som er ønskelige. I den økonomiske finnes publikumstilstrømningen og festivalens budsjett – hvor mye penger det er tilgjengelig for å skape festivalen. I den politiske kapitalen ligger forholdet til det offentlige og festivalenes evne til å formidle seg selv til det politiske miljø lokalt og nasjonalt, samt til Norsk kulturråd.

Alle populærmusikalske festivaler i produksjonsfeltet vil, som vist i illustrasjonen ovenfor, plassere seg ganske langt mot høyre. Men også blant de populærmusikalske festivalene er det forskjeller i kapitalsammensetningen. Selv om alle populærmusikalske festivaler er avhengige av billettsalg og en form for sosial kapital for å få tilgang til artister, vil jeg vise i analysen under at de andre kapitalformene er med på å definere forskjellene mellom dem.

Det er grunnlag for å si at festivalene i mitt utvalg ligger ganske nære hverandre. Jeg vil omtale dem som en *klynge* i øvre høyre del av produksjonsfeltet, som i form og innhold befinner seg et godt stykke unna både Risør Kammermusikkfest og Ultima. Festivalene i mitt utvalg har forskjellige profiler på sitt innhold som også gjenspeiler festivalens posisjon i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.

5.1 Kapitalformer i produksjonsfeltet

I *Kunsten å være seg selv* skriver Andreassen om de fire ulike identitetstypene programidentitet, stedsidentitet, arena- og områdeidentitet og verdiidentitet¹⁸. Disse identitetstypene var mitt fokus i intervjuer med personene fra festivalene i mitt utvalg, og jeg anser dem som hovedelementene i festivalenes symbolske kapital i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Alle disse identitetstypene peker på ulike former for kulturell kapital og strategier for kapitaltilegnelse i produksjonsfeltet.

Hovedgeskjeften til en musikkfestival er å presentere et antall forskjellige artister på en eller flere scener over en begrenset tidsperiode. Dermed anser jeg ”programidentiteten”

¹⁸ <http://www.identitetshandboka.no> [31.3.2010].

som den viktigste identitetstypen for festivalenes posisjon i produksjonsfeltet. I ”programidentiteten” ligger både det musikalske hovedprogrammet, eventuelle sideprosjekter som kunstinntallasjoner og annen kunstnerisk aktivitet på området og klubbvirksomhet utenfor festivalområdet. Festivalene i mitt utvalg har noenlunde samme oppbygging rundt booking av artister. De har en bookingsjef, hvis rolle er å være i kontakt med ulike agentbyråer, og motta og sende forespørsler fra festivalen til de aktuelle artistenes agenter. Denne personen har et nettverk av personer rundt seg som han rådfører seg med. Disse personene kan både være en del av festivalens ledelse, og andre som han anser som skikket til å vurdere artistene, i forhold til den ulike festivals identitet og profil. Alle festivalene er tydelige på at det er til bookingsjefens smak de setter sin lit.

Jeg vil ikke si han har en vetorett men. Men når han har veldig sterke ønsker om en artist så blir nok det. Så blir nok det fulgt i ganske stor grad. Og det går jo på at. Det går på hans teft for hva som funker og ikke, som vi andre stoler på (Jonas, *Øya*).

Jeg sitter nok og bestemmer i siste ledd egentlig det meste. Men jeg har en kollega som jeg jobber sammen med på booking som bor i England. Som har et nettverk der borte blant agentene og sånn. Så det er på en måte vi to som avgjør hva vi booker hele tiden. Vi konfererer oss i mellom, men jeg har på en måte siste ordet (Henning, *Slottsfjell*).

Jeg vil hevde, altså han har full tillit, han har full tillit. Henning er jo, han er jo veldig flink til å spørre hvis det er liksom de største artistene og det dreier seg om mye penger så er han flink til å spørre, men han har egentlig all makt. Den tilliten skal han ha også, ellers så får han ikke gjort jobben sin (Christoffer, *Slottsfjell*).

Jeg har nok mye makt. Ja det tror jeg nok (Robert, *Bukta*).

Jeg tror de opererer forholdsvis demokratisk seg i mellom, men siste ordet er Robert sitt. Som bookingsjef. All makt sitter ikke hos han, men mye gjør det (Siw, *Bukta*).

”Stedsidentiteten” handler ifølge Andreassen om å orientere seg i forhold til lokalsamfunnet. Han sier videre at hvert sted har sine lokale kjennetegn som ikke er kopierbare og at man som arrangør bør passe slike elementer inn i sine festivaler. I tillegg påstås det at man som publikummer er interessert i å sjekke ut lokale særtrekk, og om man ikke vil prøve alt som er tilgjengelig, vil man gjerne se det og fortelle historiene som heller ikke er kopierbare (Andreassen 2009: 15). I forhold til bruken av begrepet ”stedsidentitet” vil jeg også trekke inn hvordan festivalene er med på å påvirke og forme sine steder gjennom festivalenes kapitalsammensetning, altså at det ikke bare er stedet som yter en identitetsfaktor til arrangementet, men at også arrangementet er med på å forme identiteten til stedet og de menneskene som bor der. Som jeg skrev i avsnittet om St.mld. 22 (2004-2005) *Kultur og*

næring, anerkjenner denne meldingen festivalenes betydning som identitetsskaper i markedsføringen av et sted (St.mld. 22 2004-2005: 89).

”Arena- og områdeidentiteten” vil jeg si er en del av festivalens posisjon i feltet de opererer innenfor, på bakgrunn av at det for det første setter fysiske begrensninger for hvor mange mennesker som kan entre festivalen til enhver tid. For det andre er det gjerne eid og disponert av noen andre, eksempelvis kommunen eller fylket, som legger føringer for bruken. Og for det tredje gir området muligheter og begrensninger i forhold til hvordan festivalen velger å utnytte det. Derfor vil jeg også vektlegge at måten de utnytter området på er en del av den symbolske kapitalen. Andreassen omtaler selve konsertområdet som arrangørens sjel, at det i flere tilfeller er selve begrunnelsen for at flere arrangementer har blitt til (Andreassen 2009: 41). Ifølge Andreassen handler ”verdiidentitet” om hvilke holdninger man har. Han sier videre at det er vesentlig at man definerer sine kjerneverdier når man skal ta et verdistandpunkt (Andreassen 2009: 22). Andreassen oppsummerer ”verdiidentitet” med å si at de verdiene en festival har er det man ”brenner for, og tar på blodig alvor” (Andreassen 2009: 22).

Ved siden av den symbolske kapitalen illustrert gjennom identitetsbegrepet finnes den økonomiske kapitalen. Dette er en viktig faktor som spiller inn i forhold til hvordan festivalene er posisjonert. Den økonomiske kapitalen er med på å gjøre autonomi i innhold mulig fordi en festival med god økonomi står friere til å legitimere innholdet i egne forutsetninger, enn en festival som i større grad må rette seg etter markedet. Jeg vil relatere den økonomiske kapitalen til publikumstilstrømning, ettersom antall besøkende vil generere en høy andel av inntektene i en populærmusikalsk festival. Dette vil henge sammen med en del av identitetstypene til Andreassen, og vil være avgjørende for om festivalen kan praktisere en autonomi i innholds fokuset, eller om de vil rette seg mer mot det kommersielle. Men den økonomiske kapitalen er også linket til det jeg vil kalle en politisk kapital.

De tre stortingsmeldingene jeg har tatt for meg, og i sær Norsk kulturråds festivalstøtteordning, vil jeg si er en bekreftelse på at det blant norske festivaler også må finnes en type politisk kapital. Alle festivalene som søker støtte hos Kulturrådet blir vurdert etter de samme kriteriene – kriterier som er vide og åpne for tolkning. Knutepunktstatus har kriterier som er relativt like som Kulturrådet sine, men med litt større fokus på nyskaping, og at festivalen skal være ledende innenfor sin sjanger. For en festival som søker støtte på bakgrunn av kriterier, vil en evne til å formidle seg selv være en faktor. Av de 172 søknadene som Kulturrådet fikk inn til festivalstøtteordningen for 2010, fikk 103 støtte. Festivalene blir ikke plukket ut av seg selv, de er nødt til å søke. Dermed vil måten de kommuniserer med det

offentlige være en kapitalform som en festival må inneha for å få økonomisk støtte. Når fristen for å søke festivalsstøtteordningen er så tidlig som i september året før, og mange av festivalene blir arrangert om sommeren, er det viktig at festivalene har noe å vise til, og at søknaden er i henhold til hva Kulturrådet kan forvente seg. Evnen til å kommunisere med det offentlige på en hensiktsmessig måte som kommer festivalen til gode, blir dermed en egen type kapital i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Denne kapitalformen er viktig fordi den har betydning for kanaliseringen av offentlig støtte inn i feltet, og vil være med å bekrefte festivalenes posisjoner i forhold til hverandre. Politisk kapital vil være med å generere økonomisk kapital for de festivalene som er i besittelse av den. Forholdet til de lokale og regionale myndighetene har noe å si for festivalen når det kommer til arrangementstekniske forhold og økonomisk støtte. Så lenge Kulturrådet har et kriterium som må oppfylles om lokal og regional støtte for å få støtte nasjonalt, vil den politiske kapitalen også gjelde her. Det er likevel den nasjonale politikken som har mest å si for posisjonen festivalene har i produksjonsfeltet ettersom det på lokalt og regionalt plan ikke er like faste retningslinjer for kulturpolitikk som det er nasjonalt.

De ulike identitetstypene, festivalens publikumsopplutning og deres politiske kompetanse ser jeg på som forskjellige typer kapital som vil bestemme festivalenes plassering i produksjonsfeltet. På bakgrunn av disse kapitalformene vil jeg forsøke å vise hva som kjennetegner musikkfestivaler, og hva som skiller festivalene i mitt utvalg fra hverandre.

5.2 Produksjonsfeltets autonomi og kulturpolitisk påvirkning

For å delta i produksjonsfeltet for musikkfestivaler, er en viss form for økonomisk og symbolsk kapital nødvendig. Da festivalen jeg jobbet i ble medlem av Norsk Rockforbund hadde vi rundt 1.000 besøkende i en hage, men da den startet var det 150 besøkende. Likevel kalte vi arrangementet for en "festival" allerede fra starten av. Dette var i perioden hvor *Quartfestivalen* var på sitt største. *Quart* var medlem av Norsk Rockforbund, og vi kunne treffe dem på seminarer og prate med dem. De anerkjente at vi var en festival i så måte. Nå ble ikke *Skral Festival* en stor aktør i feltet før noen år senere, hvor festivalen flyttet til et større område, fikk flere besøkende og større internasjonalt kjente navn på plakaten. Kriteriene for å ha blitt en stor spiller i feltet for kulturproduksjon, er kanskje annerledes innenfor andre kulturelle produksjoner enn musikkfestivalene, ettersom en festival er avhengig av et publikum for å overleve. Dette i hvert fall til en viss grad, så lenge noen festivaler mottar mer offentlig støtte enn andre. Derfor er det viktig å holde fast ved at feltet ikke er totalt autonomt, men relativt autonomt.

I produksjonsfeltet for musikkfestivaler vil jeg si at det som skiller eksempelvis *Risør Kammermusikkfest* fra festivalene i mitt utvalg, er den nærheten festivalen har til en spesifikk musikk sjanger og avhengigheten til det offentlige. Mens det i den kunstneriske ledelsen i *Risør Kammermusikkfest* befinner seg professorer innenfor den musikalske sjangeren de skal levere til publikum, er den formelle popmusikkutdannelsen ikke til stede hos festivalene i mitt utvalg. *Risør Kammermusikkfest* representerer en sjanger hvor det å gå i lære, og studere sin musikk er utbredt i forhold til innenfor popmusikken. I tillegg er det popmusikk som har det bredeste tilbudet i form av antall plateutgivelser og konserter, som dermed gjør det naturlig at de populærmusikalske festivalene er mer avhengige av det eksterne økonomiske feltet, enn de sjangertro musikkfestivalene med klassisk musikk og samtidsmusikk på programmet. Feltets egen logikk handler om autonomi i innhold. Det at festivaler kan presentere musikk som ikke er basert på ønsket om å selge, men ønsket om å formidle kvalitet. Kvalitetsfokuset er også det viktigste elementet i stortingsmeldingene hvor kultur er nevnt. Dermed legger jeg til grunn at staten er med å strukturere produksjonsfeltet med økonomisk støtte til det den mener er kvalitet. Ved hjelp av festivalstøtteordningen, knutepunktstøtten og støttemidler via post 74 på statsbudsjettet, gir staten de sjangertro og autonome festivalene anledning til å eksistere basert på rent kunstnerisk innhold. Ved hjelp av knutepunktstøtten er staten med på å anerkjenne at noen festivaler har høyere feltspesifikk kapital enn andre, og plukker dermed ut en festival innenfor hver musikk sjanger som antas å være ledende i forhold til de andre. Dette er med på å bekrefte disse festivalenes posisjoner som dominante i feltet. Statens utnevning av Øya som knutepunkt for rock er en bekreftelse på dominansen de har blant de populærmusikalske festivalene.

At aktører utenfor feltet har mulighet til å anerkjenne innhold som produseres innenfor feltet, og at dette har noe å si for feltets struktur – er med på å svekke autonomien. Det er med på å gjøre feltet avhengig av eksterne felt. Når det likevel er slik, og jeg argumenterer for at det er relativt autonomt, er dette fordi at de samme logikkene som gjelder i produksjonsfeltet, gjelder også for aktørene som påvirker og strukturerer. Staten er ute etter å støtte kvalitet. Og kvaliteten i et arrangement synliggjøres i kapitalstørrelsen også internt i feltet. Øya har ikke høyest andel av symbolsk kapital fordi de er anerkjent av staten som knutepunkt. Det er mer slik at de er anerkjent som knutepunktfestival fordi staten mener at de har høyest andel av symbolsk kapital blant de populærmusikalske festivalene.

6. *Buktas* kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler

Den økonomiske kapitalen til *Bukta* er den laveste blant festivalene i mitt utvalg. Dette indikerer en posisjon under *Øya* og *Slottsfjell* i produksjonsfeltet.. Kapasiteten på området er lavest av festivalene i mitt utvalg, slik at publikumstilstrømningen aldri kan bli så høy som hos de andre. Totalbudsjettet til *Bukta* for 2011 er, ifølge Robert, på rundt 11 millioner kroner.

Totalbudsjettet er på ca 11 millioner, sånn pluss minus (Robert, *Bukta*).

Dermed vil inntjeningspotensialet og den økonomiske kapitalen som festivalen selv klarer å generere ved hjelp av inntekter utover økonomisk støtte fra det offentlige, være deretter. Under følger en analyse av *Buktas* kapital og strategier.

6.1 Identitetstypene som symbolsk kapital

Festivalenes identitet er et viktig element i å kunne plassere festivalene i produksjonsfeltet. Av identitetstypene anser jeg, som nevnt, ”programidentiteten” som den viktigste. Robert sier blant annet at han aldri ville booket et band som ikke enten han, eller noen av hans fortrolige, har sett opptre.

Jeg booker veldig, veldig sjeldent noen band som jeg ikke kjenner noen som har vært på konsert med dem, og kan verifisere at de faktisk er dritbra live (Robert, *Bukta*).

I forhold til hvordan *Bukta* jobber i bookingprosessen, og i forhold til at de er mer sjangertro til rock innenfor produksjonsfeltet for musikkfestivaler, indikerer at festivalen kanskje ikke er den mest kommersielle av de populærmusikalske, basert på autonomien i innholdet nevnt i forrige kapittel. Men grunnlaget for å plassere *Bukta* til høyre i feltet blant populærmusikalske festivaler skapes av *Buktas* forhold til publikum og hvordan de definerer den musikken de presenterer.

Det var over 4000 inne på lørdagen da Hellbillies åpnet. Og for oss er det kjempebutikk i det å betale et greit honorar til et stort norsk band. Selv om det er en kjedelig booking, så er det sånn at hvem faen ellers av norske band som vi ikke har hatt kunne vært der og dratt 4000 folk liksom, det er ingen (...) det som vi til enhver tid mener er et godt rockeband, det er et godt rockeband, og kan spille på *Bukta*. Så enkelt er det, eller så vanskelig kan det være. Og det er veldig vanskelig å forklare hva er et godt rockeband eller ikke, men det er liksom den kjernen av de som booker festivalen. Hva vi mener er et godt rockeband, og kan tilføre festivalen noe, er det vi booker. Og det kan forandre seg fra år til år eller over tid kan det dreie i en retning liksom. (Robert, *Bukta*).

Dette utsagnet fra Robert understreker *Buktas* nærhet til den heteronome polen, men samtidig er ikke Hellbillies noe åpenbart sjangerbrudd i forhold til deres rockeprofil. Country kan gjerne beskrives som en avart av rock. Likevel understrekes betydningen av publikum i forhold til ønsket om å tjene penger, ved at festivalen satt opp et band, som i 2010 lå 21 uker på VG-lista med albumet *Leite etter lykka* med 1.plass som bestenotering¹⁹, til å åpne festivalens siste dag. *Bukta* har også et opplæringsfokus for sitt publikum når det kommer til hva de booker av band. Dette innebærer at festivalen setter opp et kjent band tidlig, og mindre kjente band i de påfølgende slottene i programmet.

Altså at vi lurer de til å komme på Big Bang og så får de et annet band etterpå som de ellers ikke ville ha kommet på. Men som er bra og som overrasker folk og som gjør at de synes det er kult å være på *Bukta* (Robert, *Bukta*).

Dette er et eksempel på den symbolske kapitalen som *Bukta* setter ut i spill gjennom programmeringen av festivalen. Det er antakelig slik at publikum forstår intensjonene med *Buktas* handlinger, men de har antakelig lyst til å se både Hellbillies og Big Bang. Dermed forekommer det en slags miskjennelse av de objektive betingelsene som ligger til grunn for verdien av den symbolske kapitalen (Esmark i Prieur & Sestoft, 2006, s.94). Av den grunn kommer *Buktas* symbolske makt til syne gjennom deres posisjon til høyre for sentrum av feltet – de booker rock, men de er også interessert i salg. Dermed utvider de rockebegrepet for å tilpasse seg publikummet. Robert sier videre at han noen ganger ser seg nødt til å booke band som publikum vil ha, uten at han liker dem.

Og så hender det jo at vi booker ting som ikke jeg nødvendigvis liker da. Det må jeg innrømme (Robert, *Bukta*).

Den symbolske kapitalen kommer altså til syne gjennom hvordan de setter artistene opp i programmet for å tiltrekke seg folk tidlig til området, og for å ”lære opp” publikummet gjennom å sette mindre kjente band etter de større, og kanskje mer folkelige, artistene som dominerer de norske salgslistene.

Bukta booker, ifølge Robert, mest gjennom norske agenter. Dette kan ha noe med festivalens størrelse og anseelse hos utenlandske agenthus, i tillegg til at det også har å gjøre med forholdet festivalen har til norske agenter. Etter min mening er det et uttrykk for den sosiale kapitalen festivalen innehar.

¹⁹ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11631&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

Jeg har kontakt med en del internasjonale, har booket en del direkte fra Sverige og Danmark i år, for eksempel. Har booket band direkte fra USA og Japan og England (...). Så er det litt sånn at vi føler at det er viktig for oss å ha god kontakt med norske agenter. Fordi at vi har jobbet veldig mange ganger med utenlandske ting der vi har vært i kontakt med et band i USA, manageren til et band, og spurt om vi kan gjøre en deal. Og så har de sagt jaaa, du må nok ta det med agenten vår. Og så har vi tatt kontakt med den amerikanske agenten, og så har de sagt at vi har nå en Europaagent for det bandet. Og så har vi endt opp med å måtte ta med en agent i England som har Europa, som igjen sier at ja, men vi har en skandinavisk kontakt som sier vi har en norsk kontakt. Og så er vi egentlig like langt da, bare at vi har gått hele veien tilbake igjen, og ende opp med den samme norske agenten som vi egentlig i utgangspunktet tenkte at; nei OK vi driter i han – vi prøver USA direkte (Robert, *Bukta*).

Dette handler nok i stor grad om den symbolske makten til festivalen i forhold til anseelse og dens økonomiske kapital, men også om relasjoner og nettverk – den sosiale kapitalen.

Innenfor booking er det nok slik at det ikke holder å ha nok økonomisk kapital til å huse store band. Du må vite hvem du skal snakke med og gjerne også ha bevist gjennom tidligere arrangementer, at du kan huse artister av en viss størrelse. Noe som langt på vei bekreftes av Robert.

Du får først booka de ordentlige gode banda når du får gode relasjoner til agenter, og på en måte, du klarer å få ut noe mer enn du ellers ville ha gjort, hvis du bare sitter på pengene eller bare viljen (Robert, *Bukta*).

Bukta har også et samarbeid med *Slottsfjell* når det kommer til booking av artister. Henning uttaler at de ved hjelp av samarbeidet, kan få utenlandske artister lettere til Norge ettersom de kan tilby to spillejobber i samme periode.

Vi samarbeider også en del med *Bukta* (...) plutselig finner vi et band som begge to er interessert i. Så legger vi inn bud på dem sammen. Det tror jeg hjelper oss med å faktisk få artistene til å gidde å komme hit da. Fordi at Norge er jo ofte en omvei, for internasjonale artister i hvert fall (...) Så det har også vært en fruktbar greie de siste par tre årene, når vi har begynt å snakke mer sammen. Det har vært bra (Henning, *Slottsfjell*).

Samarbeid mellom festivalene er en del av deres sosiale kapital. *Bukta* har en mer utpreget rockeprofil, men det er slik at mange av artistene som spiller der også kan spille på *Slottsfjell*, selv om det i mange tilfeller ikke går den andre veien. Clutch, Juliette Lewis, Mew, Dinosaur jr, Ingenting og Hayseed Dixie var utenlandske artister som spilte på begge festivalene i 2010.

Bukta knytter mye av sin ”stedsidentitet” til det nordnorske i kanskje sterkere grad enn direkte til Tromsø som by. Festivalen har klart formulerte styringsdokumenter som forteller hvem de er, og hvordan de skal jobbe for å nå sine mål. *Bukta* har hatt et operativt styre som har jobbet spesifikt med planverk og overordnede interne dokumenter, og har et klart og tydelig bilde for seg selv hva de skal være og hvordan de skal arbeide.

Vi har noe som heter mål-, visjons-, strategidokument 2010-2014 eller noe sånt (...) Det ligger til styret. Styret jobber mye med det, administrasjonen jobber mye med det. Og vi prøver å involvere staben så mye som mulig (...) Del av de planene der så ligger det også en handlingsplan som vedtas fra år til år. Og den handlingsplanen og de strategidokumentene våre de bygger på evalueringene til alle i staben (Robert, *Bukta*).

Begge intervjuobjektene fra festivalen svarte ”rock, øl og sjømat” uten særlig betenkingstid da jeg spurte hva *Buktas* identitet var.

Rock, øl og sjømat i Telegrafbukta (...) sjømaten, det går egentlig på den nordnorske biten av det, altså at vi ønsker å være en nordnorsk festival, og vise det på arenaen vår (Robert, *Bukta*).

Rock, øl og sjømat! (Latter) (...) Ja. Den gjennomsyrer hele staben og organisasjonen. Om du spør alle i staben, tror jeg alle kan svare på hva som er identiteten til *Bukta*? Så der har administrasjonen vært kjempeflink til å kjøre propaganda i alle sammenhenger. Dette er profilen til *Bukta* (Siw, *Bukta*).

Bukta spiller veldig på tilknytningen til regionen i form av sjømatprofilen, den nordnorske naturen og det at Tromsø-publikummet er hardføre nok til å gå på festival uansett hvor dårlig vær det er.

Alle som kommer hit da. De får et veldig sånn sterkt forhold til naturen her, og ser det med en gang man kommer ut av flyet da. Så ser du at, dæven, satan, her er det helt sykt tøft da. Og det har vi blitt flinkere til å bruke. Og i fjellene rundt her når du står på festivalen, så er det faktisk snø i fjellene midt på sommeren i juli. Og bare det er fantastisk. Altså, når du står i Telegrafbukta, så har du liksom den nordnorske naturen og du har Tromsø, du har sånn alle de sterke sidene til Tromsø i synsvidden da (Robert, *Bukta*).

Folkene i Tromsø er helt unike i forhold til det å stille opp på festivalen uansett hva slags vær det er liksom. Det har selvfølgelig kjempestor betydning for *Buktafestivalen* (Siw, *Bukta*).

For festivalen blir det nordnorske en del av strategien *Bukta* benytter seg av, for å posisjonere seg i produksjonsfeltet for populærmusikalske festivaler. De bruker elementer i festivalen som man faktisk ikke finner noen andre steder. Med dette blir også ”stedsidentiteten” et supplement til det direkte innholdet, altså artistene som står på scenen, og er med på å skape det totale bildet av *Bukta* som en festival. Jeg vil også trekke frem ”stedsidentiteten” som en del av grunnlaget for å benevne *Bukta* som autonom i sammenligning med andre populærmusikalske festivaler med hensyn til innhold. Det er ikke mange populærkulturelle arrangementer i Tromsø på linje med *Bukta*. Der er Døgnvill, som er en mer sjangerfri popfestival, som arrangeres i september og som har eksistert siden 2007. Dette, kombinert med det Siw sier om publikummet, leder meg til å si at ettersom Tromsø ikke har noe annet lignende arrangement, og basert på lojaliteten i publikum, kan *Bukta* være mer autonome i innholdet sitt. De kan presentere det som de selv mener er det beste innholdet, uavhengig av

publikums smak. Noe som illustreres av Roberts utsagn om da *Bukta* opplevde kritikk av programmet fra deres lokale medier.

Mange jeg har snakket med egentlig ikke mener noen ting om det, har fått den meningen, og mener at ja dere hadde nå ikke så bra program i år, men ja vi kom nå allikevel (Robert, *Bukta*).

Samtidig opplever de, basert på publikumsundersøkelsene sine, at deres publikum kanskje ikke er så musikkinteresserte, men mer opptatt av kultur på et bredere plan.

Hvis jeg skal si det veldig, veldig kort hva det var, så var de i gjennomsnitt mellom 28 og 29 år. Har 72 eller 74 prosent av dem har tre fire år høyere utdanning eller mer. Og de er storforbrukere av kultur. Så de er på fotballkamper, er i kulturhuset, på studenthuset (...) (Robert, *Bukta*).

