

Gaël Peebles-Christensen

## Musiker eller entreprenør?

Hvorfor bør musikere anse seg selv som  
entreprenører som følge av digitaliseringen og  
hva er årsaken til at de ikke gjør det?

Bacheloroppgave i Musikkvitenskap

Veileder: Mathieu Lacroix

Mai 2022



Gaël Peebles-Christensen

## **Musiker eller entreprenør?**

Hvorfor bør musikere anse seg selv som  
entreprenører som følge av digitaliseringen og hva er  
årsaken til at de ikke gjør det?

Bacheloroppgave i Musikkvitenskap  
Veileder: Mathieu Lacroix  
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for musikk



Kunnskap for en bedre verden



## Forord

Sommeren 2