Vi gjennomførte jo en publikumsundersøkelse og kanskje vi ble litt overrasket? Det er jo - hva skal jeg kalle det - ikke godt voksne, men tretti-trettifem eller trettifem-førtifem som er hovedtyngden. Disse er kanskje ikke spesielt musikkinteresserte, men vil være med, vil ha en festivalopplevelse fordi det er sosialt og hyggelig, og man møter mange kjente. Så *Bukta* har et betalingsdyktig publikum. Og kanskje disse også er mer bevisst på hva *Bukta* har å si for Tromsø by. *Bukta* er mer enn en sånn type hip festival der kidsene kommer og har det gøy, og bor på camp (Siw, *Bukta*).

Dermed blir det slik at de kan være mer innovative i sammensetningen av programmet, foruten bookingen av headlinerne. Disse må være til stede for å sikre at publikummet kommer tilbake hvert år – ettersom det er noen artister de kjenner fordi de er kjente, i tillegg til at festivalen fungerer som en sosial arena hvor man treffer venner og bekjente. At festivalen har hatt et stabilt billettsalg gjennom årene, tyder på at publikummet er lojalt, og at de på denne måten validerer en plassering i øvre del av feltet. Dette ettersom publikumstilstrømningen ikke utelukkende baserer seg på innhold, og dermed gjør det mulig å være autonom i forhold til innholdet de presenterer. Med dette blir også publikumstilstrømningen en viktig kapital for *Bukta* som bidrar til at jeg vil plassere dem i øvre del av produksjonsfeltet.

Intervjuobjektene fra *Bukta* viser et sterkt engasjement når det kommer til tilknytningen til sitt festivalområde. *Bukta* er den eneste festivalen i mitt utvalg som har opplevd kontrovers i forbindelse med sitt tilholdssted, da de før festivalen i 2006, fikk kritikk for hvordan området så ut etter festivalen hadde blitt arrangert. Det ble, som nevnt, skrevet flere leserinnlegg mot festivalen på nordlys.no. Festivalen kom senere til enighet med kommunen og administrasjonen om hvordan de skulle løse problemer med slitasje på området, og det ble også publisert en uavhengig rapport som konkluderte med at effektene av festivalene ikke var skadende for Telegrafbukta (se kilder og fotnote s.4). Tilknytningen til området er så stor, ifølge Robert og Siw, at hvis det ikke hadde vært for Telegrafbukta, hadde kanskje festivalen aldri sett dagens lys.

Hadde vi måtte flytte fra Telegrafbukta som mange mente etter 2006, at vi burde flytte til en fotballbane, eller et eller annet sånt, så hadde vi sluttet med festivalen, tror jeg (Robert, *Bukta*).

De gangene det har vært oppe til diskusjon i styret så har det vært enighet om at får vi ikke være i Telegrafbukta, så vil man sterkt vurdere å bare legge ned festivalen (Siw, *Bukta*).

Da Robert og Maria de Meo, som var grunnleggere av *Bukta*, hadde vært på festivalseminaret til Norsk Rockforbund i 2003, bestemte de seg for at de skulle slå sine krefter sammen og lage en rockefestival i Tromsø. De var ikke i tvil om hvor den skulle ligge. Robert hadde faktisk allerede sett seg ut Telegrafbukta da han kom til Tromsø seks år tidligere.

Jeg tenkte litt sånn første gang jeg var der, satan det hadde vært kult å lage festival her. Og da seks år etterpå så ble det en realitet liksom. For da hadde det liksom bygget seg opp, og da vi begynte å snakke om å lage en ordentlig festival så var det. selvfølgelig skulle det være i Telegrafbukta (...) Uka som gikk etterpå så satt jeg og Maria og så laget vi plan på det vi kalte for Monsterfestivalen (latter). Og vi visste hvor vi ville ha den, vi ville ha den i Telegrafbukta (Robert, *Bukta*).

I forhold til å bruke området til å forsterke opplevelsen, handler det mye om at Telegrafbukta er viktig for hele Tromsøs befolkning, og ifølge Robert, har alle som bor i byen et forhold til den. Robert anser området såpass viktig for folk at jeg vil kalle det en forsterkende effekt i seg selv bare å arrangere en festival der.

Alle har et eller annet minne derfra (...) Bare alle de der følelsene som folk får i forbindelse med det stedet, på en måte at vi gjør noe som de fleste oppfatter som veldig positivt der da (Robert, *Bukta*).

Siw trekker også frem den nordnorske i identiteten til *Bukta* som hun mener at Telegrafbukta er med på å forsterke.

[O]mrådet er jo veldig vakkert og det er på en måte et naturlig amfi. De bildene som blir tatt der blir veldig fine, særlig når du ser midnattsola og du ser fjell med snetopper bak. Så området her har alt å si for at *Bukta* skal være *Bukta* (Siw, *Bukta*).

Intervjuobjektene fra *Bukta* er med på å legitimere Andreassens påstand om at mye av arrangørenes sjel ligger i festivalområdet. Det forteller også noe om festivalfeltets autonomi i forhold til det politiske feltet, når festivalen heller ikke lar seg bringe ut av fatning selv om den møter motstand i bruken av festivalområdet. Festivalen utnytter sin feltspesifikke kapital som arrangører i møtet med politikere og administrasjon, og får dermed løst situasjonen i forhold til at de etter dette oppstyret, fikk på plass en treåring leieavtale for Telegrafbukta.

[V]i hadde kjempebra evaluering med kommunen som førte til en avtale, en treårs avtale. Der vi regulerte, og fikk inn det at vi faktisk har tilgang til den parken i ti eller elleve dager, tror jeg, fra

opprigg, gjennomføring til nedrigg, sånn at vi på en måte fikk liksom argumentert for det som faktisk er vår virkelighet da (Robert, *Bukta*).

Dette er også en form for politisk kapital som *Bukta* har, og som de benytter seg av i møte med sin lokale offentlighet.

I forhold til *Buktas* ”verdiidentitet” har festivalen tenkt profil og identitet når de har funnet mange av sine partnere. Spesielt når det kommer til Eksportutvalget for Fisk, som har blitt en attraksjon i seg selv på festivalen.

Vi har blant annet en fiskehjell da, som vi bygger opp på selve området (...) En i miniatyr da som står på området som det henger tørrfisk i. Og så står Eksportutvalget for Fisk og banker tørrfisk til folk og gir ut gratis (...) Det er noe som skjer på området som folk blir veldig overrasket over. Kommer bort, nei får vi gratis tørrfisk? Så kult. Og så får de banke litt selv, og noen skader tomlene sine (...) Som er en litt sånn naturlig link mellom *Bukta* og Eksportutvalget for Fisk. Så har vi liksom truffet genialt (Robert, *Bukta*).

Når det kommer til å forsterke og utnytte det spesielle med sitt sted, er *Bukta* kanskje den av festivalene som har en klarest tankegang. Sjømat er en del av identiteten deres, og må sies å være noe av de klareste bildene som finnes av det ”urnordnorske”. Fisk har vært en sentral del av Nord-Norge gjennom hele historien, og *Bukta* har ikke bare en klassisk tilnærming til dette gjennom tørrfisktilbudet. Hele mattilbudet til festivalen baserer seg nemlig på sjømatprodukter. I tillegg har de gjort dette eksklusivt ved at aktørene som serverer mat, lager egne retter som kun er å få kjøpt på *Bukta*, og ifølge Robert prøver de å vise at fisk ikke bare er sunt og godt, men også kult.

Vi føler og at er litt sånn viktig å vise at de nordnorske tingene er litt kult da. Det er kult med fiskesuppe, og det er kult med fisk da. Det er kult med sjømat, selv om det er litt sånn trasig, og litt sånn man tenker på fattige Nord-Norge, der spiste de fisk sju dager i uken liksom (latter) (...) det er liksom sånn høydepunkt når du kommer til *Bukta*, og får en del av de rettene som du bare får der. Vi har fått en del leverandører til å lage de spesielt når de er i *Bukta*, sånn at det ikke, de finnes ikke ellers på menyer (Robert, *Bukta*).

Robert og Siw forteller også at deres publikumsundersøkelser tyder på at de har et lojalt publikum. Jeg tror at *Buktas* klare identifikasjon med det nordnorske, spesielt gjennom sjømatprofilen, er med på å gi dem en lojal base av publikummere som viser seg verdifulle gjennom at de kommer på festivalen nesten uavhengig av hva som står på scenen. Dette gjenspeiles gjennom hvordan Robert og Siw opplever sitt publikum.

Når vi spurte om hvor mange ganger du hadde deltatt før, så var det 80 prosent hadde vært med på festivalen før, 90 prosent, det var veldig, veldig mange som hadde vært med før, sånn minst en gang (Robert, *Bukta*).

At noen er kritiske til bookingen kan jeg ikke si har gitt utslag på billettsalget (Siw, *Bukta*).

På bakgrunn av disse utsagnene fra Robert og Siw, vil jeg si at identiteten og oppfattelsen av festivalen som helhet, har hatt mye å si for *Buktas* eksistens. Selvfølgelig er det andre variabler som festivaltetthet, andre kulturelle tilbud og det kunstneriske innholdet, men jeg mener det er belegg for å anta at det totale i festivalen har en del å si for graden av lojalitet i *Buktas* publikum. Den symbolske kapitalen *Bukta* har, gjennom sine verdier og klare tilnærming til det nordnorske, er en del av indikasjonen på at *Bukta* kanskje er mer autonom i forhold til innholdet sitt enn andre populærmusikalske festivaler. De har sjømat som en slags ”x-faktor” i festivalen, og for *Bukta* handler det om at fisk er kult, godt og spennende. Det nordnorske er en eksklusiv identitetsfaktor som de andre festivalene i utvalget ikke har. Det er likevel begrenset hvor stor gjennomslagskraft dette gir *Bukta* i feltet som helhet. Ja, det er anerkjent å være seg selv, og publikum anerkjenner det i den grad at *Bukta* faktisk ligger opp mot kapasitet i publikumsutnyttelse. Likevel vil dette antakelig ikke sette *Bukta* i noen dominant posisjon. Lojaliteten i publikum kan tolkes dit hen at festivalen har truffet en gruppe mennesker, som kanskje også kan tilsi at hvis de skulle oppleve et fall i publikumstilstrømmingen av en eller annen grunn – vil dette medføre vanskeligheter ettersom festivalen da må se til en ny gruppe mennesker som kanskje har andre preferanser enn det festivalen ønsker å tilby.

6.2 *Buktas* relasjon til det politiske feltet

Buktas relasjon til den nasjonale kulturpolitikken er i hovedsak gjennom søknader til festivalstøtteordningen til Norsk Kulturråd. Det kriteriet i festivalstøtteordningen som kanskje er vanskeligst å oppfylle for *Bukta*, er det som omhandler lokal og regional støtte. Fordi Kulturrådet aldri begrunner et avslag, tror Robert at det er her grunnlaget for deres gjentatte avslag på støtte ligger.

Vi har fra år en drevet festivalen veldig bra økonomisk. Første året vi drev den, så gikk vi 1,6 millioner i overskudd. I 2004. Som på en måte gav et bra grunnlag for å drive videre. Og det har gjort at vi har fått avslag på alle søknader vi har sendt inn til Kulturrådet, og alt det her sånn. Så i år så gidder vi ikke en gang å sende inn en søknad til festivalstøtteordninga, for vi føler at selv om vi har et jævlig bra prosjekt, så er det ikke interessant for dem å støtte oss fordi vi faktisk går bra. Og det synes jeg. Jeg synes det er veldig, veldig merkelig at man skal bli avspist av støtte til gode prosjekter når man har et godt prosjekt, fordi man har gått bra (Robert, *Bukta*).

Om festivalen har fått avslag på støttesøknaden på bakgrunn av det ene kriteriet kan jeg bare spekulere i, men *Bukta* oppfyller uansett de andre kriteriene for tildeling av støtte hvis man setter til side den første, som det er vanskelig å forstå omfanget av. Hvis det er overskuddet

som ligger til grunn for kvalitetsvurderingen som staten legger opp til, må man altså finne ut hvorfor festivalen ikke får støtte lokalt og regionalt, og hvilke krefter Kulturrådet setter sin lit til på dette nivået i politikken og forvaltningen. I den vedtatte kulturplanen for Tromsø kommune for 2007 til 2010 omtales festivalene i byen, deriblant *Bukta*, i meget positive ordelag, og for festivalene er det slik at Tromsø kommune er mer i tråd med kulturpolitiske enn næringspolitiske hensyn i det overordnede synet på festivalene. De anerkjenner festivalene i byen som kunstneriske arenaer og som viktige møteplasser.

Festivalene gir Tromsø et mangfold av ansikter ut i verden, og det gir byens kulturliv arenaer for å produsere kunst og kultur for et større publikum (...) Festivalene fungerer som den viktigste motoren i utviklingen av Tromsøs kulturliv og kontakten med resten av verden. De er viktige møteplasser for kunstnere, produsenter, formidlere og publikum (Kulturplan for Tromsø kommune – handlingsprogram 2007-2010: 37).

I tillegg sier den at de mest etablerte festivalene har avtalefestet tilskudd. Ifølge *Bukta* selv gjelder dette ikke for dem. Siw, som har vært styreleder i *Bukta* fra 2007 til 2010, sier sågar at hun ikke en gang er klar over at en slik plan finnes.

Opplever ikke at kommunen eller fylket har noen kulturpolitisk plan, i hvert fall ikke når det gjelder den delen av kulturen vi opererer i (Siw, *Bukta*).

Men det finnes altså en slik plan, og i handlingsprogrammet for 2007-2010 ønsket kommunen blant annet å ”øke tilskuddene – til å prøve ut nye konsepter og i form av avtaler som gir rom for forutsigbarhet og videreutvikling [og] bidra til å utvikle festivaler som næring” (Kulturplan for Tromsø kommune – handlingsprogram 2007-2010: 37). Dette er et mål som primært har arrangementstekniske og næringsmessige fokus, og ikke noe overordnet mål om kunstnerisk kvalitet. I så måte motsir planene egentlig seg selv i forhold til overordnede mål og ulike delmål. Hvis man ser på delmålet sitert ovenfor, er det kanskje heller ikke så merkelig at ikke *Bukta* har fått noe økonomisk støtte av sin kommune, ettersom de har hatt forutsigbar drift i mange år.

Usikkerheten rundt Kulturrådets kriterier for støtte, og hva som vektlegges av fagrådet for musikkfestivaler når de vurderer hvem som skal få støtte, gjør at jeg ikke vil konkludere med at *Bukta* ikke er en del av festivalstøtteordningen utelukkende fordi de går i overskudd. Men på bakgrunn av at avslag og tildelinger ikke begrunnes, opprettholdes en slags mystikk rundt støtteordningen som kan være uheldig. Dette fordi at dersom et kvalitetshensyn skal være det viktigste i vurderingen av festivalene, burde man, for å unngå antakelser om at staten vurderer *Bukta* som for dårlig kvalitetsmessig, begrunne avslaget med at i denne festivalens

tilfelle er det tatt økonomiske hensyn. Robert har aldri fått noen begrunnelse, men er kategorisk i antakelsen om at overskuddet er grunnlaget for avslag. Dette sier noe om hvordan *Bukta* selv ikke oppfatter at staten vurderer dem som dårligere enn noen andre, men heller at noen kriterier vektlegges sterkere enn andre når deres festival vurderes av Kulturrådet. Robert ordlegger seg på denne måten:

Det er klart at Kulturrådet har vanskelig for å støtte en festival som ikke får noe lokal støtte. Altså, hvorfor skal staten gi noen penger, når fylkeskommunen eller kommunen ikke finner det noe verdig å gi noe støtte? (Robert, *Bukta*).

De gjentatte avslagene mener jeg også er en indikasjon på den politiske kapitalen som *Bukta* har. Ettersom de ikke har fått noe støtte fra Kulturrådet, og de øyensynlig oppfyller kriteriene, leder dette meg til å tro at det finnes en politisk kapital som staten anerkjenner i feltet. Når en festival mottar støtte, blir den politiske kapitalen anerkjent av staten, og for *Buktas* del kan dette være en del av årsaken til at de ikke får støtte. Kanskje de formidler seg feil, eller kanskje de ikke vektlegger de rette kriteriene i festivalstøtteordningen å søke under. Dette er en indikasjon på at *Bukta* kanskje ikke plasserer seg høyest i feltet i forhold til deres totale kapital.

7. *Slottsfjells* kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler

S*lottsfjells* størrelse gjør at deres økonomiske kapital i utgangspunktet bør ligge på rundt det dobbelte av Bukta sin. Christoffer bekrefter at de for 2011 hadde i overkant av tjue millioner i budsjett.

Totalbudsjett, altså på budsjettet, inntektssiden (blar i dokumenter). Budsjett, 25 millioner ca (Christoffer, *Slottsfjell*).

Dette tilsier at de har en høyere plassering i feltet enn Bukta, basert på at den økonomiske kapitalen danner en del av grunnlaget for utnyttelsen av den symbolske kapitalen. Under følger en analyse av *Slottsfjells* kapital og strategier.

7.1 Identitetstypene som symbolsk kapital

”Programidentiteten” til *Slottsfjell* indikerer at de vil plassere seg ganske nærme den heteronome polen i feltet. Dette ettersom *Slottsfjells* bookingfilosofi defineres slik av festivalsjefen.

Det er programprofilen vår egentlig som definerer identiteten, og der har vi liksom hatt en tanke klart i hodet at vi skal booke smalt, bredt og lokalt. Vi skal være en arena for de lokale banda. Vi skal booke nisjeartister både norske og internasjonale og vi må ha breddeartister som selger billettene (Christoffer, *Slottsfjell*).

Med ”breddeartister som selger billettene”, forstår jeg de største artistene som står øverst på plakaten til festivalen, og/ eller de som til enhver tid er mest populære. Dermed er grunnlaget lagt for festivalens horisontale plassering i produksjonsfeltet basert på innholdet. I forhold til Hennings rolle som bookingsjef bekrefter han deres posisjon gjennom følgende utsagn:

Jeg booker ikke bare musikk som jeg liker. Men jeg booker ting som jeg føler funker på *Slottsfjellfestivalen* da, for publikummet på *Slottsfjell*. Og det er ikke nødvendigvis bare ting som faller inn under min smak. Også veldig viktig for oss at alt som spiller her skal jo være ting vi kan stå inne for. Vi kan ikke booke ting som vi synes er flaut liksom. Det gjør vi aldri. Men helt greit for meg å booke ting som jeg aldri ville spilt hjemme. Det synes jeg er veldig viktig da. At ikke man blir for nazi på det heller, at det blir en ”Henning Krane-festival”. Da tror jeg ikke det hadde kommet 10.000 mennesker da. Det tror jeg vi er bra på egentlig akkurat de greiene der, å ikke booke for deg selv men å booke for publikum (Henning, *Slottsfjell*).

Nå definerer ikke Henning hva han legger i flaut, men det er tydelig at legitimiteten i bookingen defineres av hans smak, og av det han tror publikum har lyst til å oppleve av artister på festivalen.

Slik jeg ser det, har *Slottsfjell* en strategi for å forbedre sin posisjon i feltet gjennom det de kaller ”opplæring av eget publikum”. Dette er også et viktig element blant festivalene i mitt utvalg. Der hvor innholdsfokuset på headlinere som selger billetter, etter min mening, gir *Slottsfjell* en posisjon i nærheten av den heteronome polen i produksjonsfeltet, er utøvelsen av festivalens symbolske kapital gjennom bookingen av de andre artistene, en strategi for å forbedre festivalens posisjon. De artistene som spiller på festivalen, er bestemt ut fra festivalens symbolske kapital og symbolske makt. Ettersom headlinerne og de til enhver tid mest populære artistene, antas å selge billetter nok til at festivalen blir utsolgt, kan de andre artistene ses på som en strategi fra festivalens side som indikerer at de ikke bare vil være kommersielle og booke det folk vil ha, men også formidle artister som kanskje er alternative, nye eller noen som festivalen legitimerer som gode artister gjennom sin egen smak.

Vi føler også at vi vil være en slags opplærende institusjon, eller hva du vil kalle det. At man vil presentere musikk for folk her i byen som kanskje ikke de i utgangspunktet visste at de likte, kanskje. Ja. Det tror jeg også er viktig. At man lærer opp publikummet sitt til å like bredere musikk, eller mer musikk. Musikk de kanskje ikke visste de kunne like. Kan være å lure inn et alternativt band innimellom to VG-liste band, så de blir på en måte tvunget til å se det og så syns de det var kult (Henning, *Slottsfjell*).

Vi vet at når vi har Kent som headliner en dag, så vet vi at brorparten av de som er der på den Kentkonserten kanskje ikke er veldig genuint musikkinteresserte. Og da setter man opp et band som Gogool Bordello på samme scenen konserten før. Og så vet man at femti prosent av de som går ut døra, de fikk en større konsertopplevelse på Gogool Bordello som de aldri har hørt om, enn på Kent. Det er litt sånn ”mission accomplished” da for vår del. For da, da vil de neste år eller i en hvilken som helst annen sammenheng, vil kanskje terskelen være lavere for å kjøpe en konsertbillett et eller annet sted for et band de ikke har hørt om. Eller året etterpå vil de komme på festivalen, og bruke alle fem scenene i større grad enn bare stille seg opp foran hovedscenen for å se Kent. Så det er litt sånn. Utvide horisonten er jo et sånt, litt sånn tacky, klisjeaktig mål, men det er et sant og ekte mål da. At man ønsker å drive litt musikkopplysning også (Christoffer, *Slottsfjell*).

Når jeg tar for meg programmet til *Slottsfjell* – i forhold til det som står på scenen, og som Henning har ansvaret for å booke – vil jeg påstå at den symbolske makten også kommer til syne gjennom det de har på toppen av plakaten, som vil si headlinerne, eller ”breddeartistene” for å bruke terminologien til Christoffer. I 2009 hadde *Slottsfjell* kjente norske band som Turboneger, Big Bang og Marit Larsen, i tillegg til internasjonale artister som Bob Hund, Håkan Hellström, The Streets og Kaiser Chiefs. I 2010 hadde festivalen norske artister som Sivert Høyem, Donkeyboy og Karpe Diem, og internasjonale navn som Belle & Sebastian, Clutch, Ingenting, Juliette Lewis, Kelis, Dinosaur jr, og Mew. Erfaringen til *Slottsfjell* som festival, og deres makt gjennom hva de setter på toppen av plakaten, gjør at de selger billetter fordi menneskene som kommer på festivalen har en forståelse av at dette er store navn som er

skikket til å headline en festival som *Slottsfjell*. Det er vanskelig å oppdage noen spesiell tilknytning til sjanger, noe som bekrefter bookingprofilen, også når det kommer til headlinere.

Det er jo en sommerfestival for.. Alle egentlig. Det er jo litt av det vi prøver å være. At man skal ha, musikalsk sett skal det være noe for alle (Henning, *Slottsfjell*).

Den symbolske kapitalen kommer kanskje i størst grad til syne i hvordan de komponerer programmet som helhet. I forhold til komponering av programmet er dette noe som *Slottsfjell* og *Bukta* har som en slags fellesnevner. I et slags triks for å "lure" publikum setter festivalen noen ganger opp mer kjente artister tidlig for å trekke folk til området før de kanskje egentlig ville ha kommet. Som en effekt av dette får publikum i tillegg med seg flere konserter, og oppdager nye band og artister. Dette er en del av filosofien til *Slottsfjell*. Eksempelvis i lørdagsprogrammet til festivalen i 2010, hvor de hadde den svenske popsangeren Veronica Maggio allerede klokken 16.15 på hovedscenen. Maggio solgte til gull i Norge i 2010²⁰, singelen *Måndagsbarn* lå 13 uker på VG-lista i årsskiftet 2009-2010 med første plass som beste notering²¹, og platen *Och vinnaren är* lå 24 uker på VGs albumliste i årsskiftet 2009-2010, med syvende plass som beste notering²². Etter Maggio, men da ikke på hovedscenen, spilte for eksempel mindre kjente norske band som Ila Auto, Wagle, Navigators og Enslaved. Wagle er en singer/songwriter som aldri har hatt noen singel eller album på VGs lister, Navigators lå åtte uker på VGs albumliste i 2010 med andre plass som beste notering²³, Ila Auto lå fire uker på VGs albumliste i 2010 med 23.plass som beste notering²⁴ og Enslaved lå tre uker på VGs albumliste i 2010 med ellefte plass som beste notering²⁵. Det samme kan ses i torsdagsprogrammet til *Slottsfjell* hvor kritikerroste Susanne Sundfør var den første artisten ut på hovedscenen, så tidlig som kl 14.30. Etter min mening er dette en illustrasjon av hvordan den symbolske kapitalen til festivalen er i spill, ved at de med dette gjør mindre kjente artister tilgjengelig for et større publikum gjennom programmeringen av festivalen

Slottsfjell har en kontaktperson i England som fungerer som Hennings liason i bookingarbeidet, samtidig som han selv er mye ute og reiser på forskjellige festivaler.

²⁰ <http://www.universalmusic.no/News/newspage/1383> [31.3.2011].

²¹ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=5467&albumtype=song [31.3.2011].

²² http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=10941&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

²³ http://lista.vg.no/artist_info.php?ArtistOp=show&artistId=5449 [31.3.2011].

²⁴ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11440&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

²⁵ http://lista.vg.no/artist_info.php?ArtistOp=show&artistId=4494 [31.3.2011].

Jeg har en kollega som jeg jobber sammen med på booking som bor i England. Som har et nettverk der borte blant agentene og sånn (Henning, *Slottsfjell*).

Henning er jævlig mye ute og reiser, helt hinsides mye ute og reiser. På alt som skjer av festivaler og bransjeting, og det ene og det andre (...) vi ligger jo i en helg hvor det er mye som skjer i Europa. Så det er jo også en del av jobben til Henning, å pleie og opprette, eller å opprette og pleie, og ivareta de relasjonene med de andre som havner på helga vår da (Christoffer, *Slottsfjell*).

En av bookingsjefens sentrale oppgaver er å håndtere relasjoner mellom festivalen og andre festivaler, agenter og andre personer og institusjoner som kan være essensielle i en bookingprosess. Med dette blir han forvalter av festivalens sosiale kapital innenfor booking, som festivalen kan mobilisere og dra nytte av i en gitt situasjon hvor de skulle ønske en spesiell artist til sin festival. Som nevnt i avsnittet om *Buktas* plassering i produksjonsfeltet har *Slottsfjell* et bookingsamarbeid med *Bukta* som gjør at de lettere kan få internasjonale artister til Norge, ved å tilby dem flere spillejobber i samme tidsperiode.

Slottsfjells ”stedsidentitet” handler om Tønsbergs lokasjon i en folkerik region, og byens status som turistby som mangedobler folketallet om sommeren. Det at Tønsberg er en typisk ferieby i norsk målestokk, og at festivalen ligger midt i fellesferien, ser Christoffer på som en del av festivalens identitet.

Det er et område hvor befolkningen tredobles om sommeren (...) Innen en times kjøring har du 1,2 millioner mennesker som bor (...) sånn det store bildet, så ligger vi strategisk veldig, veldig riktig til. Midt mellom Oslo og, eller ja, Oslofestivalene og det som skjer på Sørlandet. Så hvis du går enda mer ned da, så har man jo en by som er et yndet feriemål (...) Så Tønsberg er jo en sommerby, og akkurat nå så er jo vi en av de få festivalene som ligger i fellesferien midtsommers. Det er en sommerfestival. Som du ikke finner i nærheten egentlig. (Christoffer, *Slottsfjell*).

Vanligvis har publikumsundersøkelsene til festivalen vist en stor grad av gjenbesøk, mens det i 2010 var hele 70 prosent som svarte at de var på festivalen for første gang. Christoffer tror dette har sammenheng med at de var tidlig utsolgt og at dette var uvant for byens befolkning.

Og i år, overraskende nok sytti prosent var på *Slottsfjell* for første gang. Det er helt motsatt statistikk av det vi hadde i fjor (...) Men vi var tidlig utsolgt da. Og jeg tror folk i Tønsberg er ikke vant til utsolgt på noe som helst og de venter i det lengste og så var det plutselig utsolgt (Christoffer, *Slottsfjell*).

I forhold til ”stedsidentitets”-forståelsen til Andreassen, benytter *Slottsfjell* seg helt klart av dette med å promotere lokale særegenheter. Festivalen ligger på et historisk landemerke som mange kan forbinde med Tønsberg fra før. Festivalen arrangeres midtsommers, og benytter seg av Tønsbergs status som ferieby. Det er kanskje også blitt slik at *Slottsfjell* har begynt å bety veldig mye for Tønsberg som by, mer enn det Tønsberg betyr for festivalen. Både Henning og Christoffer påpeker dette.

Jeg tror *Slottsfjell* har blitt noe som de som er fra Tønsberg er kry av da. Og der har jo vi også en forpliktelse å ivareta den stoltheten, og ikke skusle det bort på den ene eller den andre måten. Så identitetsbyggende for Tønsberg? Ja veldig, tror jeg vi har veldig, fått en veldig, veldig sterk merkevare som ligger folks hjerte nært da (Christoffer, *Slottsfjell*).

Jeg tror folk som ikke er fra Tønsberg har et inntrykk av Tønsberg som kanskje ikke stemmer helt overens med hvordan det egentlig er. Altså, det inntrykket er brygga om sommeren, og Bærumsfolk og yachter, og liksom den greia der. Det er litt det folk tror Tønsberg er. Og det er det jo også om sommeren. Og resten av året så er det ganske dødt her. Så, jeg føler kanskje at vi er litt i ferd med å omdefinere hva folk som ikke er fra Tønsberg mener om Tønsberg da. At *Slottsfjell* på en måte har vært en positiv greie på det. Hele omdømmet til Tønsberg egentlig har forandret seg litt blant unge folk, vil jeg tro. Så jeg tror kanskje *Slottsfjell* har betydd mer for Tønsberg enn hva Tønsberg har betydd for *Slottsfjell*, hvis du tenker sånn (Henning, *Slottsfjell*).

Kanskje man kan merke en tendens til at festivalene ikke bare bruker lokalsamfunnet sitt slik som Andreassen forespeiler, men at de også er med på å bryte ned stereotypiske bilder av et sted og en region, for så å bygge opp nye bilder og skape nye historier. I forhold til kapitalbegrepet, gjelder det samme for *Slottsfjell* som for *Bukta*, ved at de bruker sin symbolske kapital som strategi for å beholde og forbedre sin posisjon i feltet. De bruker elementer fra stedet til sin fordel, og det er nok ikke tilfeldig at festivalens plassering i tid, er i fellesferien. Dette er med på å gjøre en stor folkemasse tilgjengelig som potensielle publikummere for festivalen, og dermed blir stedet festivalen arrangeres på, en faktor for i hvilken grad festivalen har vokst i størrelse og omfang gjennom årene som har gått.

Det at Tønsberg ligger i en region med et høyt publikumsgrunnlag, og i tillegg kort avstand i både tid og rom til andre populærmusikalske festivaler, gjør at *Slottsfjell* er mer fokusert mot publikummet i deres bookinger – de skal som nevnt være ”en festival for alle”. I lys av dette er de ikke like autonome som *Bukta* i innholds fokuset som indikerer en plassering nærmere den heteronome polen.

Slottsfjell har, som *Bukta*, heller ingen alternative områder i Tønsberg som de ser på som habile til å huse festivalen. Den heter også *Slottsfjell*, og er i så måte veldig nært knyttet til området. Christoffer sier at området betyr mye, og Henning påpeker at den unike plasseringen av området midt i byen, men også over byen med en fantastisk utsikt, er en viktig faktor for publikums inntrykk av festivalen.

[Området betyr] [e]normt mye. Enormt mye (Christoffer, *Slottsfjell*).

[f]or publikum tror jeg det er veldig viktig. At det er. Ja, utsikten, liksom følelsen av at du er midt i byen, men også over byen. Selv om folk kanskje ikke tenker så mye på det, så tror jeg det er en del av identiteten også som du snakket om. Plasseringen av festivalen. Det er litt unikt (Henning, *Slottsfjell*).

Når det kommer til ”arena- og områdeidentiteten”, er det ingen tvil om at festivalen er nært knyttet til området den arrangeres på. *Slottsfjell* bruker Slottsfjellet på den måten at de forskjellige scenene er gitt navn etter historiske hendelser som har foregått på fjellet, og hva de ulike delene av festivalområdet heter. Både Christoffer og Henning trekker frem at det koster mye økonomisk, og krever en arbeidsinnsats, å arrangere en musikkfestival på en historisk grunn som Slottsfjellet. Det er Riksantikvaren som legger føringene for hvordan festivalen kan bete seg på området.

Vi har ganske mye føringer, det går jo ikke an å sette en teltplogg på hele området. Vi bruker en halv million i året på å bygge en trapp fra det nedre nivået til det øvre nivået, så det er veldig mye kostnader knyttet til det, og vi ber publikum ta hensyn til ruiner og alle de tingene (Christoffer, *Slottsfjell*).

For vår del, så er det jo egentlig bare utfordringer i forhold til å organisere og rigge, og sånn (Henning, *Slottsfjell*).

Slottsfjell benyttet seg av området som en opplevelsesforsterker ved i hvert fall en spesiell gang i 2010, da de i samarbeid med *Middelalderfestivalen* arrangerte en midnattskonsert.

I år så gjorde vi et stunt, gjorde en sånn midnattskonsert oppå toppen av fjellet. Med et band med han derre Ghal fra Gorgoroth blant annet. Et sånt vikingmusikkband da. Samarbeidet med *Middelalderfestivalen*, så det var liksom femti munkes med fakler, og laget en sånn helt spesiell ramme og atmosfære rundt det der oppe som funket veldig, veldig, veldig bra (Christoffer, *Slottsfjell*).

Her viser festivalen at den benytter seg av områdets historie, samt kombinerer det med et musikalsk innslag som man kanskje ikke forbinder med *Slottsfjell* sin bookingprofil. Dette er en strategi for å forbedre sin posisjon i produksjonsfeltet for musikkfestivaler, og spesielt blant de populærmusikalske. De bruker sin symbolske kapital til å gjøre noe unikt i norsk sammenheng, som publikum bare kan oppleve på *Slottsfjell*. Dette er heller ikke motivert av økonomiske hensyn, men en synliggjøring av festivalen på en ny måte, som påvirker festivalens posisjon i produksjonsfeltet. Som nevnt ovenfor mener jeg at ”programidentiteten” indikerer en plassering i nærheten av den heteronome polen i produksjonsfeltet. Men ettersom de nå har nådd full kapasitet og føler seg komfortable med publikumsgrunnlaget, kan de nå begynne å gjøre større bruk av den symbolske kapitalen i forhold til å forflytte seg mer mot den autonome polen. Her blir det synlig at økonomisk kapital kan bidra til at festivalene kan operere mer autonomt i programsettingen av innholdet. Samtidig er den økonomiske kapitalen avhengig av identiteten for i det hele tatt å kunne genereres. Ettersom festivalen var utsolgt i 2010, vil kanskje området bety mer og mer i fremtiden når de nå er inne i en fase hvor det handler om å vedlikeholde interessen fra publikum.

Vi er ferdige liksom med den vekstperioden og da er vi jo i en sånn derre finslipe, feinschmecker, spennende periode egentlig. Hvor du kan tillate deg å koste på ting litt ekstra hele veien. Og da kanskje enda sterkere formidle det at det er kvalitet i alle ledd (Christoffer, *Slottsfjell*).

Det som er sikkert er at med ”Slottsfjell” i navnet og i logoen, vil området nødvendigvis være en stor del av festivalens visuelle identitet, og i et større perspektiv har kanskje også festivalen øket yngre menneskers kjennskap til Slottsfjellet som historisk institusjon. I 2010 var det tross alt ca 30.000 mennesker der i løpet av en helg i juli.

Slottsfjell er vel kanskje den festivalen i mitt utvalg som er mest verdinøytral, hvis man ser på Andreassens forståelse av verdier. Henning påpeker at måten de fremstår på musikalsk, er en verdi for dem, spesielt det at de skal ha noe for alle, men samtidig lære publikum til og like ny musikk.

Man har hele bredden i publikum. Du har de som kommer hit som kanskje ikke nødvendigvis er musikkinteresserte, men som kommer fordi det er en festival, fordi alle vennene er der og fordi det høres kult ut liksom. Og så, de har hørt om tre av bandene. Når de drar herfra, så har de hørt om tjue av de. Man lærer opp publikummet sitt da, til å være mer interessert i musikk (Henning, *Slottsfjell*).

For Christoffer handler verdiene mest om lokal tilhørighet. De ønsker å være med å skape noe i Tønsberg som bidrar til at andre drar nytte av det. Som å bruke lokale leverandører i størst mulig grad, og gi lokale band en mulighet til å stå på deres scene.

Det vi har hatt fokus på, og hatt som en viktig pilar hele veien, er jo dette med lokal forankring. Kjøper tjenestene lokalt. Maten lokal, altså alle de tinga der. A, for å skape verdier igjen i det område vi bor i, og B, som en signaleffekt at vi går ikke nødvendigvis for den mest kostnadseffektive løsningen der (...) Så det er den lokale forankringen, ikke glemme lokale band, ikke glemme lokale bedrifter, være til stede gjøre noe for Tønsbergs befolkning resten av året og så videre, er veldig, veldig viktig. (Christoffer, *Slottsfjell*).

Slottsfjell fikk i 2010 en ny hovedsamarbeidspartner i komplett.no.

Komplett er en ny partner. Den er nok litt naturlig fordi den er lokal, og fordi at den kan inkorporeres på en helt annen og mye morsommere måte, for du kan ha et tett samarbeid, hvor man finner fram til løsningene sammen. Og de har en veldig sånn vilje, de har liksom en egen festivalambassadør internt hos seg. De har da de 450, 500 ansatte, eller hva de nå har, som er like gamle som oss. Veldig lav snittalder, det er folk som er interessert i det vi holder på med, og som har lyst til å bidra. Og det gjør det samarbeidet der veldig spennende (Christoffer, *Slottsfjell*).

Her kan man se at det er andre måter å finne partnere på enn en felles forankring i et produkt som gjaldt for *Buktas* samarbeid med Eksportutvalget for Fisk. For *Slottsfjell* og komplett.no handler det om personene i de ulike selskapene, og hva de verdsetter av kulturopplevelser. I så måte kan man kanskje si at med den bookingprofilen *Slottsfjell* har om å være noe for alle,

passer det bra å ha en stor lokal bedrift, med mange ansatte som liker å forbruke populærkultur, som en av hovedpartnerne.

Det som uansett er tydelig i forhold til mine intervjuobjekter, spesielt fra *Slottsfjell* og *Bukta*, er at de har en litt annen forståelse av dette med verdiidentitet enn det Andreassen bruker som eksempler. På den annen side er det slik at *Slottsfjell* mener at deres festival tar en form for kulturelt samfunnsansvar i form av å være en scene for lokale band, og engasjere seg i andre deler av kulturlivet gjennom året, utover noen få dager med festival. Dette er også verdier som kanskje er vel så viktige for et lokalsamfunn som at festivaler deltar i den internasjonale klimadebatten for å gjøre festivalen klimanøytral, eller gir humanitære organisasjoner anledning til å profilere seg på arrangementet. Andreassen oppsummerer ”verdiidentitet” med å si at de verdien en festival har er det man ”brenner for, og tar på blodig alvor” (Andreassen 2009: 22). Selv om *Slottsfjell* ikke har noe konkret verdigrunnlag, er det uansett tydelig at Christoffer brenner for å drive festivalen, og gjøre den best mulig.

Vi – vi lever og puster festivalen året rundt alle sammen. Og det er liksom. Ja, det kommer rett etter dattera mi, men sikkert før kona mi liksom (latter) (Christoffer, *Slottsfjell*).

Bookingprofilen til *Slottsfjell* indikerer at de plasserer seg nærmere den heteronome polen enn *Bukta*. Men det faktum at de er utsolgt og blir anerkjent av så mange publikummere, gir grunnlag for å tro at kapitalsammensetningen er noe høyere hos *Slottsfjell* enn hos *Bukta*. Tønsberg som en symbolsk kapital hos *Slottsfjell* – gjør at festivalen står friere enn *Bukta* til å booke større internasjonale headlinere, flere band, og eksperimentere mer med sideprosjekter. Dette er en indikasjon på høyere symbolsk kapital, selv om *Bukta* kanskje er mer unike med sin tilknytning til det nordnorske.

7.2 *Slottsfjells* relasjon til det politiske feltet

Slottsfjell er i den situasjonen at de er inkludert i festivalstøtteordningen til Kulturrådet, og har vært det siden festivalåret 2006. Hvert år har de faktisk mottatt 200.000 kroner. Men det er ikke noe unormalt at festivaler blir støttet med relativt likt beløp over flere år. Både *Månefestivalen*, *Alta Soul og Blues*, *Bergenfest og by:Larm*²⁶, for å nevne noen, har eksistert i listene for tildeling over en periode på mange år. Men tildelingen har vært gjenstand for problematikk hos *Slottsfjell* ettersom de, som *Bukta*, har slitt med å få støtte lokalt og regionalt.

²⁶ <http://www.kulturrad.no/tildelinger/musikk/musikkfestivaler/> [31.3.2011].

Kulturrådet har vist relativt stor fleksibilitet. Jeg har hatt diskusjonen med de i flere år, at en forutsetning for å få penger av dem, er at man har lokal og regional støtte, og vi har slitt der. Virkelig. Så man har lagt press, fått skviset ut noen kroner for å legitimere Kulturrådsstøtte egentlig. Og sånn skal det jo ikke være (Christoffer, *Slottsfjell*).

Christoffer uttrykker også et ønske om ikke å være statsfinansiert i det hele tatt.

Helt ærlig så har vi vel egentlig sagt hele veien at vi ønsker jo ikke å være avhengig av noen offentlig støtte (...) Så vi håper jo at etter 2011, at vi kan la være å søke. Fordi det er ikke noe ønske om det. Vi graver jo i potten til veldig mange andre som fortjener det. Og vi burde greie å drive dette her rundt med overskudd uten offentlig støtte (...) (Christoffer, *Slottsfjell*).

Christoffer tar også opp problemstillinger rundt støtten som Kulturrådet gir til festivalene.

Og det er klart at der er det bundet opp fryktelig mye penger i knutepunkt. Og det er bundet opp for så vidt mye penger i Kulturrådet og. Så det kunne godt hende at det hadde vært lurt at de tok en gjennomgang av hva de støtter også. Kanskje vi har blitt for store for dem. Kanskje de bør sette andre kriterier, at Kulturrådet gir maks hundre tusen til en festival for å få opp hele floraen, og for å bidra til utviklingen i det markedet (...) Og de favoriserer en del av de store festivalene, og der er vi selv inkludert. To hundre tusen, er jo en del som får tre hundre, og en del som får fire hundre. Men vi er jo oppi liksom, de større pottene der. Kanskje vi ikke burde være der. Men når pengene er der, og vi føler vi har tiltak å bruke de på, ja så søker man selvfølgelig etter det. Men kanskje det tar vekk starthjelpa som vi hadde trengt det første året, eller andre året, hvor vi ikke fikk noen penger (Christoffer, *Slottsfjell*).

Dette understreker festivalenes relative autonomi i forhold til det kulturpolitiske feltet, ved at Kulturrådet som regel ikke er inne og støtter festivaler før de er etablert som festivaler i feltet. Som tilsier at staten ikke har mulighet til å gjennomføre en anerkjennelse i feltet før feltet selv har anerkjent at en aktuell festival er en "festival". Dermed vil effekten en eventuell støtte har for posisjonene i feltet, være mindre enn om de hadde gitt økonomisk støtte til helt nye og uetablerte festivaler. Dette ettersom festivalene allerede befinner seg innenfor en gitt sjanger, og de strategiene festivalen har for å beholde og forbedre sin posisjon, vil i stor grad være styrt av mekanismene innenfor sjangeren og blant festivaler, og ikke om den får, eller ikke får, anerkjennelse fra staten.

Christoffer berører paradokset jeg har nevnt tidligere, om at Kulturrådets krav om lokal og regional støtte ikke nødvendigvis harmonerer med kvaliteten i arrangementet. At de lokalpolitiske kreftene ikke er i posisjon til å kunne vurdere den kunstneriske kvaliteten til et arrangement.

Altså, vi er en kommune uten kultursjef, med et kulturutvalg med folk med uhyre liten erfaring innenfor feltet. Så det kommer mye rare utspill da. Det er liksom alt fra alt skal finansieres ved frivillighet, eller etablering av casinoer, som er det nye forslaget til lederen av kulturutvalget. Til store loddrekninger, til at, ikke sant, det er sånn, det er så dumme ideer at man orker ikke ta diskusjonen med de engang (Christoffer, *Slottsfjell*).

Dette illustrerer kanskje hverdagen til mange som driver med kultur på lokalt plan. Kompetansen og villigheten til å satse på kultur harmonerer ofte ikke med statens ønske, og det den sier i "*Kulturmeldingen*". Kulturen har en egenverdi basert på kvalitet, og dette skal legges til grunn for kulturpolitikken, står det å lese i "*Kulturmeldingen*" (St.mld 48 2002-2003: 108). Når staten har dette ønsket for sin kulturpolitikk, er det påfallende hvordan *Slottsfjell* opplever at Tønsberg kommune håndterer kulturpolitikken. *Slottsfjell* avfeier i stor grad den lokale kulturpolitiske kunnskapen og har dermed lite eller ingenting å gjøre med dem. Likevel viser *Slottsfjell* sin kulturpolitiske kapital ved at de klarer å overbevise Kulturrådet om at de bør støttes, selv om støtten lokalt er marginal. Dette tilsier at de har en høyere andel kulturpolitisk kapital enn *Bukta*.

8. Øyas kapital og strategier i produksjonsfeltet for musikkfestivaler

Øya er den festivalen i mitt utvalg med størst publikumstilstrømning. Proff.no opererer med driftsinntekter på i underkant av 45 millioner kroner for 2009²⁷. Med dette har de nesten dobbelt så høy økonomisk kapital som *Slottsfjell* – noe som indikerer en høyere plassering i feltet enn de andre festivalene i mitt utvalg.

Publikumskapasiteten i forhold til antall dager, tilsier at Øya økonomisk har en størrelse på sitt budsjett som kan forventes, i forhold til de andre festivalene i utvalget. De er også knutepunktfestival med en økonomisk støtte fra det offentlige pålydende rundt tre millioner kroner. På grunn av disse økonomiske forutsetningene vil jeg anta at Øya har mulighet til å opptre mer autonomt i innholdsprenteringen. Under følger en analyse av Øyas kapital og strategier.

8.1 Identitetstypene som symbolsk kapital

Programidentiteten til Øya indikerer at de vil bli plassert nærmere den autonome polen enn de to andre festivalene i mitt utvalg. Dette basert på måten de stadig søker det innovative og fokuserer sin booking rundt det nye innenfor musikken, eller at de som opptre på Øya skal ha vært en form for pionerer innenfor sin sjanger.

[D]et skal være ny og relevant og aktuell musikk. Men det stemmer jo ikke i alle tilfeller, så det er en sånn todelt greie. At artistene skal enten representere dagens greie, eller i den grad man booker eldre artister, så ønsker vi på en måte å plukke folk som har vært litt sånn pionerer, eller foregangsfigurer da. Som Rocky Eriksson, Iggy, Ulvene som vi hadde i fjor - et norsk band, Madness, The Specials. Altså at man velger ting som har vært såpass viktige og stilskapende at de hører hjemme i vårt program (...) Det synes veldig godt i våre program hva vi bryr oss om. Som en samla gruppe i bookinggruppa (...) Det er absolutt prega av hva vi bryr oss om, men det handler også om identiteten. Identiteten knytta til vår felles oppfatning av hva som er den beste musikken. Og jeg synes det er spennende selv jeg, når man kan se noen sånn tråder i et program som man kan føre tilbake til de som har. Hvilke skiver som har vært mest spilt hos (kort latter) de som har satt dette sammen (Jonas, Øya).

Øya har en annen tilnærming til booking av band enn det *Bukta* og *Slottsfjell* har. Hvis man ser på headlinerne til festivalen i 2010 i lys av Norges offisielle albumliste (VG-lista) som registrerer den siste ukes salg, er det interessant å se hvordan de ikke orienterer seg etter denne. Av artistene de hadde på toppen av plakaten i 2010 er det Robyn som utmerker seg som en salgssuksess med sitt album *Body Talk pt.1* i året som har gått. Hun ble sluppet til Øya 1.mars (Øverland 2010), men var første gang på albumlisten så sent som i uke 25²⁸. Big Boi lå

²⁷<http://www.proff.no/proff/search/companyDetails.c?freeText=%D8yafestivalen+as&bc=0&c=Z0HWADF6&org=893035052> [31.3.2011].

²⁸http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11657&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

åtte uker på VGs albumliste med 16.plass som beste notering og hans første uke på listen var uke 28²⁹. M.I.A. lå tre uker på VGs albumliste i 2010 med start i uke 29 og kom tilbake på listen i uke 32, samme uke som *Øya* ble arrangert³⁰. Iggy and the Stooges var aldri innom lista i 2010, mens Iggy Pop sist lå der tilbake i 1990³¹. Paul Weller lå to uker på listen i uke 17 og 18 med en 29.plass som bestenotering³². Yeasayer lå fire uker på lista mellom uke 7 og 11 med en 14.plass som bestenotering³³. The Specials var inne på albumlisten i åtte uker tilbake i 1981 med en sjuende plass som bestenotering³⁴. The xx var innom albumlisten i uke en og to i 2010 med en 23.plass som bestenotering³⁵. Pavement var sist på VGs albumliste i en uke i 1999³⁶.

Det aller mest interessante med *Øya* sin booking i 2010 var at Motorpsycho headlinet en av dagene med et bestillingsverk, hvor de spilte albumet *Timothy's Monster* som kom ut tilbake i 1994. Uken etter *Øya* ble arrangert kom dette albumet inn på VGs albumliste igjen på sin høyeste plassering noensinne, en sjuende plass. Det hadde tidligere ligget på listen i to uker i 2003, og høyeste plassering i 2003 var en 21.plass³⁷. Jeg tviler på at dette er en tilfeldighet, og etter min mening illustrerer dette i stor grad den symbolske kapitalen og den symbolske makten som *Øya* innehar blant norske festivaler. Å se på salgslistene til bandene som headlinet *Øya* i 2010, gir en indikasjon på at her har man å gjøre med en festival som er mer autonom i sin booking av artister, enn det *Slottsfjell* og *Bukta* er.

Her mener jeg at den symbolske makten kommer til syne i det at de er såpass lojale mot egen smak. De booker det som de mener er bra musikk, relativt uavhengig av sjanger Dette indikerer at *Øyas* posisjon er nærmere den autonome polen i produksjonsfeltet, enn de andre festivalene i mitt utvalg. Det gir også et signal om at de er dominante i forhold til de andre festivalene. Den symbolske kapitalen kommer til syne i hva de faktisk velger å sette

²⁹ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11690&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³⁰ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11697&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³¹ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=5629&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³² http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11575&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³³ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11475&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³⁴ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=3174&albumtype=song&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³⁵ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=11423&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³⁶ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=829&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

³⁷ http://lista.vg.no/album_info.php?AlbumOp=show&albumId=7458&albumtype=album&albumtype_id=1 [31.3.2011].

øverst på plakaten. Jonas snakker om bookingsjefens ”teft for hva som funker”, og da tenker jeg spesielt på de bandene som faktisk ble salgssuksesser etter at de var presentert som *Øya*-artister, og at de allerede var satt opp som headlinere. I tillegg setter de band som knapt nok selger plater i Norge på toppen av plakaten. Det at de faktisk er utsolgt, tyder på at de har en stor tillitt blant publikum. Gjennom deres handlinger (bookingen av artister) blir da den symbolske kapitalen erkjent av publikummet. For å ta eksempelet med Motorpsycho i 2010, ser jeg for meg 15.000 mennesker forlate festivalen etter å ha reopplaget et album som kom ut i 1994, satt opp av *Øya*, på *Øyas* hovedscene klokken 21.00, på festivalens siste dag. Det er nesten slik at jeg er fristet til å si at festivalen er i en så autonom posisjon, at den faktisk kan bestemme hva festivalpublikummet skal like til enhver tid. Nå er det vel ikke slik, men den symbolske makten i kraft av deres posisjon blant de populærmusikalske festivalene, kan nok være med på å gjøre slike bestillingsverk til en årlig ønskedrøm for ethvert norsk band. Dette er også en klar indikasjon på hva publikumsopplutningen har å si for en festival. Når den er utsolgt hvert år, har festivalen kanskje opprettet en slags kontrakt med sitt publikum i forhold til at her kan god musikk oppleves, derfor kjøper folk billetter – selv om de ikke nødvendigvis kjenner til artistene. Det kan i så måte bli interessant å se hva som vil skje blant de populærmusikalske festivalene ettersom *Slottsfjell* nå også er utsolgt. Hvis de klarer å opprettholde publikumstilstrømningen, kan de kanskje også nærme seg *Øya* i forhold til autonomi i programsammensettingen.

At den sosiale kapitalen har betydning for hva slags artister en festival får tak i, og har mulighet til å formidle på arrangementet, gjelder også for *Øya*, som kanskje i størst grad av festivalene i mitt utvalg har et nettverk som går utenfor den norske agentbransjen.

Han [bookingsjefen] har et usedvanlig godt nettverk (...) i og med at det blir brukt mye ressurser på å reise såpass mye. Til utenlandske festivaler, på kanskje noen seminarer, bransjemøteting og sånt, så har man bygd opp et stort nettverk av bookingagenter, management, ulike plateselskaper i utlandet. Og det nettverket gjør det jo i blant lettere å få tak i artister som kan være litt vanskelig å få tak i (Jonas, *Øya*).

Dette er en indikasjon på at jeg, innenfor produksjonsfeltet, ser på *Øya* som dominant i forhold de andre festivalene i mitt utvalg. De har holdt på med festivalen i ti år, og er en av landets største. Dermed har de også en høy symbolsk kapital i forhold til artisters agenter fordi de har bevist over flere år at de selger nok billetter, og kan håndtere store artister. I tillegg har *Øya* et stort nettverk i utlandet å dra nytte av når de skal booke artister. Her vil også publikumstilstrømningen gjøre seg gjeldende som en kapitalform. *Øya* er utsolgt og kan nærmest garantere artister at de får spille foran et stort publikum i henhold til festivalens kapasitet. Dette kan gjøre det lettere å få artister til å spille på festivalen. Dette er et eksempel

på hvordan aktører utenfor feltet anerkjenner aktører i feltet. Jeg tror likevel at dette ikke nødvendigvis svekker autonomien, ettersom artistagenter vil anerkjenne det feltspesifikke ved festivalen. Det holder ikke at man kjenner agenten, festivalen må ha levert over en periode som gjør at agentene vet at det er trygt gjennomføre et samarbeid.

Øya er svært opptatt av nærheten til Oslos musikkmiljø, og dette er noe de verdsetter eksplisitt med å ha festivalen i Middelalderparken. De er opptatt av at hele festivalen i sin tid ble generert ut av musikkmiljøet i byen, og både Jonas og bookingsjef Claes kommer fra samme miljø rundt utestedet *So What*.

De små, mellomstore spillestedene i Oslo er fortsatt veldig viktig for oss. Det er derfor vi har ”klubbdagen” og *Øyanatt* og sånn at. At man må utnytte de gode ressursene som finnes i musikk-Oslo (...) uten de klubbene, de arrangørene, de liksom ildsjelene som finnes rundt i musikk-Oslo, og den jobben de gjør, så er det ikke noe grunnlag for å ha en *Øyafestival* sånn som vi har i dag. Dersom det ikke hadde vært en såpass levende musikkinteresse i byen, både fra liksom bransje og publikum, som det er, så hadde det vært mye vanskeligere for oss å lage festival hvor vi skulle presentere så mye ny og relativt ukjent musikk. Så det grunnlaget må være der på helårsbasis. At det faktisk finnes folk som er ute og jobber med nye artister, at det finnes miljøer som fanger opp nye uttrykk, at det finnes et publikum som går på konserter gjennom hele året. Det er helt avgjørende (Jonas, *Øya*).

Å se dette utsagnet fra Jonas i lys av Andreassens forståelse av ”stedsidentitet”, gir en forståelse av at *Øya* forsøker å utnytte det lokale særpreget som finnes i Oslo. Hovedstaden har et såpass stort grunnlag av mennesker som er opptatt av ny musikk og de nyeste uttrykkene, at det finnes mange naturlige samarbeidspartnere for en festival med innovasjon som et av deres hovedelementer i identiteten.

Øyas symbolske kapital henger veldig mye sammen med musikken. Men jeg tror også at det faktum at festivalen ligger i Oslo, er en del av kapitalen som gjør at de kan booke den musikken de gjør. Det publikumsgrunnlaget som finnes hele året rundt i Oslo, er det faktisk ingen festivaler i Norge som kan konkurrere med. Oslo er også befolket av mange studenter i tillegg til de fastboende. Studenttorget.no opererte i 2006 med at det var ca 60.000 studenter i Oslo (Ormhaug, 2006), og ettersom august er skolestartmåned, og det første stipendiet er på litt over 17.000 kroner, synes det plausibelt at *Øyas* plassering i tid kan ses i lys av ”stedsidentiteten” som en Oslo-festival. Som med *Slottsfjell*, tror jeg at ”stedsidentiteten” legger noe av grunnlaget for festivalens størrelse, og jeg tror Oslo har veldig mye å si for at *Øya* faktisk kan operere såpass autonomt innenfor booking som jeg mener at de gjør. Jonas mener at folks musikksmak har gitt dem stort spillerom i bookingen:

Det at vi har gått fra å være en festival som handla om norsk rock, og de folka som vanka på et lite utvalg av Oslos utesteder. Til det vi er i dag, hvor man har liksom alt fra eksperimentell musikk og jazz, til hiphop og black metall i andre enden av skalaen, så både fanger, dekker man, en mye større del av de musikkinteresserte folka. Men samtidig så merker du at folk er interessert i mer enn en type musikk da.

For tjue år sida så. Så var de musikkinteresserte. Skal ikke generalisere for mye, men mange av de musikkinteresserte var interessert i en sjanger, eller ett uttrykk eller. Altså. Man har blitt. Mange av de musikkinteresserte folka, og flere og flere, blir mer sånn altetende at man leter etter kvalitet innen ulike uttrykk da. Og da er det også lettere å ha et arrangement sånn som det her, hvor det er de samme folka som kan gå og se veldig mange ulike stiler i løpet av en dag (Jonas, *Øya*).

Spillerom i bookingen vil jeg knytte til Oslo, i tillegg til musikksmak. Det faktum at Oslo er såpass mye større enn de andre byene hvor festivalene i mitt utvalg arrangeres, og har en befolkning som kanskje er mindre ensartet, har betydning for hvor *Øya* er posisjonert i feltet. Oslo er et hovedelement i at *Øya* nok er nærmere den autonome polen enn de andre festivalene, fordi byen gjør at *Øya* kan være mer autonom i bookingen ettersom publikumsgrunnlaget er så stort, og har et større mangfold. Samtidig gjør *Øyas* lokasjon i Oslo at de hele tiden kan benytte innovativiteten i bookingen som en strategi for å beholde sin posisjon som jeg mener er dominant blant de populærmusikalske festivalene. Det er en sirkulær sammenheng mellom *Øyas* lokasjon i Oslo, deres søken etter det nye på musikkfronten og deres økonomiske kapital. Alle disse delene av *Øyas* kapital forsterker hverandre, og dette indikerer at de er dominante på det nåværende tidspunkt, og at det skal noe helt spesielt til for å utfordre dem.

Som nevnt arrangeres *Øya* i Middelalderparken.

Vet du. Ettersom det var jo ikke der man starta, men det er jo nesten ingen som husker hvordan det var de to første åra, hvor man brukte det gamle festivalområdet til Kalvøyafestivalen (...) Jeg tror folk forbinder *Øyafestivalen* veldig mye med den parken, og med den bynærheten som parken gir (Jonas, *Øya*).

Middelalderparken er, i likhet med Slottsfjellet, en historisk grunn. I forhold til å bruke parken til å forsterke identiteten, opplever Jonas at utenlandske artister og journalister gjør et stort poeng av at festivalen faktisk går av stabelen på et historisk landemerke. Jonas opplever at de utenlandske journalistene benytter seg av dette perspektivet når de skriver om *Øya* i sine medier.

Det blir veldig mye brukt av de utenlandske journalistene som kommer. Dette de synes er litt sånn spennende, litt rart, at her ligger faktisk noen av ruinene fra det opprinnelige Oslo, og oppi det så får man lov til å arrangere en ganske stor rockefestival (...) At dette liksom er en sånn ur-Oslo feeling på det (latter). De er kanskje vant til at sånne områder er vernet på en helt annen måte (...) (Jonas, *Øya*).

Som jeg skrev om at *Slottsfjell* kanskje har økt yngre menneskers kjennskap til et historisk landemerke i Tønsberg, er Jonas av samme oppfatning angående *Øyas* betydning for Middelalderparken.

Vi tror og vi håper, at vi liksom er verdifulle for både den delen av byen, og den parken. Jeg tror det er mange mennesker i mellom femten og førti som aldri har, hadde besøkt den parken før de første gang var på Øya. Jeg tror nok vi har økt folks kjennskap til en park og et område (Jonas, Øya).

Middelalderparken er et område som administreres av Oslo kommune, og i det siste har det vært diskusjoner om en utvidelse av parken. Øya var utsolgt i 2010 og Jonas sier at de er komfortable med sin nåværende størrelse, men at de er spente på hva som skjer videre med parken.

Vi er jo spente på tanken om en større park om noen år. Og så er vi usikre på om det da kommer en mellomperiode med et år for eksempel, hvor parken blir mindre, sånn at det blir vanskelig å ha et like stort arrangement, eller hvordan vi skal løse det her. Men vi er ganske komfortable med den størrelsen vi har nå (Jonas, Øya).

I lys av eventuelle endringer har Øya hatt øynene åpne for andre områder i Oslo å ha festivalen på, uten at dette har gitt noen fruktbare alternativer.

Vi har sett på det, og vi har sett på ulike ting, men vi har aldri kommet langt i disse planene. Men vi har liksom sånn for moro skyld, og for interessens skyld sett på andre gressklede områder, og har vel kommet frem til at det per i dag er ikke noen som egner seg like godt, som er så tett på at man fortsatt kan ha den bynærheten (...) (Jonas, Øya).

Som nevnt tidligere er Øyas identitet nært knyttet til det musikkmiljøet som finnes i Oslo, og i så måte er festivalområdet helt essensielt for eksistensen. I forhold til Andreassens identitetsbegreper, er Øya veldig aktive på å promotere seg som en byfestival, og nettopp dette med nærheten til byen, og musikkmiljøene som er med og arrangerer Øyas klubbkonsept etter at festivalområdet stenger, er en stor del av identiteten som festivalområdet i Middelalderparken er med på å forsterke. En av gründerne bak Øya, Arnt Olaf Andersen, har sågar uttalt seg i *Kunsten å være seg selv*. Han sier at ”Øyafestivalen setter publikum i fokus når vi bestemmer hvordan vårt område skal være” (Andreassen 2009: 42), og videre at ”[n]å er egentlig festivalområdet vårt fullt, og vi skal ikke ha høyere antall publikum (...) Så vi stresser egentlig ikke så med å finne på så mange nye ting, men heller å videreutvikle kvaliteten på området vårt” (Andreassen 2009: 43). Jeg forstår av dette at funksjonaliteten står i fokus når området blir til. Med Øyas sterke tilknytning til Oslo som by, vil jeg si at festivalområdet som sådan, betyr mest i forhold til lokasjon, og mindre i betydning i forhold til at Middelalderparken er et historisk landemerke.

Øya er den festivalen i mitt utvalg med et klarest verdigrunnlag utover å tilby musikk. På festivalens internettside kan man lese følgende:

Ansaret vårt strekker seg fra hvordan vi planlegger og gjennomfører festivalen, til hvordan vi velger våre leverandører, samt bruker vår arena som plattform for diskusjon. Vi vil at vårt engasjement skal gi publikum mulighet til å handle på en miljøansvarlig måte gjennom for eksempel hvordan man kommer seg fram og tilbake til festivalen, hva slags festivalmat man får i seg, og hvordan man kaster søpla si. Vi er opptatt av at arbeidet vi gjør med miljø er målbart. Derfor er vi Miljøfyrtårnsertifisert. I 2010 ble vi resertifisert for andre gang. Dette er en garanti for at vi forholder oss til gjeldene bransjekrav og regelverk (...) (www.oyafestivalen.com)³⁸.

Jonas trekker frem *Øyas* miljøbevissthet som en viktig faktor når de skal inngå partnerskap med eksterne sponsorer.

Det er en del sånn felles interesser der da (...) [For] samarbeidspartnere, så setter vi jo stor pris på at de har en del felles verdier på dette som går på miljø, og sånne ting. Det har også vært avgjørende for noe av samarbeidet vi gjør. For eksempel Hafslund, nå sist, som var generalsponsor for årets festival. At man sammen kunne gjøre festivalen enda mer miljøvennlig (...) Med Hafslund så handler det mye om det her at vi har fått festivalen over på faststrøm, noe som har redusert utslippene våre noe helt vanvittig (Jonas, *Øya*).

Øya er i så måte et godt eksempel på at et verdigrunnlag utover det musikalske og opplevelsesmessige, også kan være lønnsomt. Som nevnt har de vært en slags pioner for miljøarbeidet i norske festivaler, og samarbeidet med Hafslund er således et eksempel på hvordan festivaler og eksterne partnere finner hverandre på bakgrunn av et felles verdigrunnlag. Verdiene til festivalen er en del av den symbolske kapitalen som har innvirkning på festivalenes posisjon i feltet. At *Øya* har en kraftprodusent som generalsponsor, kan ses på som et resultat av festivalens kanskje mest sentrale verdi utover det musikalske, det at de skal være miljøvennlig. Dette har jo egentlig ikke noe med selve festivalen å gjøre, hvis man ser på hovedgeskjeften som formidler av livemusikk. Men de utnytter sin spesialkompetanse og engasjement for miljø, noe som Hafslund antakelig kan identifisere seg med, og som gjør *Øya* interessant som partner, utover det at de selvfølgelig har et stort publikumsgrunnlag og får mye medieoppmerksomhet.

At *Øya* er lokalisert i Oslo, at festivalen har høyest budsjett og at de setter innovativitet høyt i programsammensettingen – er indikasjoner på at festivalen har en høyere kapitalsammensetting og at den er mer autonom i innholds fokuset enn de andre festivalene i mitt utvalg.

8.2 *Øyas* relasjoner til det politiske feltet

Øya ble i desember 2007 tildelt status som knutepunktfestival for pop og rock, og mottar et årlig tilskudd i størrelsesordenen 2,5 millioner som er fordelt i prosentandel 60/40 mellom statlig og regional finansiering. Den statlige er representert av Kulturdepartementet (Johansen

³⁸ <http://oyafestivalen.com/pages/nor/17-miljoe> [31.3.2011].

2007). *Øya* var involvert i en søknadsprosess sammen med *Quartfestivalen*, *Storåsfestivalen*, *Hovefestivalen* og *by:Larm*, og ble foretrukket foran de andre kandidatene.

Forut for dette befant *Øya* seg på tilskuddslisten til Norsk kulturråds festivalstøtteordning frem til 2006, da de falt ut av denne. Daværende utvalgsleder for festivalstøtteordningen, Morten Mølster, uttalte at fordi festivalene nå ble vurdert til å klare seg på egenhånd, ville Kulturrådet prioritere de mindre festivalene i distriktene. Han hevdet videre at dette ikke gjenspeilte Kulturrådets vurdering av kvaliteten på festivalen (Steen 2005). Her fikk faktisk *Øya* en begrunnelse fra Kulturrådet. En begrunnelse som etter min mening er i konflikt med kriteriene om festivalens inntjeningsmuligheter og publikumsoppslutning. Jonas fra *Øya* var presseansvarlig også den gangen, og sa dette til meg i mitt intervju med ham.

Man følte at en sånn støtte var en anerkjennelse fra det offentlige på at de syns man dreiv med noe verdifullt da (...) Vi har gått i økonomisk i pluss uten offentlig støtte i det hele tatt vi, altså så. Det har jo ikke handla om det (...) [Men s]tøtte fra det offentlige kan være en positiv greie, i forhold til å ha det offentlige med på laget, og sette i gang prosjekter, eller videreutvikle prosjekter, som man ellers ikke har mulighet til da (...) Man synes jo det var synd at man ikke lenger hadde det. Hadde liksom det fremste organet for fordeling av midler til festivaler med på laget da (Jonas, *Øya*).

Jonas sier altså at en støtte fra det offentlige var en anerkjennelse som de verdsatte, men at det ikke var imperativt for at festivalen skulle overleve eller ei. Dette tyder også på at *Øya*, som *Bukta*, har et pragmatisk forhold til det kulturpolitiske feltet. Det synes det er synd at de ikke mottar økonomisk støtte fordi at de driver festivalen godt økonomisk, men hva det offentlige synes om dem i forhold til tildeling av støtte er ikke viktig for driften.

I St.prp. nr. 1 (2006-2007), ble det lagt inn midler til en knutepunktfestival for rock (St.mld. 10 2007-2008: 16). *Øya* søkte om status, og fikk tilslag på tildelingen i desember 2007. Jonas uttaler at Kulturdepartementets forventninger og vurderinger tilsynelatende er annerledes enn Kulturrådet sine.

Så er jo da holdninga en helt annen når knutepunktbegrepet kommer inn i det, for da leter det etter nettopp noen som kan sette i gang prosjekter som er verdifulle for flere enn seg selv, som skal forvalte disse penga på en positiv måte, og prøve å skape litt sånn ringvirkninger og kompetansespredning (Jonas, *Øya*).

Kriteriene til departementet for utnevning av knutepunktfestivaler er beskrevet i avsnittet om St.meld 10 (2007-2008) *Knutepunkt*. Det som er interessant med kriteriene og prosessen mot å bli knutepunkt, er at for den vanlige støtteordningen til festivalene, gir staten ansvaret for vurderingen av festivaler over til Kulturrådet, mens den for knutepunktordningen tar ansvaret selv gjennom Kulturdepartementet. Kulturdepartementet skal senere dra nytte av

”fagekspertisen” til Kulturrådet når de skal evaluere festivalene i ettertid. Jeg synes det er vanskelig å være enig med Jonas i forhold til at kriteriene for knutepunkt og Kulturrådets festivalstøtte skiller seg veldig fra hverandre. Det er vel heller slik at med kommunikasjonen gitt i forbindelse med *Øyas* utelatelse fra festivalstøtten, indikerer Kulturrådet at de ønsker utvikling av enkeltfestivaler innenfor feltet, mens departementet har et mer overordnet ønske om å løfte feltet som helhet, gjennom å gjøre noen festivaler til kompetansesentre med ansvar for å gjennomføre tiltak som kan komme alle til gode. Jeg vil si at et knutepunktoppdrag er en ny oppgave som pålegges festivalen – selv om det kunstneriske også skal være av høy kvalitet. Spørsmålet er om knutepunktstatus er nødvendig innenfor rock, spesielt ettersom det finnes en aktiv fagorganisasjon som Norsk Rockforbund, som allerede har en kompetansespredende rolle blant festivalene innenfor popsegmentet. Det er nok pengene som knutepunktstatusen gir, som fører med seg problemer i forhold til konkurransesituasjonen mellom de populærmusikalske festivalene. Christoffer stiller seg uforstående til at *Øya* har fått knutepunktstatus.

Det er jo en ordening som er for meg helt uforståelig (...) Når vi ligger som perler på en snor sånn som vi gjør her på Sør- og Østlandet, så er det jo konkurransevidende på et eller annet vis. Vi byr på de samme artistene, og noen som har en million mer i budsjett som er penger som ikke du er nødt til å tjene, og som er penger du bare får, så har de et fortrinn. Så enkelt er det (...) Skulle man fordelt knutepunktpengene på en riktig måte, så skulle man brukt de på arrangementer som på en helt annen måte har. Altså *by:Larm* for eksempel. Ligger i en helt annen periode. Altså, ligger i februar. Har fokus på Skandinavia og Europa. Har delegater. Hovedtyngden er på seminar delen, og det å treffe hverandre, og det er et bransjetreff da. Der kunne man putta mye penger. Men på en festival som er i konkurranse med andre festivaler, synes jeg er veldig merkelig (Christoffer, *Slottsfjell*).

For festivaler innenfor rock har alle de som søkte om knutepunktstatus, foruten *Øya*, hatt problemer med økonomien. *Hovefestivalen* har vært i økonomisk krise i ettertid (Talseth 2008), *Storåsfestivalen* har gått konkurs og startet opp igjen (Habbestad, 2009), *Quartfestivalen* har gått konkurs og er lagt ned (Haugen & Røyseland 2009), og *by:Larm* har opplevd økonomiske problemer, og flyttet den tidligere omreisende festivalen permanent til Oslo (Omdahl 2008). På bakgrunn av dette er det kanskje mulig å anta at det for festivalene, først og fremst var pengene som motiverte dem til å søke – og ikke rollen som ledende institusjon innenfor rockefestivaler. Jonas mener på sin side at *Øya* ikke hadde som motivasjon å bruke pengene på flere store artister

Vi prøvde å beskrive hvordan vi mente at vi kunne bruke disse pengene på prosjekter, på en måte som svarte til de forventningene og de kriteriene som vi forsto at Kulturdepartementet hadde. Og i det så lå det jo blant annet at vi ikke hadde noen planer å skuffe disse pengene inn i bookingbudsjettet, for eksempel. Som var den måten journalister veldig lenge oppfattet det på (Jonas, *Øya*).

Videre er han klar på at de forvalter pengene på en god måte, og bruker tid og ressurser på å rapportere bruken til departementet, dette i tråd med at knutepunkt *per se* ikke er en anerkjennelse av kunsten, men et oppdrag for å fremme utviklingen blant alle festivaler innenfor pop og rock.

Vi setter veldig pris på å kunne få knutepunktstatusen, og har brukt masse energi på å dokumentere hva vi bruker penga på, at vi bruker dem på verdifulle ting. Lager en kjemperapport hvert år over alle – hvert enkelt tiltak og hver eneste arrangør eller aktør vi har hjulpet, eller vært i møte med, eller hatt seminar for, eller et eller annet (Jonas, Øya).

Av dette utsagnet er det mulig å tolke at noen festivaler er flinkere enn andre i søknadsprosesser og i større grad enn andre festivaler vet hva de skal fokusere på for å tiltrekke seg oppmerksomhet i den nasjonale kulturpolitikken. For Øya var det kanskje heller ikke pengene som var motivasjonen for å søke om knutepunktstatus. Men jeg mener at det er en åpenbar sammenheng mellom indikasjonene på at festivalen er dominant i feltet, og det at de søkte og ble tildelt knutepunkt. Den økonomiske situasjonen i de andre festivalene tyder på at det av søknadene kun var en reell kandidat. Christoffer, fra *Slottsfjell*, mener at hele ordningen er ”uforståelig”, og de søkte ikke om knutepunktstatus. Dette på tross av at *Slottsfjell* aspirerer til å sammenligne seg med Øya, og omtaler seg som i en konkurransesituasjon med dem. Det faktum at festivaler som *Slottsfjell* ikke en gang søkte om knutepunktstatus, tyder på en dominans i feltet fra Øyas side. Jeg er av den oppfatning at tildelingen viser hvordan Øya var dominante i feltet også før de søkte knutepunktstatus, og at Øyas politiske kapital er større enn den hos de andre festivalene i mitt utvalg.

Dette er også et eksempel på hvordan staten, ved hjelp av tildeling av knutepunkt, er med på å opprettholde og anerkjenne dominans i feltet. Den økonomiske kapitalen som Øya utløser ved tildelingen, beløper seg tross alt til nesten en tredjedel av *Buktas* budsjett, og en sjettedel av *Slottsfjells* budsjett. Hvis man i tillegg ser på overskuddene til *Slottsfjell*, og antall besøkende de har, er det forståelig at de ikke er svært positive til ordningen. Det er klart at tre millioner kroner ekstra i året har en effekt på forholdet festivalene i mellom. Øya står friere økonomisk til stadig å bruke penger på å forbedre og beholde sin posisjon, i forhold til de andre populærmusikalske festivalene i feltet, ved hjelp av den økonomiske kapitalen som den politiske kapitalen utløser.

9. Produksjonsfeltets doxa

Ettersom jeg ikke har undersøkt hele produksjonsfeltet, men kun en klynge av populærmusikalske festivaler, er det vanskelig for meg å konkludere med at det finnes etablerte sannheter som hele feltet tar for gitt, og trosforestillinger som er så etablerte at de ikke blir problematisert. Det er likevel klare likhetstrekk i hvordan de populærmusikalske festivalene i mitt utvalg ser på totalopplevelsen som en festival tilbyr, og hvordan de i svært lik grad benytter seg av stedet de tilhører i promotering av festivalen, og til å vise unikheten ved den.

9.1 Totalopplevelsen

For festivalene i mitt utvalg handler mye av deres identitet om å formidle en totalopplevelse. Dette har de forskjellige virkemidler for å gjøre, men felles for dem alle er at de anser dette som viktig for festivalens eksistens, utvikling og opprettholdelse av publikumsgrunnlaget. Jeg vil se på dette som en av grunnene for de posisjonene festivalene har i feltet, og uttrykket ”totalopplevelse”, som en del av feltets doxa. *Bukta* ønsker å skape sin drømmefestival. Den festivalen de selv ville ønsket og dratt på. *Slottsfjell* fokuserer på en totalopplevelse med positivt fortegn, og *Øyas* fokus ligger i det urbane utover musikken.

Kort fortalt så ønsker vi at Buktafestivalen skal være den festivalen vi selv skulle ha vært publikum på, hvis vi hadde fått valgt. Vi ønsker å lage den festivalen, vår drømmefestival som publikummer (...) Vi vil ha god mat, vi vil ha god øl, vi vil ha rom til å være oss selv der, ikke sant? Og så vil vi ha jævlige gode og fete band. Altså, vi vil ha alt det her. Og så vil vi ha det som en kul sosial møteplass. Vi vil treffe kjentfolk. Og så vil vi ha rom til både å rocke, men samtidig også slappe litt av, prate med folk. Men at man kan være seg selv innenfor den ramma her. Det er liksom festivalen vi ønsker å skape (...) Vi formidler jo ikke artister da. Vi formidler totalopplevelsen rundt artisten (Robert, *Bukta*).

Sånn totalopplevelse har liksom også vært et nøkkelord i strategitenkinga vår. At det er helhet i opplevelsen. Som går fra alt fra, fra smaks, og smaksinntrykk og lytteropplevelser og det visuelle, og alt sammen henger sammen, så du går ut derfra og har – det er positivt fortegn da (Christoffer, *Slottsfjell*).

I tillegg så henger vel store deler av identiteten vår sammen med, med det urbane. Både appellerer til urbane musikkinteresserte tror jeg, vi utnytter byen gjennom klubbkonserter, og at vi ligger så tett på Oslo, at vi tilknytter oss kokker og restauranter som allerede holder til i Oslo. Samarbeider så godt vi kan med de arrangørmiljøene og musikkmiljøene som finnes i byen (Jonas, *Øya*).

På tross av det fokus de selv hevder å ha på totalopplevelsen og viktigheten av helhet, ikke bare det musikalske som foregår på festivalen, omtaler alle mine intervjuobjekter at kunstnerisk innhold utover det musikalske ikke nødvendigvis tiltrekker seg flere folk. Andre prosjekter enn det som står på scenen, får både positive og negative skussmål. Opplevelsen av hva kunst er har skapt litt hodebry for *Bukta*.

Etter hvert så skulle alle festivalene ha så jævlig masse annet som skjedde på festivalene sine. Det blir litt som sånn når fotballag skal ha jævlig bra pauseunderholdning, føler jeg. Jeg driter i hva som er i pausen på fotballkamper (...) Og om det står en jøglere utpå der og underholder folk altså, det er det noen andre sin jobb å underholde med jøglere, det er faen ikke vår jobb. Altså, folk. Hvis det er det som lokker folk til å komme på *Bukta*, så har vi bommet grasalt føler jeg. Men vi er selvfølgelig opptatt av, som jeg snakket om, at folk skal ha et bra helhetsinntrykk. (...) Vi har ikke noe kunst på *Bukta*. Men vi har dekor laget av dyktige folk. Som på en måte gjenspeiler litt profilen vår i forbindelse med sjømat, for eksempel (Robert, *Bukta*).

Ja, vi har vel vært ganske konsekvent på at det skal ikke være noe annet enn musikken på scenen. Og har i de siste årene valgt å gå bort i fra kunstprosjektene, og heller kalt det for dekor (kort latter) (Siv, *Bukta*).

Bukta har valgt å gå bort fra forskjellige kunstprosjekter på området, noe som gjenspeiles i sitatene ovenfor. De har imidlertid fokus på å forsterke tilknytningen til sjømat, og har en fiskehjell på området hvor folk kan banke sin egen tørrfisk. Dette i samarbeid med Eksportutvalget for Fisk. Således kombinerer de sin egen identitet med et tilbud som en av deres samarbeidspartnere tilbyr, og bidrar til at partneren kan være synlig på området uten at dette kommer i konflikt med hva *Bukta* er, og hva de står for.

Slottsfjell har mange prosjekter i festivalen som kan omtales som en del av det kunstneriske programmet, men som havner utenfor det rent musikalske på scenene. De har en egen scene med andre kunstformer på området og et klubbkonsept i en industrihall.

[S]kal også være en slags opplevelse utover det musikalske. Det er også noe vi jobber med. Vi har en egen scene med andre typer kunstformer. Alt fra gjøglere til, ikke stand up, men alle andre type kunstformer da (...) Det har vært mye spennende ting på den scenen på fjellet altså. Det har funka. (...) jeg tror ikke det er så mange som kommer, som ringer deg om programmet og jeg skal se det og det greiene liksom. Men de går forbi der og stopper opp, og ser hva i all verden er dette for noe? Og får en opplevelse ut fra man hadde ikke forventet det (Henning, *Slottsfjell*).

[D]et er jo egenproduksjoner klubb da. Det er i den. En svær industrihall som vi bruker altfor mye ressurser på. Altså, klubbgreiene er tapsprosjekt. Det er, det er noe som bevisst er budsjettert i tap, men det supplerer festivalen. Du må ha et tilbud etter elleve da (...) [Det er] veldig få som har fått det med seg at det er egne konsepter som heter festival visual, eller ditten og datten, ikke sant? Og vi har jo skjønt at kunst på festival, det er egentlig bare jobb. Men det, altså som en merkevare som folk skal kjøpe billetter for, det er ikke det som vekter det ene eller den andre veien, men det er nok, det er også en del av det helhetsinntrykket da. At her gjør man noe annet, faen det var kult og jeg så det og det og det og der skjedde det, så det er litt sånn. Det er en del av helheten, men det blir jo ikke pusha ut som det som er viktigst. Det er musikken som er viktigst (Christoffer, *Slottsfjell*).

Christoffer omtaler klubbkonseptet til *Slottsfjell* som et tapsprosjekt, men likevel som såpass viktig for *Slottsfjell* at de har valgt å gjøre det likevel. Dette harmonerer ikke på noen måte med vanlig økonomisk tankegang, og viser hvor sterkt identitetsbygging står hos *Slottsfjell*. De skal ha et helhetskonsept som bidrar til å bygge merkevarenavnet *Slottsfjell*, samtidig som Christoffer selv poengterer at musikken til syvende og sist er viktigst. Nå er det vel også slik at dette henger sammen med økonomi. Hadde ikke festivalen solgt såpass mye billetter at det

er rom for investeringer i et klubbkonsept, hadde det kanskje heller aldri sett dagens lys. Her er det mulig å se forskjeller mellom *Slottsfjell* og *Bukta* som tenker litt annerledes. *Bukta* velger å dra nytte av ressurser som deres samarbeidspartnere er i besittelse av for å bygge opp under festivalens identitet, fremfor å organisere konsepter som de taper penger på med viten.

Øya har dedikert hele dagen før festivalområdet åpner i Middelalderparken, til en slags ”kick off” av festivalen på en del av utestedene i Oslo. De har også et bredt samarbeid med mange, i forhold til gjennomføringen av *Øyanatt*, som er klubbkonseptet etter festivalområdet stenger rundt klokken 23.00 de dagene festivalen pågår i Middelalderparken. I tillegg gjør de, ifølge Jonas, fire til fem konserter i samarbeid med klubber i Oslo i løpet av hele kalenderåret. *Øya* har også hatt diverse kunstprosjekter i selve Middelalderparken som de utvikler fra år til år.

Disse kunstprosjektene vi har hatt i parken har hatt litt ulik form, og vært i litt ulike rammer. Men vi ønsker jo å fortsette med å inkludere andre kunstuttrykk enn kun de musikalske, det går jo på såpass enkle ting som at vi tror at det er mange som er interessert i andre uttrykk blant vårt publikum. I de siste åra så har vi hatt en satsing på litteratur, det har vært i forbindelse med forfattermøter eller lignende. I år så var det noen foredrag i tillegg, som liksom på en måte kombinerer musikk og litteratur da. En dame hadde vel et eller annet essay eller artikkel hun hadde laget om Pavement. Knut Schreiner fra Turboneger hadde et foredrag om Iggy Pop. Det skjer da i litteraturfeltet (Jonas, *Øya*).

Av dette utsagnet kan man se at *Øya*, i forhold til andre innslag enn musikken, kanskje er mindre autonome her, enn når det kommer til booking av band. Dette henger for øvrig i stor grad sammen med at de antar at de som kommer for å se det de har booket på scenen, også er interessert i det de booker av andre innslag.

I forhold til hva totalopplevelsen betyr for festivalene i mitt utvalg, vil jeg basert på intervjuer med personene i de tre festivalene, og det faktum at Norsk Rockforbund i samarbeid med festivalene har gitt ut en identitetshåndbok som heter *Kunsten å være seg selv*, si at å formidle en totalopplevelse til et publikum er del av produksjonsfeltets doxa. Selv om festivalene i mitt utvalg har forskjellig syn på dette med kunst på området, benytter alle seg av virkemidler for å formidle en totalopplevelse, enten det er innslag av litteratur, klubb-satsing, en egen scene for andre kunstneriske uttrykk eller at publikum kan banke sin egen tørrfisk på området. På denne måten mener jeg at musikkfestivaler skiller seg fra andre konsertarrangører innenfor feltet kulturproduksjon.

9.2 ”Stedsidentitet” og ”arena- og områdeidentitet” som en del av feltets doxa

Et fellestrekk for alle festivalene i mitt utvalg er at de i tråd med Andreassens forståelse av ”stedsidentitet” og ”arena- og områdeidentitet” benytter seg av ulike aspekter ved stedet og

arenaen de arrangeres på, for å gjøre festivalen unik, eller i det minste for å tilføre festivalen noe eget. Den lokale identiteten – enten det er *Bukta* som en fremmer av det nordnorske, *Slottsfjell* som en midtsommerfestival i feriebyen Tønsberg, eller *Øya* som en innovatør i Oslos urbane musikkmiljø – står sterkt i alle festivalene i mitt utvalg. Både gjennom det jeg har sett hos festivalene i utvalget, og utgivelsen av en identitetshåndbok, med identitetsbegrepene, har vært med på å skape en slags sunn fornufts verden blant festivalene, hvor det faller seg naturlig å spille på elementer i lokalmiljøet for å gjøre festivalen bedre, eller knytte den nærmere til stedet eller stedets befolkning. Dette er øyensynlig ikke bundet opp av noen regler, og er heller ikke varig. Det er kanskje naturlig for festivalene i mitt utvalg i enda større grad å benytte seg av tiltak for å knytte seg til sin lokasjon, ettersom driften har vært stabil lenge, og det festivaltekniske som gjennomføring av konserter, håndtering av publikum etc., begynner å ligge i fingerspissene. Felles for festivalene i mitt utvalg er at de har relativt store gressdekte områder som egner seg for konsertproduksjon. Områdene deres egner seg også for formidling av en totalopplevelse som gjenspeiler festivalen. *Slottsfjell* ligger på Slottsfjellet, og selv om de ikke har brukt det historiske perspektivet i stor grad enda, har de tatt skritt mot dette med nattkonserten i 2010, som Christoffer uttrykte stor tilfredshet med. *Bukta* i Telegrafbukta, har hele den nordnorske naturen rundt seg, samt at de benytter seg av sin partner i Eksportutvalget for Fisk i ytterligere promotering av deres nordnorske tilknytning gjennom fiskehjellen på området, og folks mulighet til å banke og spise sin egen tørrfisk. For *Øya* handler det om at det skal være lett ”å finne igjen miljøprofilen [på området]” (Andreassen 2009: 43), og at området best mulig skal tilrettelegges hvert år for at de skal kunne ta i mot publikummet på en utsolgt festival. Alle festivalene i mitt utvalg er opptatt av at samarbeidspartnere skal holde seg innenfor sine respektive områder, og logoprofilering er svært uglesett. For *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* handler om å skape et enhetlig univers hvor området er en stor del av det å binde festivalen sammen.

Det som er viktig for oss med de store samarbeidspartnerne, er at de skal bidra med noe positivt til festivalen. Det betyr at de skal bidra med noe som er nyttig eller positivt eller spennende for enten oss som arrangør, eller direkte for publikum (...). Så har vi noen sånne regler på at de ikke skal drive oppsøkende virksomhet utenfor sitt eget avgrensede område og sånne ting. Så vi har noen krav til samarbeidspartnerne. Det er ikke noe sånn frislipp. Det skal være noe som både er komfortabelt for oss og behagelig for publikum, de aktivitetene de har (Jonas, *Øya*).

De [samarbeidspartnerne] er ikke veldig synlige på fjellet. Det er en ting. Der er det så bannerfritt som det går an å få det. Altså, de har sin sone rundt standen sin. Og that's it. Og da minst mulig. Vi maler heller skiltene for dem, og gjør det på den måten der (Christoffer, *Slottsfjell*).

Vi er veldig, veldig, veldig strenge på det her med synlighet på festivalområdet for eksempel. Altså, vi ønsker ikke som vi sier, vi bruker ordet logoporno. Altså, vi er ikke interessert i at festivalområdet skal

være neddynka av logoer og folk som skal selge folk noen ting. Et produkt som ikke er rock, øl og sjømat, det er vi ikke interessert i at noen skal prøve å selge vårt publikum mens de er inne på vårt område (Robert, *Bukta*).

Jeg vil ikke si at det er noen tydelige regler for hvordan festivalene i feltet skal håndtere sine samarbeidspartnere, det er nok bare en del av en festivals kapital at den skal være premissleverandør av innholdet som festivalen tilbyr på sitt område. Stian Tobiassen, tidligere festivalsjef i *Skrall Festival* i Grimstad har skrevet en tekst i identitetshåndboka som omhandler ”Gada” på festivalen. Dette var en kopi av en typisk ”Sørlandshandlegate” som forbandt de to sceneområdene sammen.

Selve grunntanken bak opprettelsen av ”Gada”, var at festivalens skulle være premissleverandør, og partnerne våre innholdsleverandører. I dette ligger det en klart kommunisert holdning at alle partnerne måtte tilpasse seg festivalens grunnstruktur. ”Gada” ble bygget som en kopi av en intim ”Sørlandsgade”, hvor store aktører måtte innrette seg i små hvitmalte trehus, omgitt av hvite stakittgjerder med blomsterbed og rulleplen (Tobiassen i Andreassen 2009: 13).

På bakgrunn av at identitetshåndboka i bunn og grunn er gitt ut av festivalene selv, gjennom Norsk Rockforbund, vil jeg si at dette med å ha en slags diktatorisk kontroll over eget område er en del av festivalenes doxa. Det er ingen som påtvinger en festival ikke å ha mye logoprofilering av selskaper som betaler for en plass på området, men det er likevel få som gjør det, og alle festivalene i mitt utvalg synes å være veldig påpasselig med hvilken innpakking deres sponsorer og partnere kan ha på festivalområdet. For *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* er det i hvert fall blitt en trosforestilling som ikke debatteres. At en sponsor som ikke er forenelig med noe festivalrelatert får tilgang til området, eller store bannere med logoprofilering, er aldri oppe til diskusjon. Det blir en del av totalopplevelsen at festivalene skal ha en helhet knyttet til deres identitet og det de ønsker å formidle til publikummet – og dermed er stor sponsorprofilering sjeldent oppe til debatt internt i festivalene.

10. Mediefeltets påvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler

A ha et forhold til mediene, vil jeg anse som en del av strategien til de ulike festivalene innenfor produksjonsfeltet for musikkfestivaler. For festivalene i feltet vil strategiene de bruker i forholdet til mediene, variere i tråd med den symbolske kapitalen som festivalene innehar. Med dette følger det at posisjonen i feltet er vesentlig for hvor mye medieoppmerksomhet en festival vil kunne oppnå. På bakgrunn av dette, vil jeg innledningsvis si at mediefeltet ikke har en like strukturerende effekt på produksjonsfeltet for musikkfestivaler som det kulturpolitiske feltet. Det er mer slik at mediefeltet er med på å underbygge posisjonene festivalene innehar, og fungerer som en anerkjenner av festivalenes symbolske kapital gjennom i hovedsak festivalenes program og publikumsopplutning. Mediefeltet opererer, etter min mening, etter noe av de samme logikkene som produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Det som får oppslag er ofte det som antas å selge mest av medieproduktet. Der hvor festivalene arbeider for å presentere et eksklusivt og godt sammensatt program, vil mediene arbeide mot den samme eksklusiviteten. Det handler om å finne saker og vinklinger som skiller mediene fra hverandre. For festivalene i mitt utvalg vil dette bety at de har forskjellige strategier for å nå inn til mediene, for å være synlige og de vurderer oppslagene forskjellig. Synlighet i mediene gjør seg gjeldende i produksjonsfeltet, som en strategi for å beholde eller forbedre sin posisjon.

Anmelderkorpset i de forskjellige mediene vurderer musikk på jevnlig basis. I tillegg vurderer de festivalene. De store riksdekkende avisene VG, Dagbladet og Aftenposten har festivalkåringer og vurderinger hvert år, når sommeren nærmer seg. I tillegg har det vært mye oppslag om konkurransen blant festivalene – spesielt på Sørlandet i den tiden Toffen Gunnufsen brøt ut av *Quart* for å starte *Hovefestivalen* i Arendal, en knapp time unna Kristiansand. Et søk i *atekst* blant papiravisene gir 47 treff på ordet ”festivalkrig”, hvorav 27 av dem sto på trykk i 2007 da *Hove* startet opp. Medieplattformer som festivalene styrer selv, er også viktige kanaler for å nå ut til publikum. Dette vil i svært liten grad kunne påvirke posisjonene, men kan fungere som en bekreftelse på festivalens posisjon i feltet og være et slags mål på suksess.

Innenfor et feltteoretisk perspektiv vil jeg dele medier inn i to kategorier. Sosiale medier og egne nettsider som festivalene har kontroll over vil jeg anse som en del av festivalens sosiale kapital og en arena hvor den symbolske kapitalen er i spill. Pressen og andre typer medier vil jeg anse som deltakere i det totale feltet for kulturproduksjon hvor det

går an å gi kulturjournalistene et eget produksjonsfelt som har innvirkning og påvirkning på produksjonsfeltet for musikkfestivaler.

10.1 Synlighet versus mediens vurdering av festivalene

Synligheten i mediene er viktig for festivalene i mitt utvalg. Men de uttaler seg forskjellig når det kommer til hvordan de deltar i mediebildet. For Christoffer handler det om å få ”*Slottsfjell*-navnet” inn i ulike kanaler så ofte som mulig.

[V]ære flinke også til å fore lokale og rikspresen med nyhetssaker som vedrører artister som har vært på *Slottsfjell*, i håp om å få namedroppa *Slottsfjell* i etterkant, og så være tidlig ute når vi har booket noe og få gjort det samme. Så vi driver hele tiden sånn oppfølging av de mediene, og sender de linker og informasjon (...) Så har vi jo etter hvert fått et godt samarbeid med P3 (...) Vinn en egen festivaldo er en greie i år som P3 kjørte knallhardt på liksom, og det funker jo. Det blir repetert mange, mange ganger og folk får med seg at det er *Slottsfjell*, og de spiller gjerne en artist vi har og nevner det også, så er jo det helt topp. (Christoffer, *Slottsfjell*).

Christoffer vurderer altså synligheten som viktig i den forstand at navnet *Slottsfjell* skal bli kjent. Dette innebærer at de ikke nødvendigvis er ute etter å poengtere hva som er bra med festivalen, men at de først og fremst vil fortelle at det finnes en festival som heter *Slottsfjell* som tilbyr det programmet de har. Christoffer opplever at de riksdekkende mediene i løpet av den senere tiden har blitt mer oppmerksomme på festivalen.

Fra ikke å ha blitt skrevet om i det hele tatt så blir man nevnt i sammenheng med *Øya* og *Quart* skråstrek *Hove*. Og *Slottsfjell* blir nevnt i samme bolken, og da er jo det et signal om at vi har kommet et steg videre (Christoffer, *Slottsfjell*).

Dette er med på å understreke *Slottsfjells* posisjon som en festival med en kapitalsammensetning i det øvre sjiktet av produksjonsfeltet. Det viser også hvordan mediene er en plattform hvor festivaler, gjennom økt synlighet, er med på å utfordre dominansen i feltet. Når *Slottsfjell* selger 30.000 billetter over en helg i 2010, tror jeg ikke dette er et resultat av medieoppmerksomheten, men at medieoppmerksomheten er et resultat av festivalens størrelse, og symbolske kapital. En faktor som er med på å bekrefte denne antakelsen er at festivalen fikk terningkast to av musikkanmelderne Thomas Talseth og Morten Ståle Nilsen i VGs festivalkåring på forsommeren 2010. Begrunnelsen fra VGs musikkjournalister var at ”[p]lakaten var så sprikende at det nesten er vanskelig å se for seg en festivalgjenger som virkelig liker mer enn to av navnene som står der” (Talseth & Nilsen i VG (papirutgaven) 23.05.2010). Når man tar for seg *Slottsfjells* ønske om å tilby et program ”for alle”, og ser begrunnelsen fra journalistene, er det jo et visst samsvar. En bookingprofil sterkt rettet mot å trekke flest mulig folk, er en viktig grunn til at jeg har plassert dem nærmest

den heteronome polen i feltet av festivalene i mitt utvalg. VG er også en av *Slottsfjell* sine mediepartnere, og Christoffer var overrasket da de fikk terningkastet.

Der greide jo da selvfølgelig også Thomas Talseth å gi festivalen vår en toer og totalslakt i den festivalguiden i år (...) Jeg synes det var rart når *Buktafestivalen* fikk en treer, og vi hadde akkurat de samme banda, bare femti band til. Så synes jeg det var en veldig rar toer å få. Men det har vi tatt opp med de i markedsavdelinga, og de sier det er ikke noe connection mellom marked og redaksjon, og så sier vi, nei det er bra det, da får vi håpe det ikke er det i negativ retning heller. Det er greit vi ikke skal få noe, men vi skal heller ikke bli fratatt noe (Christoffer, *Slottsfjell*).

Det er tydelig at terningkastene betyr noe for *Slottsfjell*. Dermed blir musikkjournalistene i de riksdekkende mediers vurdering av festivalen et element som betyr noe for posisjonen deres. Det er interessant å se at språk i innhold blir trukket frem som noe negativt hos *Slottsfjell*, mens det for *Øya* del har fullstendig motsatt effekt. *Øya* fikk terningkast seks for sitt program i 2010 med følgende begrunnelse fra journalistene Talseth og Nilsen:

Har vi dødd og kommet til pophimmelen, rockhimmelen, nåtidshimmelen, retrohimmelen, indiehimmelen, raphimmelen, internasjonalt himmelen og norsk himmelen – samtidig? Enten det, eller så har *Øya* i år INVESTERT SINE KNUTEPUNKTMILLIONER med en fingerspissfølelse som – i hvert fall på plakaten – gjør festivalen til kanskje DEN MEST IMPONERENDE på norsk jord i moderne tid. Spesielt for de litt over gjennomsnittet musikkinteresserte. Man kan innvende at de aller største navnene, rent kommersielt, ikke er til stede. Til gjengjeld er tilbudet av DE HETESTE NYKOMMERNE, de oppgående etablerte og de revitaliserte gamle så omfattende at det veier opp og vel så det (Talseth & Nilsen i VG (papirutgaven) 23.05.2010).

I forhold til hvordan Jonas har forklart hvordan *Øyas* profil for sammensetting av programmet er, vil jeg si at mediene i aller høyeste grad er med på å bekrefte den dominante posisjonen festivalen har blant de populærmusikalske i produksjonsfeltet. Dermed mener jeg at det er grunnlag for å si at de nasjonale mediene, gjennom deres anmeldere, fungerer som en anerkjennelse av programmet til festivalene.

Altså, vi er litt spente men. Det er en kjempeanerkjennelse for oss som jobber med festivalen. Det terningkastopplegget tar jo stort sett bare hensyn til programmet. Altså, en navneliste på artister som ennå ikke har spilt konsertene sine. Men vi synes det er utrolig hyggelig, og veldig sånn bekreftelse på det vi har mistanke [om]. Når vi føler at nei nå er vi jaggu i ferd med å sette sammen et vanvittig bra program, så er jo det en bekreftelse på det. Vi veit jo ikke hvordan det ville sett ut hvis vi hadde fått helt andre karakterer men, vi solgte billetter i omtrent samme tempo de siste åra. Så det er ikke sånn at de karakterene har gjort at dagen etterpå, så har resten av billettene vært revet vekk liksom (Jonas, *Øya*).

Jonas mener at terningkastet bekrefter det ”de har hatt mistanke om”. Altså at de har satt sammen et bra program. Mens Christoffer ikke kan forstå at *Slottsfjell* har fått to på terningen. Begge festivalene er også utsolgt, og Jonas sier at de har solgt billetter i det samme tempoet i flere år, og vektlegger ikke terningkastene noen verdi med innvirkning på salget. I dette mener jeg at det ligger tre viktige momenter. For det første er det med på å bekrefte

posisjonene til festivalene. *Øyas* artistprofil ligger i det nyskapende og innovative. De presenterer det som er hot akkurat nå, og får anerkjennelse av VGs anmeldere for nettopp dette. *Slottsfjell* skal presentere band for alle, og vil med dette ikke hengi seg til det innovative, men det som selger – samtidig som de vil ha flere artister som skal ”lære opp publikummet” til å like ny musikk. Dette er med på å bekrefte deres posisjon nærmere den kommersielle delen av feltet. For det andre viser det at begge festivalene er utsolgt, at for konsumentene har terningkastene lite å si. Dette medfører en annen bekreftelse på noe jeg har nevnt tidligere i oppgaven, nemlig at festivaler er mer enn bare det som står på scenen. For det tredje mener jeg at dette også er med å fortelle litt om festivalenes avhengighet til mediefeltet. I forhold til festivalene i mitt utvalg vil jeg si at det illustrerer at synligheten i mediene er viktigere for festivalene enn mediens vurdering. Dette kan også eksemplifiseres gjennom *Buktas* opplevelser av kritikk av eget program fra sine lokale medier.

Det er veldig vanskelig å få de unge journalistene der som gjerne vil at vi skal ha Arcade Fire og Killers, men som ikke skjønner at *Bukta* er for liten til de artistene, i forhold til de honorarene de krever og sånne ting. Og det er litt sånn vanskelig å forklare dem de sammenhengene her da. Men når vi ikke har de artistene, så er det ikke så bra festival. *Øya* er mye kulere (...) Eller de kan si at ja men *Øya* er mye bedre. Altså selvfølgelig er *Øya* mye bedre liksom altså. Det er jo en sykt mye større festival. De har sinnsykt mye bedre muligheter til å gjøre ting (...) Men det skjønner ikke de her unge journalistene her da. De skjønner ikke det at *Øya* har en helt annen profil enn *Bukta* og at vi ikke ønsker å være, vi ønsker ikke å være *Øya* liksom. Men det skjønner de ikke. Vi burde ha egentlig ønsket å være *Øya*. Vi burde egentlig ha vært bedre enn *Øya*, mener de (Robert, *Bukta*).

Det var jo veldig mye kritikk av programmet, spesielt før festivalen. Og da var vi litt sånn - kommer dette til å ødelegge for billettsalget helt eller ikke? Når vi ser i ettertid, ser det ikke ut som om det har påvirket det i noen stor grad (Siw, *Bukta*).

Selv om *Bukta* ikke opplevde svikt i billettsalget grunnet negativ medieomtale, mener Robert at det er en farlig trend som kan startes ved at festivalen får kritikk for programmet, og han relaterer det til festivalens leveår, og at den kanskje ikke er like spennende som den var da den var nystartet.

Den spira der er sinnsykt skummel da (...) Det er ikke noe nytt og spennende lenger. (...) Det er jo mange faktorer som gjør at det kanskje ikke er så spennende som det var første gangen eller andre gangen eller tredje gangen, for nå har vi på en måte. Vi har gjort alle de norske bandene vi har lyst til å ha. Altså, men vi føler jo at vi må ha norske band og. Fordi norske band selger jo bra med billetter og for folk i, den vanlige mannen i gata, synes Big Bang er kult å være på konsert med en gang annen hvert år. Selv om musikkjournalistene synes det er jævlig kjedelig å gå på Big Bang konsert igjen da, og synes det er en kjempetrasig booking, så vet vi at vi satte på Big Bang og det var 3000 folk der allerede klokka fem på ettermiddagen fordi Big Bang spilte liksom (Robert, *Bukta*).

Med dette er også Robert og Siw med på å bekrefte at det finnes autonomi i feltet i forhold til mediene. Hva mediene mener om festivalen, er ikke nødvendigvis styrende for festivalens

posisjon i produksjonsfeltet, eller for billettsalget. Likevel understreker Robert at han ikke liker utviklingen, som tyder på at mediene er med på å bekrefte posisjonene som festivalene allerede har. *Bukta* har ikke kapital nok, økonomisk eller symbolsk, til å booke artistene som *Øya* gjør. Dermed vil de alltid være dominert av *Øya*, også i mediene, som et resultat av deres kapitalsammensetning.

Det som i størst grad bekrefter *Øyas* dominans i feltet er hvordan festivalen arbeider når den skal ha saker ut i nasjonal presse. Mens *Slottsfjell* fokuserer på synligheten og viktigheten av at *Slottsfjellnavnet* bare blir nevnt, har *Øya* et større fokus på saken de skal slippe, og hvordan vinklingen skal få festivalen til å fremstå i et godt lys.

I forhold til de største mediene som driver med den typen musikkstoff vi jobber med, så tenker vi på hvilke journalister passer dette til. Er det noen vi veit er fan? For det er ofte lettere å få enkeltjournalister som er svært begeistret for noe til å lage en litt større sak, enn en journalist som egentlig ikke forstår helt hva det er snakk om. Så det å ha litt kjennskap til hvem som jobber hvor og hva de er interessert i og sånn. Litt oversikt over hva slags kritikk de gav av artistens siste album og den type ting. Det har vi i bakhue (Jonas, *Øya*).

Her er det mulighet til å se en sammenheng mellom det fokus som ligger i de nasjonale nyhetsmediene, og det fokus som *Øya* har i sin booking av artister og fremgangsmåte for å få saker ut i pressen. Anmelderne er oppdatert på ny musikk og nye musikkuttrykk, og det å være tidlig ute med en anmeldelse må kunne sies å ha en nyhetsverdi. Med dette følger det at det også er av nyhetsverdi å følge opp saker hvor *Øya* presenterer artister som har fått gode anmeldelser, og da i spesielt stor grad nye artister. Dermed vil *Øyas* bookingprofil passe inn i det de nasjonale mediene anser som nyhetsverdige stoff de ønsker å formidle til sine konsumenter. Når *Øya* i tillegg er utsolgt år etter år, er dette et signal til mediene om at *Øya* er populært, og at nyheter om dem også vil generere brukere av det aktuelle mediet.

Bukta har en annen tilnærming til de nasjonale mediene som et resultat av deres posisjon i feltet.

For vår del så er det litt sånn en del av strategien vår, at vi har det ikke så jævlig travelt med å få masse oppmerksomhet, og at alle i verden skal synes at vi er den kuleste festivalen i morgen. Men om ti år så vil vi gjerne at vi skal ha sneket oss litt inn i underbevisstheten til folk. Vi er litt sånn at vi bygger oss litt sånn sakte men sikkert opp ved at vi leverer, leverer, leverer, leverer, leverer, og så begynner flere og flere å se at vi faktisk leverer et bra produkt da. Det er litt sånn strategien vår (...) *Bukta* [ble] kåret til Norges beste nisjefestival av Aftenposten i 2009. Som er veldig kred for oss at vi får det. Altså, det betyr at de som sitter i Oslo faktisk har lagt merke til hva vi holder på med. Og uten at vi har drevet og rent ned døra til Aftenposten. For jeg tror faktisk vi nesten aldri har vært i sånn direkte kontakt med Aftenposten, for vi oppfatter den som en litt sånn lokalavis for Oslo (Robert, *Bukta*).

Her mener jeg at Roberts utsagn understreker min plassering av *Bukta* litt nærmere den autonome delen av feltet enn *Slottsfjell*, i og med deres innholdsfokus og konsekvente

holdning til at det er festivalens innhold, og ikke deres egenskaper og evner til å slå gjennom i media, som skal være kjernen i oppmerksomheten. Noe som han opplever at de klarer.

Aftenposten kåret også *Bukta* til årets nisjefestival i 2009 (Gjestad & Asker 2009) – noe som ifølge Robert ikke var en konsekvens av at de aktivt hadde drevet oppsøkende virksomhet mot avisen. Jeg er av den oppfatning at det Robert sier, illustrerer at deres totale kapital ikke er stor nok til å ha den gjennomslagskraften i de nasjonale mediene som det *Slottsfjell*, og i størst grad *Øya* har.

10.2 Skandaler

Festivalene i mitt utvalg er av den oppfatningen at de ikke ønsker å komme i mediene for enhver pris, og da særlig ikke på grunn av skandaleoppslag. Med dette uttrykkes det at all medieomtale ikke kan brukes aktivt som strategi for å beholde eller forbedre festivalenes posisjoner i produksjonsfeltet. *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* er opptatt av å distansere seg fra andre festivaler og artister som er skandaleomsuste.

Vi har jo skjønt at det er en lett måte å få oppslag på i nasjonalmedia, er en eller annen skandale. Og det ønsker ikke vi å ha noe oppslag på. (...) Vi hadde for eksempel tilbud om å ha Pete Doherty her i sommer, men vi takket høflig nei fordi vi vet at han er, ja (latter) tvilsomt sort da (...) vi har motsatt strategi av det Quart hadde i gamle dager da. Der alle oppslag er bra oppslag eller sånn, all PR er god PR. Vi er av helt motsatt oppfatning. Vi vil ikke bli oppfattet som en useriøs aktør. Eller sånn som Storås som leide inn en stripper for å få oppmerksomhet for å selge billetter. (...) Klarer vi ikke å få gode rockeband så slutter vi med det her (...) vi må ikke lage festival til evig tid, eller må ha oppmerksomhet for å lage billige poenger for å få folk til å komme (Robert, *Bukta*).

Altså, festivaler får oppmerksomhet på enten at de taper for mye penger, eller at de tjener for mye penger, eller nakenhet, dop, alkohol eller andre skandaler liksom. Og vi har greid å unngå egentlig alt sammen (...) Så vi har ikke valgt den strategien å ta bilde av et par som har seg på et svarberg liksom. Vi er den litt snille festivalen i så måte tror jeg. Men det er klart, den dagen du gjør det så vil jeg oppfatte det også som en krampetrekning. (latter). Da er det noe gærnt hvis du liksom må lage noen skandaler. Og du må booke Pete Doherty for enhver pris for å komme i avisa liksom (Christoffer, *Slottsfjell*).

Vi så faktisk. Kanskje at når da Quart forsvant og det ikke var så mye sånn konfliktstoff. De kan skrive om artistene men det er vel flere av disse redaksjonssjefene, eller andre som tar avgjørelser, som synes at i lengden så blir det for kjedelig å skrive om Big Boi eller Arcade Fire (...) at de tror det er mer interessant for lesere flest å lese om ordentlige konflikter, folk som er skikkelig uvenner, det får spalteplass (...) Jeg er ikke nødvendigvis enig i den tanken om at all PR er god PR (...) Noen medier har vel ment at vi er litt for kjedelige ettersom vi skal være så ryddige hele tida men. Vi tror vi tjener på det i det lange løp (Jonas, *Øya*).

Det er tydelig for festivalene i mitt utvalg at det ikke er aktuelt å bruke en taktisk tilnærming til mediene i form av skandalehistorier rundt eget arrangement. Som et bilde på hvor likt festivalene oppfatter negativ PR, kan man se at både *Bukta* og *Slottsfjell* trekker frem en spesifikk artist som de absolutt ikke kunne tenke seg, nemlig Pete Doherty. Dette tyder kanskje på at festivalene i mindre grad enn før er opptatt av at all PR er god PR. Jeg velger å

se på dette som et utslag av konkurransen festivalene i mellom, og medienes betydning for omdømmet. Både *Quart* og *Hove* har opplevd sin del av negativ publisitet, og begge har endt med solide underskudd, *Quart* er sågar lagt ned og visket vekk fra festivalkartet. Denne tilnærmingen til skandaler og påpasseligheten med å unngå dem, er også et tegn på at mediene er betydningsfulle for at festivalene skal beholde eller forbedre sine posisjoner. Og videre er det en bekreftelse på feltets autonomi, i det at mediene som oftest formidler informasjon om noe som allerede er hendt, når det kommer til skandaler. Dermed illustrerer det at for festivaler som går i underskudd og blir lagt ned, er det ikke nødvendigvis slik at mediene har hatt en vesentlig betydning for utfallet. Det er likevel slik at mediene kan være med å bygge opp en negativ spiral rundt en festival, slik Robert frykter i forhold til kritikken av *Buktas* program. Ettersom intervjuobjektene også har sett hvordan det har gått med andre festivaler som har hatt en del oppslag med skandalepreg, blir det viktig for dem å distansere sin festival fra både skandaler og en eventuell deltakelse i en ”festivalkrig”.

10.3 Lokale medier

Jeg ser på det som viktig å nevne lokalmedier i et eget avsnitt fordi måten festivalene forholder seg til disse, skiller seg markant fra de nasjonale.

Vi prøver å lage pressemeldinger som på en måte er så bra skrevet at de kan nesten flyttes rett over på en nettside eller på trykk. Og så dreier det seg om personlige relasjoner selvfølgelig (...) i byen her så er det relativt lett å få oppslag. Ja. I et par måneder før festivalen og frem til festivalen så er det ikke mye, store hoppet vi kan gjøre (Robert, *Bukta*).

Det vi sender pressemelding om, eller kontakter avisen om, får vi gjerne på trykk. Det blir redaksjonell omtale og, i hvert fall når det gjelder artister når det nærmer seg release av programmet og sånt (Siw, *Bukta*).

Der er det å sende en pressemelding så er den på trykk dagen etter omtrent okke som (...) Det er liksom ikke all verden som skjer i distriktet. Altså, det er lett å få oppmerksomhet på stort og smått av kulturarrangementer hele veien da, de er flinke på kultur i den avisa, altså de tar liksom med alt som skjer (Christoffer, *Slottsfjell*).

I forhold til lokale medier er det slik at *Bukta* og *Slottsfjell* har store lokale og regionale medier med nedslagsfelt innenfor deres umiddelbare nærhet representert gjennom abonnementsaviser. For *Øya* er situasjonen annerledes – selv om de har *Aftenposten*, som jeg i utgangspunktet vil regne som en riksavis. For *Bukta* og *Slottsfjell*, er opplevelsen av innholdsformidlingen de gjør til sine lokale medier nærmest identisk. Som sitatene over forteller, ser intervjuobjektene på det som relativt enkelt å få det de sender til avisene på trykk. Det er kanskje heller ikke unaturlig når de er blant de største kulturarrangementene i sin region, men det er påfallende å se hvor lett festivalene øyensynlig kan styre synligheten deres

i sine lokale medier, og i realiteten få på trykk det de har skrevet selv. Men dette avhenger av en positiv relasjon mellom mediet og festival. På den tiden jeg selv var involvert i festivalvirksomhet i Grimstad var mine opplevelser av lokalmediene i overensstemmelse med *Bukta* og *Slottsfjell* sine. Da vi hadde bygget arrangementet opp til en viss størrelse, opplevde vi at lokal- og regionalpressen var veldig interessert i å ha stoff om festivalen på trykk. Det resulterte i at når *Skral Festival* skulle slippe artister eller andre nyheter, skrev vi en pressemelding som en artikkel, og i de fleste tilfellene kom den rett på trykk. Vi stilte oss også behjelpelig med kontaktinfo dersom avisen ville gjøre oppfølgingsintervjuer eller lage en større sak enn vår pressemelding la opp til. Dette tror jeg også henger sammen med en felles logikk i lokale medier og lokale kulturarrangementer. Det er interessant å skrive om festivaler fordi de gjennom sin identitet og sitt program, er med på å skape blest rundt et sted og en region. Jeg viste i kapitlet om kulturpolitikk at stortingsmeldingene også anerkjenner de lokale arrangørene. Når det finnes store kulturarrangementer som det *Bukta* og *Slottsfjell* er i sine byer, er det naturlig at mediene er interessert i å skrive om det. Både i form av at sakene har nyhetsverdi, og at det er en del av lokal og regionalpressens opplysningsfunksjon. Jonas påpeker mangelen av denne type presse i *Øyas* nærrområde, mens både *Bukta* og *Slottsfjell* opplever at de blir spurt om å mene noe i deres lokalmedier, også når det kommer til spørsmål rundt kultur som ikke dreier seg om festivalen.

[f]orskjellen [er] at i en Norsk by på tjuetredve tusen mennesker som har en eller to lokalaviser hvor ofte den ene er veldig mye større enn den andre. Så har den gjennomslagskrafta til den største abonnementsavisa i byen da, den tror jeg er mye, mye større når det står i lokalavisa at Bjørn Eidsvåg kommer til byen om en måned, så har nesten alle (kort latter) i byen som har litt kulturinteresse lest den artikkelen altså. Så sann type lokalmedia har jo ikke vi i Oslo. Ett sann medie som alle følger med på, og alle leser relativt regelmessig (Jonas, *Øya*).

[v]i blir jo spurt om kulturhus og det ene og det andre, men. Og vi mener noe når vi blir spurt, men vi er ikke offensivt ute og mener noe veldig sterkt om ting. Det har vi vært i mange år og har slutta med det. (latter). Folk blir drittlei av å se trynet ditt i avisa og (...). Så dukker det nå opp en og annen sak som man virkelig bør engasjere seg i så gjør vi det nok (Christoffer, *Slottsfjell*).

Jeg tror vi lett kunne tatt en sann rolle hvis vi hadde villet. Der vi kunne ha ment masse om masse forskjellige ting. Fordi folk vet hvem vi er, folk har respekt for oss, og vi kunne nok ha kastet oss inn i en del debatter hvis vi hadde villet. Og påvirket. Men vi har valgt og på en måte fokusere på det vi kan, og det vi holder på med (Robert, *Bukta*).

I lys av hvordan festivalene opplever dekningen fra de lokale mediene vil jeg si at dette er et eksempel på den symbolske makten festivalene har i produksjonsfeltet. Ved at de er anerkjent i et produksjonsfelt for festivaler, nyter de også anerkjennelse som ekspertise på popmusikk og kulturformidling i deres lokale medier. Denne prosessen er blitt til gjennom at festivalene i

flere år har tiltrukket seg publikum som videre innebærer at avisen vil tro på verdensoppfatningen til festivalen.

10.4 Egne nettsider og sosiale medier

Det som kjennetegner de sosiale mediene og festivalenes egne nettsider er naturlig nok at de er kontrollert av festivalene selv. Facebook har antakelig åpnet opp en ny hverdag for festivalene i forhold til mulighetene for hurtig interaksjon med sitt publikum som nettsidenes gamle forumløsninger aldri kunne tilby. Både *Slottsfjell* og *Bukta* ser på egne nettsider som rene informasjonsportaler for publikum, mens *Øya* godt kan bruke egen nettside til å lansere mindre artister og nyheter.

Vi har egentlig tre missions med nettsiden vår. Det er nå ut med dato og konsertinformasjon på en måte. Artistene, hvor du kjøper billett hen. Og vær frivillig. Det er veldig, veldig enkelt (Robert, *Bukta*).

Vi merker jo at nettsiden vår er liksom blitt en portal til å komme inn på Facebooken eller Twittern eller hva det nå er. Så det å drive nettside har ikke, det er ikke så store jobben lenger. Altså, der legger man ut nyhets sakene, det er jo liksom de andre mediene der jobben ligger da (Cristoffer, *Slottsfjell*).

Hvis vi skal slippe noen små artister, så kan det hende at vi bare gjør det på egen nettside (...) Vi ser jo at vår egen nettside er viktig som kommunikasjonskanal. En publikumsundersøkelse vi har hatt, laget i år. I løpet av de siste åra så har andelen av de som bruker avisene til å skaffe seg informasjon om *Øyafestivalen* og hva som skjer på *Øya*, gått ned med femten prosent. Altså, det daler hvor viktig avisene er. Selv om jeg tror ikke det liksom kommer til å havne på null men, andre kanaler, Facebook for eksempel, egne nettsider og sånne ting, holder seg økende, eller holder seg veldig godt da. Så det er jo noe også å ta med i dette medie- og kommunikasjonsbildet, at man må tilpasse seg en ny mediehverdag. Da er det jo selvsagt behagelig at de kanalene man styrer selv – at de styrkes på en måte (Jonas, *Øya*).

Facebook-sidene vil jeg omtale som et mål på suksess blant de populærmusikalske festivalene. Slik disse sidene er konstruert, må man som privatperson fysisk trykke på en knapp som bekrefter at man ”liker” opphavet til siden. Per 31.mars 2010 er det 7213 personer som ”liker” *Bukta*³⁹, 14032 personer som ”liker” *Slottsfjell*⁴⁰ og 21273 personer som ”liker” *Øya*⁴¹.

Ja, vi jobbet litt i mai, juni med å få opp antallet fans på siden sånn, så vi fikk litt sånn, fikk det oppi en seks syv tusen, sånn at vi liksom vet at det når en del da. Ikke sant? Sånn at vi jobbet litt med de tingene her, og kjørte en del konkurranser der sånn med samarbeidspartnere, og så fikk vi noen CD-er fra noen av bandene, og litt sånn merchendize, og litt sånn billetter til festivalen, og litt sånn forskjellige ting som genererte en del treff og aktivitet da (Robert, *Bukta*).

Sosiale medier har jo blitt liksom den store kommunikasjonskanalen til de som er interessert fra før. Og det er et litt sånn fellesprosjekt som alle her jobber med (...) For der har du, innlysende som alle vet, der har du veldig sånn direkte kommunikasjonskanal som funker da (Christoffer, *Slottsfjell*).

³⁹ <http://nb-no.facebook.com/buktafestivalen?v=wall> [31.3.2011].

⁴⁰ <http://www.facebook.com/slottsfjellfestivalen> [31.2.2011].

⁴¹ <http://www.facebook.com/oyafestivalen> [31.3.2011].

Jeg synes ikke det er så mye interaksjon da på Twitter som det er på Facebook. Så det har blitt veldig viktig. Det har blitt mye viktigere med Facebookgruppa vår enn den vanlige Slotts fjell.no-siden vår synes jeg. Så akkurat nå jobber vi faktisk med en omstrukturering av *Slotts fjell.no* også. Går vekk fra det gamle systemet. Får en wordpress side i stedet for, som er litt enklere å bruke (Henning, *Slotts fjell*).

Det å være en aktiv festival på Facebook synes å være viktig for alle festivalene. Dette tydeliggjøres av at alle festivalene har flere som ”liker” dem på Facebook enn det faktisk er plass til på de respektive festivalområdene. Facebook er en kanal som når ut til veldig mange som allerede har bekreftet, ved å trykke ”liker”, at de faktisk er interessert i å motta informasjon om festivalen. Jeg mener at en Facebook-side for en populærmusikalsk festival er absolutt nødvendig for å kunne agere i produksjonsfeltet. Som nevnt er alle festivalene innenfor popsjangeren avhengige av å selge billetter. Det er en forutsetning for å overleve. Å ha en kanal som Facebook, hvor festivalene kan nå sitt kjernepublikum med nyheter de selv har produsert, kan virke som en gave sendt fra oven for en festival. Men jeg er av den oppfatning at festivalene ikke hadde hatt så mange tilhengere som de har, hvis de ikke hadde eksistert så lenge som de har gjort og tilbudt den musikken de gjør. Dette blir – som andre medier – en bekreftelse på posisjonen. De er store popmusikkfestivaler som har et kjernepublikum – som ved hjelp av Facebook har fått en ny måte å nå inn til festivalen på, og festivalen har fått en ny måte å kommunisere direkte med dem.

11. De kulturelle entreprenørene

I første del av intervjuguiden la jeg opp til et par spørsmål om intervjuobjektens bakgrunn og historie. Dette for å få i gang intervjuet og ufarliggjøre intervjusituasjonen. Hesmondhalghs bok *The Cultural Industries*, og min egen bakgrunn som leder i en festival, hadde plantet en tanke hos meg om at menneskene som jobber i festivalledelser, kanskje har en slags felles motivasjon for det de driver med. Min egen erfaring fra oppstarten av festivalen jeg jobbet i, var at kjedsomhet og en egnet hage, ledet frem til det første arrangementet. Deretter bygget vår kunnskap, og festivalens størrelse og profesjonalitet seg opp fra år til år i løpet av de seks årene vi arrangerte *Skrål Festival* i Grimstad.

Per Mangset og Sigrid Røyseng (2009) bruker uttrykket kulturentreprenører om mennesker som ”plasserer seg i spenningsfeltet mellom to atskilte felt eller verdisfærer, eller i spenningsfeltet mellom kunstner- og entreprenørrollen, mellom den karismatiske kunstneren og den klassiske entreprenøren” (Mangset & Røyseng 2009: 35). Personer i lederstillinger i festivaler er med å forme festivalens profil og identitet, i tillegg til at de kommuniserer med media og det offentlige. Dermed vil jeg si at disse menneskene plasserer seg i kategorien kulturentreprenører.

Slik jeg forstår det, vil mine intervjuobjekter i festivalene falle inn under kategorien ”symbol creators”. Selv om det ikke er de selv som opptre på festivalen som artister, er det likevel de som bestemmer hva slags uttrykk festivalen har, og hvem som i så måte passer til å opptre og spille på festivalen. De tolker ulike sjangere og plasserer dem i en kontekst i form av festivalen de arrangerer. Personene bak festivalene har også skapt festivalenes identitet, og ser på festivalen som en formidler av en totalopplevelse. Etersom alle festivalene i mitt utvalg har eksistert i mellom syv og elleve år, og har opplevd en jevn økning i besøkstall, vil jeg si at i en populærkulturell kontekst, oppfyller alle mine intervjuobjekter kravene til å være en ”symbol creator”. De har laget noe som i en vid forstand kan ses på som en ”tekst”. Festivalen er et samlet kulturelt uttrykk, og handler ikke bare om musikk, selv om dette er hovedinnholdet.

11.1 Intervjuobjektens bakgrunn

Det som slo meg da jeg hørte om intervjuobjektens bakgrunn og motivasjon for å drive med festivalen, var at de i så måte var ganske like. Selv om de selvfølgelig hadde variasjoner i form av utdannelse og det konkrete de hadde drevet med, mener jeg at dette kan supplere en feltteoretisk analyse av festivalene. Menneskene bak festivalene blir de som forvalter festivalens sosiale kapital, og deres meninger er med på å forme den symbolske kapitalen.

Fire av fem av mine intervjuobjekter har bakgrunn fra ”utelivsbransjen”. To av dem sågar fra det samme utestedet, *So What*, i Oslo.

Som sagt jeg tilhører en av de som da kom fra et miljø, og jeg jobbet en periode på *So What*, som var en av de klubbene som festivalen hadde utspring fra (Jonas, *Øya*).

Jobbet i, på utested i Oslo på *So What*. Arrangert litt konserter der (Henning, *Slottsfjell*).

Jonas startet som publikum på *Øya* de to første årene den ble arrangert, og var frivillig i 2001 og 2002. Deretter ble han assistenten til PR-sjefen i 2003, og tok senere over denne rollen.

Så hadde jeg da *Øya* som en slags deltidsjobb, en liten deltidsjobb. I hvertfall i betaling (latter). En del å gjøre i arbeidsoppgaver. Frem til høsten oktober, november i 2004, hvor jeg ble fast ansatt, først i en deltidsstilling, også et halvt års tid etterpå i en heltidsstilling (Jonas, *Øya*).

Videre forteller han at han ikke har noen medieutdannelse, men hadde noe skriveerfaring da han startet som assistent til PR-sjefen. Jonas påpeker at oppgavene innenfor en festival er så varierte, at han toner ned betydning av utdannelse, og trekker frem betydningen av engasjement og det å brenne for det man driver med.

Selvsagt er det viktig å ha litt innblikk i teoriene eller tankene bak akkurat det området du jobber med, men ennå viktigere er det å være engasjert og brenne for det du driver med, og samtidig skaffe seg litt innblikk i det praktiske arbeidet. Linnea jobber jo blant annet som miljøsjef hos oss, og har det øverste ansvaret for dette som har med økologisk mat å gjøre, men hun har ikke noen matrelatert eller landbruksrelatert utdannelse av den grunn. Men hun brenner jo veldig for det hun gjør (Jonas, *Øya*).

Christoffer hadde drevet utested i Tønsberg da han ble kontaktet om å være interessert i å være med å starte en festival i Tønsberg.

På det tidspunktet vi startet så jobbet jeg som konsertarrangør, og har drevet utested i Tønsberg. Jeg er kanskje den eneste konsertarrangøren i Tønsberg på den tiden og har gått litt og lekt med tanken på å starte festival, og så fikk jeg ved en ren tilfeldighet en telefon fra en kar som heter Øystein Ronander som i sin tid var med og startet *by:Larm* (...) Og så sier han at du er jo den eneste konsertarrangøren i Tønsberg, har du tenkt på festival? Og så hadde vi egentlig veldig like tanker og ideer rundt det. Og det var liksom den, det var den spede begynnelsen. Så tromla vi sammen da litt sånn venner og kjente og starta et aksjeselskap, og da var det egentlig; hvor mange kroner har du? Som avgjorde hvordan de aksjene ble fordelt (Christoffer, *Slottsfjell*).

Christoffers engasjement i *Slottsfjell* har vært stort helt fra begynnelsen av. I starten var det de samme personene som styrte og eide festivalen, som i tillegg arbeidet med nedrigg, i to uker etter at den var arrangert. Deltakelse i festivalen var frivilligbasert for alle som jobbet der.

Det var jo ikke lønna jobb på mange år. Har vært lønna de tre siste årene, så det er jo fem år uten egentlig noe betalt. Og det som egentlig bare skulle være litt sånn en fest, har jo plutselig da blitt et firma med ansatte og sånn. For det var jo ikke intensjonen den gangen. Det var egentlig å skape noe, og sette Tønsberg på kartet, og få til mer aktivitet her. Så det var først etter et par, eller etter tre år, at vi skjønnte at det her har vi faktisk et produkt som kan utvikles, og førte vel til at det utestedet man drev gikk dårligere og dårligere, og fokuset ble mer og mer på å jobbe med festivalen (Christoffer, *Slottsfjell*).

Som Jonas, er heller ikke Christoffer opptatt av utdannelsen i forhold til det å drive en festival, selv om han har studert i mange år på Universitetet i Bergen.

Altså, jeg har vært sånn, sånn liksomstudent i mange år. I Bergen, seks, sju år på Universitetet. Jobbet på Hulen. Det var egentlig jobbet på Hulen og gikk litt på skolen, var vel liksom sånn det var. Holdt på å arrangere konserter fra jeg var søtten. Og det er jo det som har vært gøy å holde på med. Så kan vi jo kanskje si at den utdanningen har gitt noe ballast, jeg tviler på det (latter). Det er nok mer det man har holdt på med på fritiden som har blitt yrket da (Christoffer, *Slottsfjell*).

Mangset og Røyseng poengterer at formell utdanningsbakgrunn ikke betyr så mye for kulturentreprenørenes yrkeskarrierer, men at "[s]kolen kan (...) ha vært en viktig arena for å knytte kontakter til nytte for seinere entreprenørvirksomhet" (Mangset & Røyseng 2009: 33). Christoffer gikk seks år på Universitetet i Bergen, men det viktigste for ham var jobben på Hulen som er Bergensstudentenes konsertsted.

Henning hadde jobbet på *Øya, Musikkens Dag* og *by:Larm* i tillegg til utestedet *So What*. I tillegg har han jobbet i platebutikk, og har alltid hatt et engasjement for musikk selv om han aldri har spilt i band selv. Han hadde venner som spilte i band, og arrangerte konserter og småfestivaler for dem i Tønsberg, og Åsgårdstrand hvor han kommer fra. I tillegg fikk han et godt innblikk i festivaldriften gjennom festivalen han startet opp i sin egen hage.

Jeg begynte i 98, hadde jeg flytta inn i et eget hus. Og starta opp en slags venners-venners-fest som etter hvert utvikla seg til å bli en festival som het Slagendagen som begynte i det små, og som etter hvert ble en festival. Det siste året vi holdt på, 2003, så var det vel 500 mennesker i den hagen. Masse camping, ti tolv band, to scener og full pakke (Henning, *Slottsfjell*).

Slottsfjell hadde i 2009 tilnærmet 1000 frivillige som mente at det var verdt innsatsen å jobbe gratis på festivalen. Festivalens program var nok kanskje i hovedsak et trekkplaster for frivillige, men betydningen av menneskene som står bak festivalen er antakelig også stor når det kommer til personlig engasjement, innlevelse og hvordan de skaper et kollektivt eierforhold til festivalen.

Robert har den mest formelle bakgrunnen av alle intervjuobjektene når det kommer til festivaldrift. Han har drevet egen festival utenfor Kristiansund som het *Bolgstock*, vært daglig leder for *Trondheim Rock* som gikk konkurs etter ett år, vært bookingansvarlig på

Studenthuset Driv i Tromsø og drev utestedet *Kaos* i Tromsø fra 2000-2004. Han spilte trommer i oppveksten, men fant tidlig ut at han hadde større talent for andre ting.

Oppdaga veldig, veldig kjapt at jeg ikke var noe sånt stort talent. Selv om jeg syntes det var artig å spille i band så var det liksom begrenset hvor bra trommeslager jeg egentlig kunne bli (...) Men jeg fant veldig fort ut at mitt talent var å organisere spillejobbene til bandene jeg spilte i, og fikk med kompisband og skulle lage sånne små happeninger rundt i Kristiansundsområdet (Robert, *Bukta*).

Han har studert kulturfag i Alta, samt økonomi og ledelse, og ble ifølge ham selv omtalt som ”økonomi-nazien” de første årene *Bukta* ble arrangert. Robert har også jobbet i platebutikk, drevet plateselskap, vært freelance musikkjournalist og rockkonsulent i Tromsø kommune. Å ha fokus på at økonomien skal være ryddig selv om organisasjonen ellers er løsere basert, deler Robert med Christoffer.

De første årene i *Bukta*, så ble jeg ofte bare kalt for økonomi-nazien da. (latter) (...) Hvis man planlegger økonomien godt så får man det jævlig artig ved siden av da. Så slipper man å ha disse herre usikkerhetsmomentene på økonomi. Så tror jeg at man får det mye artigere, så får man sove mye bedre om natta (Robert, *Bukta*).

Økonomisk har det vært ryddig hele veien fordi vi er et AS og ting er i revisjon og regnskapsføreren jobber tett på festivalen hele veien (Christoffer, *Slottsfjell*).

Siw skiller seg ut ved at hun ikke har jobbet noe særlig på utested før hun begynte med *Bukta*, men hun har også kulturell erfaring gjennom å ha jobbet med studentuka på Norges Markedshøgskole da hun gikk der, og startet en gratis kulturavis i hjembyen Hammerfest etter endte studier. Hun ble personlig engasjert i festivalen da Rød Tråd, selskapet hun jobbet i, ble med som samarbeidspartner.

Jeg tente helt på ideen, det her må vi være med på, det var helt fantastisk. Sommerfestival i Tromsø (...) jeg hadde lyst til å se at det her ble virkelighet og jeg hadde lyst til å være med å bygge den opp. Så jeg har jo egentlig vært med siden starten. Er sånn forholdsvis middels interessert i musikk, men veldig, veldig glad i festivaler fordi at det er en sånn egen stemning. Ja, det å kunne få være med å skape noe sånt trigget meg veldig (Siw, *Bukta*).

Alle disse utsagnene, og måten de forskjellige festivalene startet opp på, gir meg grunn til å tro at det må finnes en slags iboende kraft eller indre motivasjon for de som driver med kultur. I mine intervjuobjekters tilfeller handler det ikke om penger, men om en interesse og en felles bakgrunn. En slags gründerånd som ikke er styrt av ytre faktorer. Dette rimer godt med Hesmondhalghs forståelse av arbeidsforholdene til ”symbol creators”.

11.2 Kulturelt entreprenørskap

Intervjuobjektene fortalte meg historier rundt deres bakgrunn og motivasjon, som jeg kjente meg godt igjen i som tidligere festivalarrangør. Dette harmonerer med Mangset og Røysengs definisjon av kulturentreprenører i deres bok *Kulturelt entreprenørskap*. Kulturentreprenørene er ofte både produsenter, detaljister, designere og selgere, de satser på uformelle nettverk og ansetter venner i virksomheten (Mangset & Røyseng 2009: 33). Videre henviser forfatterne til Leadbeater og Oakley som i 1999 skrev en bok om kulturelle entreprenører i England. Her var kjennetegn at aktørene ikke nødvendigvis har ambisjoner om foretningmessig vekst, og deres viktigste ressurser er kreativitet, ferdigheter, oppfinnsomhet og fantasi (Mangset & Røyseng 2009: 33). I lys av begrepet kulturelt entreprenørskap, og mine intervjuobjekter ønsker jeg å trekke inn habitusbegrepet. Det virker som om det ligger en slags felles virkelighetsforståelse hos mine intervjuobjekter i forhold til det å drive med festival.

Kort fortalt så ønsker vi at *Buktafestivalen* skal være den festivalen vi selv skulle ha vært publikum på hvis vi hadde fått valgt. Vi ønsker å lage den festivalen, vår drømmefestival som publikummer (Robert, *Bukta*)

Fra og med at Rød Tråd ble samarbeidspartner, ble jeg bare mer og mer involvert i hele prosessen rundt festivalen, og signaliserte vel ganske tydelig at det her ville jeg være med på å bygge opp (Siw, *Bukta*).

[S]amme hvor viktig man er for bransjen, eller hvor gode kontakter man har, hvor mye man får ut av nettverket sitt og sånn, så er jo grunnen til at man driver med det her er jo for å gi gode opplevelser til publikummet som skal på festivalen. Det er jo sentralt mitt oppi alt dette andre pratet, at man liksom ikke må miste kontakten med det da. At man ikke må ha så store politiske eller nettverksambisjoner at det blir hovedpoenget. Og det passer vi nok godt på (Jonas, *Øya*).

[D]et som egentlig bare skulle være litt sånn en fest, har jo plutselig da blitt et firma med ansatte og sånn. For det var jo ikke intensjonen den gangen. Det var egentlig å skape noe, og sette Tønsberg på kartet og få til mer aktivitet her (Christoffer, *Slottsfjell*).

Både intervjuobjektene fra *Bukta* og *Slottsfjell* uttrykker en oppgitthet over spesielt lokale myndigheter, de er opptatt av samarbeid mellom festivaler og uttrykker bekymring over skandalefokuserede medier. Ingen av intervjuobjektene uttrykker penger eller status som en motivasjon, men det som går igjen er lysten til å skape en festival som de selv skulle ønske å gå på. Slik jeg forstår dem, er det en slags enighet rundt meningen med å drive festival. Alt som må organiseres og planlegges er bare faktorer som springer ut av en skapelsestrang, og ønsket om å dele opplevelser med andre. Dette bekreftes av intervjuobjektene selv i forhold til deres motivasjon. Det viktige er ikke økonomisk fortjeneste, det å bli den største festivalen, den som selger mest billetter eller den som blir vurdert som best av staten; det handler heller om hva de vil skape.

12. Oppsummering og konklusjoner

Introduksjonen forklarte jeg hva som var problemstillingene for oppgaven. Hovedpoenget med oppgaven har vært å finne ut hvor *Bukta*, *Slottsfjell* og *Øya* plasserte seg i et produksjonsfelt for musikkfestivaler. For å gjøre dette måtte jeg først konstruere feltet. Etter en analyse av ”*Kulturmeldingen*”, *Knutepunkt*, *Kultur og næring* og Kulturrådets kriterier for festivalstøtteordningen, fant jeg ut at kulturpolitikken hadde en strukturerende effekt på feltet gjennom statens holdninger og standpunkt til festivaler. I forhold til mediefeltets påvirkning kan det se ut som at mediernes oppmerksomhet er mer en effekt av det som foregår blant festivalene i feltet, samt at en del logikker deles mellom mediene og festivalene. Under følger en oppsummering av funn fra de ulike aspektene ved oppgaven.

12.1 Hvordan det kulturpolitiske feltet strukturerer produksjonsfeltet for musikkfestivaler

Det er et paradoks i stortingsmeldingene og i Kulturrådets kriterier for festivalstøtteordningen at kvaliteten er i fokus, samtidig som det kreves regional og lokal støtte for å få støtte nasjonalt. Hvis de lokalpolitiske hensyn er mer næringsrettede, kan det føre til at kvalitetsarrangementer blir forbigått på nasjonalt plan – selv om de i utgangspunktet er av høy kvalitetsmessig standard. Det vil være variasjoner i kommunale og fylkeskommunale satsinger på kultur, som gjør det vanskelig å vite på hvilke grunnlag festivalene er bedømt som støtteverdige eller ikke. Derfor mener jeg at det er grunnlag for å si at selv om statens vurderinger av festivalene er med på å strukturere feltet gjennom at de fleste festivalene søker økonomisk støtte basert på de samme kriteriene, er det den økonomiske kapitalen, identiteten og den symbolske kapitalen som er det viktigste for festivalenes posisjon i feltet. Anerkjennelse fra staten, gjennom økonomisk støtte, er likevel med på å bekrefte festivalenes posisjon i forhold til hverandre, og å opprettholde dominansforhold i feltet.

Prinsippet om armlengdes avstand i forholdet mellom Stortinget/ regjeringen og Kulturrådet er også noe som kan påvirke feltet. Hvis noen festivaler finner ut at de skal etterprøve støtteordningen i større grad enn det som er blitt gjort tidligere, ved å gå til politikerne dersom festivalen ikke kommer inn på festivalstøtteordningen, kan man oppleve det samme som skjedde med *Oslo Danseensemble* i 2001. Når det i tillegg er slik at Kulturdepartementet selv gjør vurderingen av hvilke festivaler som skal få knutepunktstatus, er også dette med på å synliggjøre dominansforhold i produksjonsfeltet for musikkfestivaler. Ved at Kulturrådet ikke foretar denne vurderingen, tilsidesettes kompetansen de har på kultur som statens rådgivingsorgan for nettopp kultur, og opphøyer departementets vurderinger som

mer verdifulle. Når de økonomiske midlene knutepunkttildelingen utløser, for festivalene som blir valgt, er såpass store, mener jeg at dette er med på å opprettholde dominansforholdene i feltet. Det er litt merkelig at Kulturrådet, som antakelig har støttet de ulike knutepunktfestivalene gjennom festivalstøtteordningen i mange år, ikke skal være involvert i vurderingen av hvilke festivaler som skal bli knutepunkt. Dette spesielt ettersom ordningen er varig, og regjeringen styrt av prinsippene som gjelder for de partiene som til enhver tid er innehaver av makten. Det blir meget spennende å følge debatten rundt knutepunkt nå som evalueringene starter. Jeg håper at mye av det jeg nevner som problematisk i oppgaven blir tatt opp – om ikke annet, for å bekrefte at kulturpolitikens doxa *ikke* er at den er så selvfølgelig at den ikke blir debattert og diskutert.

At *Øya* har blitt knutepunkt, kan ses på som et resultat av deres kapitalsammensetting – altså at de var dominante fra før. Men når det kommer til strategiene som utføres i form av hva de ønsker å gjøre, hvordan de ønsker å utvikle seg og hva festivalene selv gjør innad i feltet, er påvirkningen slik at det å få kulturrådsstøtte er med på å bidra til en anerkjennelse av strategiene. *Slotts fjell* ønsker å være mer som *Øya*, ønsker å utfordre dominansen – og iverksetter nye utviklende prosjekter som klubbsatsingen. Her sier også Christoffer at dette er et tapsprosjekt, men noe de gjør for å utvikle festivalen. Det økonomiske bidraget fra staten understøtter også det innledende sitatet i ”*Kulturmeldingen*” om at ”musikalsk vellykkede festivaler skal få bedre handlingsrom”. *Bukta* er mer internt fokuserte, og ynder ikke til å bli sammenlignet med *Øya*. De er mer faste i egen posisjon, og trekkes heller nærmere mot det økonomiske feltet i det at de nå ”ikke gidder å søke støtte” i det hele tatt. Dette fører til et større økonomisk fokus, og en utvidelse av rockesjangeren gjennom legitimering i egen smak, til å innebefatte booking av Hellbillies som første band ut den aktuelle festivaldagen, for at festivalen skal selge billetter. Altså at *Bukta* mener at det er dette folk vil ha, og så lenge det ikke avviker totalt fra det som kan klassifiseres som rock, kan bandet spille på *Bukta* – dermed får festivalen anledning til å vise frem ”den virkelige rocken” i påfølgende band og artister som drar nytte av at publikum allerede er på området.

12.2. Konstruksjonen av produksjonsfeltet for musikkfestivaler

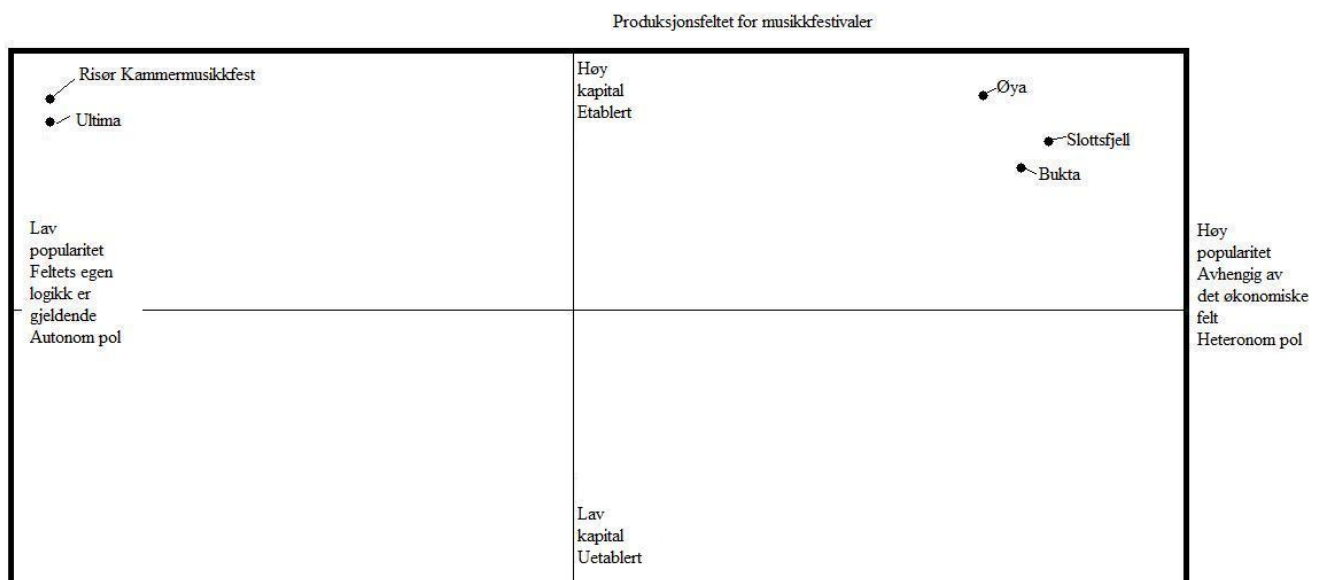
Etter å ha analysert kulturpolitikken på bakgrunn av ”*Kulturmeldingen*”, *Knutepunkt*, *Kultur og næring*, og Kulturrådets kriterier for festivalstøtteordningen, vil jeg si at produksjonsfeltet er relativt autonomt i forholdt til det kulturpolitiske feltet. Det er ikke statens kvalitetsvurdering som er avgjørende i forhold til hvordan festivalene i mitt utvalg er posisjonert horisontalt i feltet – dette styres i stor grad av innholdet festivalen presenterer, og

hvor avhengige de er av billettsalget. Men for den vertikale plasseringen har kvalitetsvurderingen noe å si. At noen festivaler vurderes av staten som mer støtteverdige er et resultat av den symbolske og den politiske kapitalen festivalen innehar. Dermed blir en anerkjennelse fra staten med på å bidra til at festivalen forbedrer eller beholder sin posisjon. For feltet som helhet er det klart at økonomiske tildelinger er med på å strukturere det. De populærmusikalske festivalene er mer avhengige av billettsalg og er dermed plassert til høyre, mens andre sjangere som ikke opererer innenfor populærmusikk plasseres lengst mot venstre. Her er statlige tildelinger på bakgrunn av kvalitet med på å opprettholde mangfoldet i feltet, ved at festivaler som ikke selger nok billetter til å overleve på dette alene, får støtte til å drive videre. Så lenge en festival søker støtte, vil den også søke å oppfylle kriterier satt av staten. Videre har jeg plassert produksjonsfeltet i feltet for musikkformidling, som igjen ligger innenfor feltet for kulturproduksjon. Jeg definerte feltet etter et innholdsfokus hvor de mest kommersielle festivalene er til venstre og de mest kommersielle til høyre, mens de uetablerte med lav kapital er nederst i feltet og de etablerte med høy kapital er øverst i feltet. Med dette fulgte en plassering av de populærmusikalske i en klynge helt til høyre i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.

Jeg omtaler totalopplevelsen som en del av feltets doxa. Jeg ser på totaliteten i festivalene som det mest essensielle ved dem. Dette blir bekreftet av mine intervjuobjekter i deres søken etter å skape noe helt spesielt. Dermed blir dette en slags grunnleggende verdi i feltet. En festival er mer enn bare konserter – det er en opplevelse i seg selv.

12.3. Bukta, Slottsfjell og Øyas plassering i produksjonsfeltet av musikkfestivaler

Etter analysen av de forskjellige festivalenes kapitalsammensetning, har jeg kommet frem til følgende plassering av festivalene i produksjonsfeltet for musikkfestivaler.



Litt av poenget i oppgaven har vært å se på hvordan forskjellene i den symbolske og politiske kapitalen har betydning for hvor de vil plassere seg, uten at jeg av den grunn underkjenner verdien av den økonomiske kapitalen. Poenget er at den økonomiske kapitalen i sterk grad må ses i lys av den symbolske kapitalen. Det er ikke slik at festivalene i mitt utvalg hadde en god økonomisk kapital før de startet festival, dermed vil den symbolske kapitalen kunne ses på som et slags grunnlag for den økonomiske. Dette er likevel sirkulært ettersom *Øya*, med størst publikumsgrunnlag og knutepunktstøtte, vil kunne bruke sin økonomiske kapital til fortsatt å være dominante. En god økonomi og et stort publikum, vil nødvendigvis gi frihet til å være mer autonom i innholdet festivalen tilbyr.

Den største skilnaden mellom festivalene i utvalget er måten de gjennomfører programsammensetningen på, det publikumsgrunnlaget de har på bakgrunn av hvor de arrangeres og deres politiske kapital. *Øyas* dominans i feltet bekreftes av deres tilholdssted i Oslo, hvor det finnes en stor publikumsbase som gjør at de kan være mer autonome i produksjonen av festivalens innhold enn *Bukta* og *Slottsfjell* som er mer avhengig av å formidle et mer kommersielt innhold. *Øya* er knutepunktfestival, som indikerer at de blir vurdert av staten som ledende innenfor pop- og rocksjangeren. Dette er også en indikasjon på at de har en høyere grad av politisk kapital enn *Bukta* og *Slottsfjell*. Ettersom knutepunkttildelingen er omdiskutert innad i feltet, er dette et tegn på at statens vurderinger av festivalene faktisk betyr noe for feltets deltakere. Dermed er knutepunkttildelingen en bekreftelse på *Øyas* dominans, og en bidragsyter til at de fortsatt vil være dominant blant de populærmusikalske festivalene, gjennom den økonomiske støtten som tildelingen utløser.

Bukta er den festivalen med det laveste publikumsgrunnlaget, og den festivalen med minst mulighet til å booke store internasjonale navn til festivalen. Den ligger i Tromsø, som heller ikke er med på å gjøre tilgangen på artister enklere. I tillegg mottar den ingen anerkjennelse fra nasjonalt kulturpolitisk hold gjennom festivalstøtteordningen, som indikerer en lavere politisk kapital enn *Slottsfjell* og *Øya*. På bakgrunn av dette blir de plassert lavest i feltet av festivalene i mitt utvalg. Men på bakgrunn av deres lojalitet i publikumsmassen og deres hengivenhet til å booke band innenfor rock, som ekskluderer mye annen popmusikk, plasserer jeg dem lenger mot den autonome delen av feltet enn *Slottsfjell*. *Slottsfjell* på sin side har større publikumsgrunnlag, men hengir seg til å booke musikk for alle. Dermed har de en mye videre bookingprofil som er nærmere knyttet den kommersielle polen i feltet. *Slottsfjell* har også høyere kulturpolitisk kapital, som gir dem anerkjennelse gjennom

økonomisk støtte fra Kulturrådets festivalstøtteordning. *Slotts fjell* har et bredt nettverk som tillater dem å booke større band enn *Bukta*. Dermed blir festivalen plassert høyere i feltet enn *Bukta*, basert på kapitalsammensetningen, og lenger til høyre i feltet enn *Bukta*, basert på at festivalen er mer kommersiell.

På bakgrunn av analysene jeg har gjort, blir festivalenes plassering i produksjonsfeltet for musikkfestivaler seende ut som jeg illustrerte i innledningen av avsnittet. Her har jeg, som nevnt, brukt *Risør Kammermusikkfest* og *Ultima* som eksempler for å skissere bredden i feltet. Den politiske kapitalen som opprettholdelse av den økonomiske kapitalen hos festivalene, gjør seg gjeldene i den vertikale plasseringen. *Risør Kammermusikkfest* og *Ultima* bruker sin politiske kapital som hovedgrunnlag for eksistens. Nå er det ikke slik at *Øya* har hoveddelen av sine inntekter fordi at de er knutepunkt, men den politiske kapitalen er veldig verdifull for dem også, når det kommer til generering av økonomisk kapital. *Bukta* med lavest politisk kapital, er også den som har minst økonomisk støtte fra det offentlige, og har samlet sett også lavest kapital basert på at de ligger i Tromsø, har lavest publikumskapasitet og oppslutning, og har lavest politisk kapital.

12.4 Mediefeltet som en forsterker av posisjoner i produksjonsfeltet for musikkfestivaler

Det jeg har forsøkt å bevise gjennom dette kapitlet er at mediefeltet har en stor påvirkning for strategiene til festivalene for å beholde, og forbedre sine posisjoner. Når man først har blitt en festival med høy symbolsk kapital, har festivalen mulighet til å generere stor oppmerksomhet fra mediene, både nasjonalt og lokalt. Medieoppmerksomhet er et mål på suksess for de populærmusikalske festivalene som i første omgang er opptatt av synlighet, og at dette skal være basert på festivalens innhold, altså hva festivalen tilbyr gjennom artister, musikk og selve totalopplevelsen. Denne synligheten i mediene blir en form for symbolsk kapital i seg selv, ettersom den bidrar til at festivalene kan beholde eller forbedre sin posisjon i forhold til de andre festivalene. Festivalene i mitt utvalg er veldig påpasselig med ikke å bli assosiert med skandaleoppdrag. De er opptatt av å distansere seg fra andre festivaler og artister som har et skandalepreget rykte i mediene. Dette tyder på at mediene kan brukes til å forbedre en posisjon, men også at mediene kan bidra til å bringe festivalen i et dårlig lys, som vil ha effekt i feltet. Jeg vil omtale mediene som forsterkere. Hvis en festival har et godt rykte i feltet, vil dette forsterkes i mediene. Hvis en festival går i underskudd, eller kommer opp i annet uføre – vil mediene også forsterke dette. Som kan få konsekvenser for publikumsoppslutningen, og nok det generelle ryktet til festivalen blant de andre i feltet, og sannsynlige partnere i både

stat, kommune og næringsliv. Av intervjuene med festivalene, kommer det også frem at mediernes vurdering av programmet øyensynlig ikke har effekt på besøkstallet, selv om Robert antyder at det kan ha det, hvis kritikken vedvarer over tid. Dette er med på å bekrefte produksjonsfeltets relative autonomi, samtidig som det indikerer at totalopplevelsen av en festival er mer enn bare programmet. Det kan også tyde på at anmelderne i avisene ikke alltid er i takt med opinionen, og at den populærkulturelle musikken ikke nødvendigvis oppfyller kvalitetskriteriene hos anmelderne, selv om den er populær blant festivalenes publikum.

Facebook kan også ses på som et mål på suksess, og har stor nytteverdi for festivalene i deres kommunikasjon med publikum. Jeg mener likevel at disse sidene ikke har så mye effekt på posisjonen og posisjoneringen i produksjonsfeltet for musikkfestivaler, men er mer en direkte konsekvens av festivalenes størrelse. Alle festival-fansidene på Facebook har en tilhengerskare som ligger litt i overkant av kapasiteten de har på sine festivalområder. Om ikke annet, indikerer dette at de skal ha en god mulighet for å nå mange mennesker direkte med informasjon om festivalen. I forhold til egne nettsider fungerer disse som informasjonsportaler i stor grad, og har liten effekt for posisjonen, utover at alle festivalene i utvalget har en nettside. Jeg vil anta at opplevelsen av sosiale medier som en ny og viktig portal for interaksjon med sitt publikum, er delt av de aller fleste populærmusikalske festivalene i feltet. Facebook er vel kanskje det viktigste sosiale mediet i disse dager, og er en god plattform for å nå ut med informasjon og få hurtige tilbakemeldinger.

12.5 De kulturelle entreprenørenes indre drivkraft

I møtene med intervjuobjektene opplevde jeg engasjerte, dedikerte og kompetente mennesker som passer godt inn i beskrivelsen av både kulturelle entreprenører og ”symbol creators”. De opererer store norske festivaler, og få av dem hadde formell utdannelse knyttet til driften. I lys av den indre drivkraften som vises, og festivalenes utvikling i løpet av de senere årene, ses kanskje konturene av en bransje som profesjonaliserer seg. Med livekonsertenes nye viktighet i feltet for kulturproduksjon, tror jeg at festivalarrangørene vil få større makt og muligheter i tiden fremover. De når ut til et bredt spekter av mennesker gjennom en festival, og betydning av festivalene i lokalsamfunn, så vel som på nasjonalt plan, synes å være stor for å bringe kultur ut i hele landet. Festivalene handler ikke bare om musikken, men om totalopplevelsen. Derfor tror jeg at de kulturelle entreprenørene der ute vil bety mye for en generasjon opptatt av individualisme og globalisering. På en festival får man på en måte ”hele pakka” gjennom ”glokaliseringen”. Et sted kan bety noe for en festival, som jeg har vist i oppgaven. Men en festival kan også bety noe for et sted som identitetsskaper og felles møteplass på tvers av

generasjoner og kulturer. Det er en bransje som kanskje er på vei til å profesjonalisere seg, men for de som driver med festival handler det om den indre drivkraften. Det er den som har drevet mine intervjuobjekter, deretter har kunnskap og kompetanse kommet som et resultat av flere år med arbeid. Resultatet er tre av Norges største musikkfestivaler med et rikt tilbud av populærmusikk, mat og kunst, samtidig som de er store sosiale møteplasser.

12.6 Forslag til videre forskning

Etter å ha jobbet med denne oppgaven i ett år, vil jeg si at begrepsapparatet til Bourdieu må være et godt analytisk verktøy for å gjøre en analyse av hele det norske feltet av musikkfestivaler. Ved hjelp av Bourdieus kapitalbegrep fanges det opp hva som er viktig for at en festival blir en "festival". I tillegg til identitetstypene, politisk og økonomisk kapital som jeg har basert min analyse på, er det sikkert andre viktige faktorer innenfor totalopplevelsen som oppgavens omfang og lengde ikke tillot meg å komme inn på. Det kunne også vært en mulighet å forske på publikumslojaliteten, for å finne ut hva som betyr noe for dem når de skal på festival. Jeg har skrevet om totalopplevelsen, og hvordan mine intervjuobjekter oppfatter dette som viktig. Jeg mener også at det burde forskes mer på Norsk kulturråd og tildelingskriterier i forhold til festivalene som støttes. Hvis jeg skulle gjort denne oppgaven igjen, ville jeg nok hatt et enda større fokus på den nasjonale kulturpolitikken, og kanskje tatt for meg flere festivaler. Hvem støttes og hvorfor? Kanskje mer interessant er det å spørre; hvem støttes *ikke*, og hvorfor? Paradokset i kriteriene til Kulturrådets festivalstøtteordning er kanskje ikke stort, men kulturpolitikk lokalt og nasjonalt er to forskjellige ting. I tillegg kunne det vært interessant å se på festivalenes betydning for artistene og deres inntjening. Hva har produksjonsfeltet for musikkfestivaler betydd for artister? For ti år siden fantes det ikke så mange og så store festivaler i Norge om sommeren. Hvorfor har dette skjedd nå, og hva har det hatt å si for artistenes inntjeningsmuligheter? Til sist kunne det vært interessant å få en oversikt over personene som jobbet i festivaler rundt om i Norge. Hva er deres bakgrunn? For å se om likhetene jeg fant blant mine intervjuobjekter, gjenspeiler seg i flere festivaler. Skiller menneskene som står bak en kammermusikkfestival seg markant fra de som står bak populærmusikalske festivaler, eller er alle drevet av den samme indre drivkraften?

Referanseliste

Litteratur

Agedal, Olaf, Egeland, Helene & Villa, Mariann (2009). *Lokalt kulturliv i endring*. Bergen: Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget.

Andreassen, Svein (Red.) (2009). *Kunsten å være seg selv. Identitetshåndbok for konsertarrangører*. Oslo: Norsk Rockforbund.

Bourdieu, Pierre (1977) (oppretrykk 2006). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

Bourdieu, Pierre (1996). *Symbolisk Makt*. Oslo: Pax Forlag AS.

Bourdieu, Pierre (2007). *Viten om viten og refleksivitet*. Oslo: Pax Forlag AS.

Broady, Donald (red) (1998) *Kulturens Fält. En antologi*. Gøteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Cresswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design – Choosing Among Five Approaches*. London: SAGE Publications Ltd.

Esmark, Kim (2006). *Bourdieu's uddannelsessociologi* i Priour, Annick & Sestoft Carsten (2006). *Pierre Bourdieu– En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.

Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ Metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS.

Hesmondhalgh, David (2007). *The Cultural Industries, 2nd edition*. London: SAGE Publications Ltd.

- Jangås, Lars (2008). *Bukta. 5 år med rock*. Tromsø: Bukta – Tromsø Open Air Festival.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag.
- Kulturplan for Tromsø kommune – handlingsprogram 2007-2010 [6.4.2011]. Tromsø kommune: <http://www.tromso.kommune.no/kulturplan-2007-2010.4558707-121711.html>.
- Leadbeater, Charles & Oakley, Kate. (1999). *The Independents. Britain's new cultural entrepreneurs*. London: Demos.
- Mangset, Per & Røyseng, Sigrid (2009). *Kulturelt entreprenørskap*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Prieur, Annick (2006). *En teori om praksis*. I Prieur, Annick & Sestoft, Carsten (2006). *Pierre Bourdieu– En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Røyseng, Sigrid (2004). *Kulturpolitikens doxa*. I Røyseng, Sigrid & Solhjell, Dag S. (2004). *Kultur, politikk og forskning. Festiskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning-Bø.
- Sestoft, Carsten (2006). *Felt: Begreber og analyser*. I Prieur, Annick & Sestoft, Carsten (2006). *Pierre Bourdieu– En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Silverman, David (2005). *Doing qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Slaatta, Tore (2007). *Innledning til den norske utgaven*. I Bourdieu, Pierre (2007). *Viten om viten og refleksivitet*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Slaatta, Tore (2010). *Å markere forfatterskap*. Artikkel i *Nytt norsk tidsskrift*. Utgave nr.3, 2010.
- Stortingsmelding nr.48 (2002-2003). *Kulturpolitikk fram mot 2014*.

Stortingsmelding nr.22 (2004-2005). *Kultur og næring*.

Stortingsmelding nr.10 (2007-2008). *Knutepunkt*.

Thagaard, Tove (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tobiassen, Stian (2009). *Gada på Skral Festival*. I Andreassen, Svein (Red.) (2009). *Kunsten å være seg selv. Identitetshåndbok for konsertarrangører*. Oslo: Norsk Rockforbund.

Widerberg, Karin (2005). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Artikler fra medier

Andersen, Julie R. (2010) [6.4.2011]. *Norske band tjener mer enn for 10 år siden*. E24.no: <http://e24.no/media/norske-band-tjener-mer-enn-foer/3808368>

Berg, Kjetil & Borge Tveit, Ana Maria (2001) [31.3.2011]. *Flere går i Kulturrådet*. NRK.no: <http://fil.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.526988>.

Gjestad, Robert (2011) [6.4.2011]. *Platesalget er halvert på ti år*. Aftenposten.no: http://www.aftenposten.no/kul_und/article3984181.ece

Gjestad, Robert & Asker, Cecilie (2009) [31.3.2011]. *Sommerens festivalfavoritter*. Aftenposten.no: <http://oslopuls.aftenposten.no/musikk/article198840.ece>.

Habbestad, Ida (2009) [31.3.2011]. *Storåsfestivalen er konkurs*. Ballade.no: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2009101610320970468299>.

Hagen, Jørn & Linaker Berglund, Eirik (2007) [6.4.2011]. *–Bukta er elendig*. Nordlys.no: <http://www.nordlys.no/kultur/article2670588.ece>.

Haugen, Ida Anna & Røyseland, Halstein (2009) [31.3.2011]. Quart-festivalen konkurrer. VG.no: <http://www.vg.no/musikk/artikkel.php?artid=573049>.

Johansen, Carl Kristian (2007) [31.3.2011]. Øyafestivalen ble knutepunkt. Ballade.no: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2007121412340289547722>.

Johansen, Carl Kristian (2009a) [31.3.2011]. Hovefestivalen med ny britisk eier. Ballade.no: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2009010911181961702449>.

Johansen, Carl Kristian (2009b) [31.3.2011]. Norsk Kulturråd drysser penger over 2010. mic.no: <http://www.mic.no/nmi.nsf/micdoc/art2009121711350274832684>.

Olsen, Thomas (2010) [31.3.2011]. Par i festivaler. Mic.no: <http://www.mic.no/nmi.nsf/micdoc/art2010090611571477930876>.

Omdahl, Jan (2008) [31.3.2011]. –Bylarm ville dødd uten overskudd i år. Dagbladet.no: <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/04/25/533632.html>.

Ormhaug, Maria W. (2006) [31.3.2011]. De største studentbyene. Studenttorget.no: <http://www.studenttorget.no/index.php?show=3798&expand=3797,3798&artikkelid=5769>.

Ryvind, Steinar (2009) [31.3.2011]. Øker tilskuddet til kammermusikkfesten. Austagderblad.no: http://www.austagderblad.no/lokale_nyheter/article4379251.ece.

Steen, Knut (2005) [31.3.2011]. Øya og Norwegian Wood får null fra Kulturrådet. Mic.no: <http://www.mic.no/nmi.nsf/doc/art2005121413415952525978>.

Talseth, Thomas (2008) [31.3.2011]. Hovefestivalen gikk på nok en million-smell. VG.no: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=198194>.

Talseth, Thomas & Nilsen, Morten Ståle (2010). *Velkommen til festival-FESTEN*. VG: Papirutgaven 23.mai 2010 (Vedlegg 1).

Øverland, Andreas (2010) [31.3.2011]. *Robyn til Øya*. NRK.no:
<http://www.nrk.no/lydverket/robyn-til-%C3%B8ya/>.

Leserinnlegg

Fangel, Marie (2007) [31.3.2011]. *Telegrafbukta i en skjebnetime*. Nordlys.no:
<http://www.nordlys.no/debatt/ytring/article2614030.ece>.

Fyhn, Knut (2007) [31.3.2011]. *Hva vil vi med Folkeparken?* Nordlys.no:
<http://www.nordlys.no/debatt/ytring/article2512648.ece>.

Luneborg, Einar (2007) [31.3.2011]. *Hytte på landet*. Nordlys.no:
<http://www.nordlys.no/debatt/ytring/article2778642.ece>.

Ovanger, Torunn (2007) [31.3.2011]. *Å kimse med Telegrafbukta*. Nordlys.no:
<http://www.nordlys.no/debatt/ytring/article2625618.ece>.

Vedlegg

Talseth, Thomas & Nilsen, Morten Ståle (2010). *Velkommen til festival-FESTEN*. VG:
Papirutgaven 23.mai 2010. Side 108 og 109.

Intervjuguide. Side 110 og 111.

VG s GUIDE TIL MUSIKKSOMMEREN



OYAFESTIVALEN

Sted: Middalderparken i Oslo, 10. – 14. august
Festivalpass: 1940,-

Dagspass: 645,-

Artister: Pavement, Motorpsycho, M.I.A., **IGGY & THE STOOGES**, Big Boi, Serena Maneesh, Robyn, **JOHN OLAV NILSEN & GJENGEN** (bildet), Paul Weller, LCD Soundsystem, La Roux, Karpe Diem, **INGRID OLAVA** m.fl.

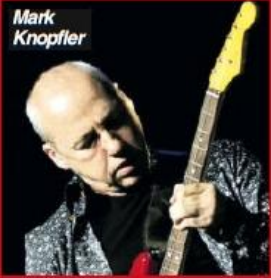
VG mener: Har vi dødd og kommet til pophimmelen, rockhimmelen, nåtids-himmelen, retrohimmelen, indiehimmelen, raphimmelen, internasjonalt himmelen og norskhimmelen – samtidig? Ertent det, eller så har Oya i år **INVESTERT SINE**



KNUTEPUNKTMILLIONER med en finger-spissfølelse som – i hvert fall på plakaten – gjør festivalen til kanskje **DEN MEST IMPONERENDE** på norsk jord i moderne tid. Spesielt for de litt over gjennomsnittet musikkinteresserte. Man kan innvende at de aller største navnene, rent kommersielt, ikke er til støde. Til gengjeld er tilbudet av **DE HETESTE NYKOMMERNE**, de oppegående etablerte og de revitaliserte gamle så omfattende at det veier opp og vel så det. En festival som kan koste på seg å ha britiske The XX og norske storheter som Susanne Sundfør og Lars Vaular i *Iten* skrift på plakaten, har utvilsomt **ET LUKSUSPROBLEM**.



Mark Knopfler



NORWAY ROCK

Sted: Kinesdal, 7. – 11. juli

Festivalpass: 1900,-

Dagspass: 450,- til 800,-

Artister: Slash, **MOTORHEAD**, Immortal, Megadeth, Kamelot, Saxon, **TWISTED SISTER**, Killswitch Engage, U.D.O., Gamma Ray, Enslaved, Sebastian Bach, Ingenting, **THE CUMSHOTS** m.fl.

VG mener: For dem som synes at **HARD-ROCKEN** nådde sitt hårete høydepunkt på åttitallet, vokser Norway Rock seg **STADIG STERKERE SOM MERKEVARE-NAVN**. For de spesielt interesserte, selvsagt, men stilspråk er det nok av i den norske festivalvåren.



ROSKILDE FESTIVAL

Sted: Roskilde i Danmark, 1.–4. juli

Festivalpass: Ca. 1800,-

Dagspass: Ca. 620,-

Artister: Gorillaz, Jack Johnson, Muse, **PRINCE** (bildet), The Prodigy, Patti Smith, **THEM CROOKED VULTURES**, Alice In Chains, Kasabian, LCD Soundsystem, Motorhead, The National, **PAVEMENT**, Roby, Van Dyke Parks, Vampire Weekend m.fl.



The National, **PAVEMENT**, Roby, Van Dyke Parks, Vampire Weekend m.fl.

GLASTONBURY FESTIVAL

Sted: Glastonbury, England 23.–27. juni

Festivalen er utsolgt. Men svartebørs-

billettene forer i Internettet.

Artister: Muse, Slavia Wonder, U2, The Flaming Lips, **PET SHOP BOYS**, Dizzee Rascal, Campfire Weekend, **SNOOP DOGG**, Scissor Sisters, Shakira, The Dead Weather, Hot Chip, **MGMT**, LCD Soundsystem, Editors, The National m.fl.



Velkommen til festival- FESTEN

MUSE GLEDER SEG



STEINKJERFESTIVALEN

Sted: Steinkjer, 24. – 27. juni

Juni

Festivalpass: 1150,-

Dagspass: 590,- til 790,-

Artister: Alice Cooper, **JOHN OLAV NILSEN & GJENGEN**, BigBang, Thomas Dybdahl, **SUSANNE SUNDFØR**, Haddy N'jie



OSLO LIVE

Sted: Kontraskjæret i Oslo, 14.–17. juli

Festivalpass: 750,-

Dagspass: 200,-

Artister: Kent, In Flames, **SVERT HØYEM**, Danko Jones, **SCISSOR SISTERS**, Vitalic, **MUNGOLIAN JET-SET**, Danko Jones m.fl.



Ingrid Olava

PARKENFESTIVALEN

Sted: Bodo, 20.–21. august

Festivalpass: 795,- til

1150,-

Artister: Kelis, Gojira, **SVERT HØYEM**, DumDum Boys, Alberta Cross, Navigators, **KOLLWITZ**, Æ og Dæm m.fl.

HOVEFESTIVALEN
 Sted: Tromøya i Arendal,
 29. juni – 2. juli
 Festivalpass: 2050,-
 Dagspass: 795,-
 Artister: **THEM CROOKED VULTURES** (bildet), **MUSE**, Massive Attack, Arcade Fire, **VAMPIRE WEEKEND**, Florence & The Machine, Paramore, Gallows, **EMPIRE OF THE SUN**, As I Lay Dying, Dizzee Rascal m.fl.



VG mener: For første gang siden festivalens oppstart i 2007 bærer plakaten preg av gjentagelser og et **B-STEMPEL** i forhold til Oya. Enkeltt ganske så «voksne» bookinger tyder på at Hove styrer bort fra sin ungdommelighet. Men bevares – **MYE FLOTT, OGSÅ I ÅR.**

MOLDEJAZZ
 Sted: Molde,
 19. – 24. juli
 Ukespass: 2700,-
 Dagspass: 650,- til 850,-
 Artister: Missy Elliot, **HERBIE HANCOCK** (bildet), Sonny Rollins, Harry Belafonte, **BOBBY MCFERRIN**, Farmers Market, Jeff Beck, **KARPE DIEM**, Robben Ford/Bill Evans m.fl.

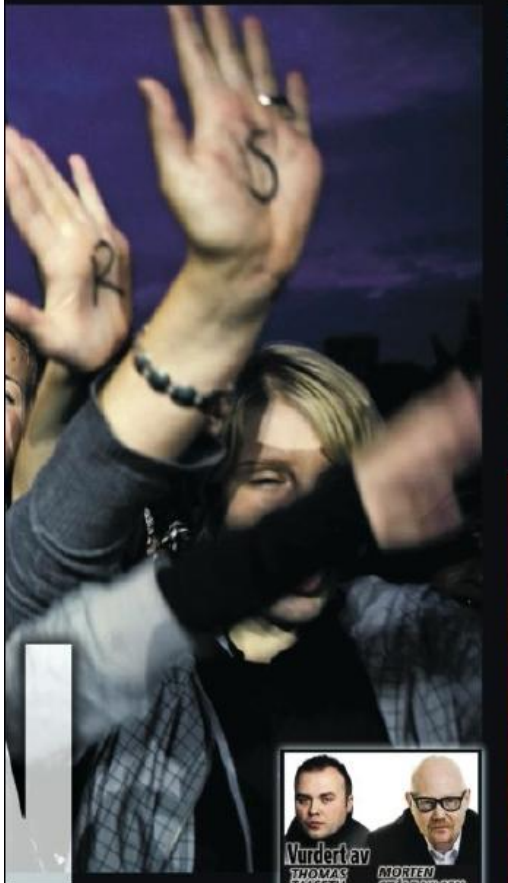


VG mener: Legendetungt, som alltid. Et merkelig «**UJAZZETE**» **NAVN** på toppen av plakaten, som alltid. En del gjenbruk, som alltid. **MYE KVALITET, SOM ALLTID.**

Ait vel med Moldejazzen, altså – som likevel burde hevet seg et hakk sommeren de fyller et halvt århundre.



Prepple Houb



NORWEGIAN WOOD
 Sted: Frognerbadet i Oslo,
 10. – 13. juni

Festivalpass: 1800,-
 Dagspass: 465,- og 650,- (lørdag og søndag)
 Artister: Van Morrison, **MARK KNOPFLER**, Jackson Browne, **DUMDUM BOYS**, Roger Hodgson, Porcupine Tree, Mastodon, **RAGA ROCKERS** (bildet), El Cuero, Amy MacDonald, Grande.



VG mener: En festival som alltid balanserer på kanten mellom det solide og det trauste. I år ramler de ned på feil side av gjerdet. Å booke både Raga og DumDum minner om **IDEFATTIGDOM**, og programmet er generelt fryktelig gubbe.

BUKTAFFESTIVALEN
 Sted: Tromsø,
 15. – 17. juli

Festivalpass: 1250,-
 Dagspass: 630,-
 Artister: Juliette Lewis, Dinosaur Jr., **THE SONICS**, Mew, Sivert Høyem, Clutch, **BIG-BANG**, Ingerting, **HELLBILLIES** (bildet), Blacksheeps, Mondo Generator, Hurra Torpedo m.fl.



VG mener: Ikke noe toppår for denne «stayeran»-heller – akterutsette Juliette Lewis er **ET HÅPLOST FORSKO** på å smykke seg med et «internasjonalt navn» øverst i programmet, og The Sonics viste på Oya at de ikke er noe bra retrostikk. **MYE BRA NORSK** trekker opp, dog.

SLOTTSRJELLET
 Sted: Tønsberg,
 15. – 17. juli

Festivalpass: 1250,-
 Dagspass: 600,-
 Artister: Kollis, Belle and Sebastian, Mew, Sivert Høyem, **DONKEYBOY** (bildet), Juliette Lewis, Volbeat, Zeromanøer, **THE CUMSHOTS** m.fl.



VG mener: Slottsfjell har bygget seg et bra navn som **KLASSISK «SOMMERBYFESTIVAL»**, men årets meny er et tilbake-slag. Plakaten er så **SPRIKENDE** at det nesten er vanskelig å se for seg en festivalgjenger som virkelig liker mer enn to av navnene som står der.



Vurdert av THOMAS TALSETH og MORTEN STÅLE NILSEN

STAVERNFESTIVALEN

Sted: Stavern, 9.–10. juli
 Festivalpass: 1040,-
 Dagspass: 650,- (fredag), 700,- (lørdag)
 Artister: Thom Hell, **SIMPLE MINDS**, Åge Aleksandersen og Sambandet, **DUMDUM BOYS**, Hellbillies, **LARS VAULAR**, John Olav Nilsen & Gjengen.

NOTODDEN BLUES

Sted: Notodden, 5.–8. august
 Festivalpass: 1990,-
 Dagspass: 890,- til 990,-
 Artister: Status Quo, **SOLOMON BURKLE**, Tommy Castro Band, **DOWNCHILD**, Lazy Lester, Texas Twisters m.fl.

PSTEREO

Sted: Marinen i Trondheim, 20.–21. august
 Festivalpass: 590,- til 850,-
 Artister: DumDum Boys, **ROBYN**, The Pains Of Being Pure At Heart, **ÅGE ALEKSANDERSEN OG SAMBANDET**, Megafun, John Olav Nilsen & Gjengen, **INGENTING**, Israelvs, Hanne Hukkelberg m.fl.



Intervjuguide

Innledende spørsmål

1. Fortell hvordan du startet ditt arbeid med festivalen og hvordan det har utviklet seg internt gjennom årene du har jobbet der.
2. Hvordan er arbeidet i festivalen strukturert?
3. Hvordan ser festivalens budsjett ut?
4. Hva slags styringsdokumenter har dere i festivalen, og hvordan ble disse til?

Kulturpolitikk

5. Hvordan mener dere at det offentlige legger til rette for festivalen?
6. Hvordan forholder festivalen seg til lokal kulturpolitikk?
7. Hvordan forholder festivalen seg til nasjonal kulturpolitikk?
8. Har du lest "Kulturmeldingen"? Hva betyr denne for festivalen?
9. Hvordan har festivalen arbeidet i prosesser med Norsk kulturråd?
10. Hvordan har festivalen arbeidet i prosesser rundt knutepunkt?

Medier

11. Hvordan arbeider festivalen mot mediene?
12. Mener dere at dere har en stemme som blir hørt i mediene?
13. I hvilken grad opplever dere at økonomiske avtaler med mediehus påvirker dekningen?
14. Hvordan tror dere at medienes bilde av festivalen påvirker besøkstallet?
15. Da Quart og Hove eksisterte side om side var det mye snakk om "festivalkrig".
Hvordan forholdt festivalen seg til dette?
16. Hva mener dere om medienes dekning av festivaler generelt?

Identitet

17. Hva er festivalens identitet?
18. Hva betyr byen festivalen arrangeres i for identiteten?
19. Hvordan gjenspeiles festivalens verdier i identiteten?
20. Hvordan gjenspeiler bookingen festivalens identitet?
21. Hva betyr festivalområdet for identiteten til festivalen?
22. Hvordan gjenspeiles festivalens identitet i dens samarbeidspartnere?
23. Hva slags publikum kommer på festivalen?
24. Hvem ser dere på som de største konkurrentene deres blant norske festivaler, og hvordan jobber dere for å posisjonere dere i forhold til dem?
25. Hvordan fungerer samarbeidet mellom norske festivaler? Er det lagt til rette for samarbeid?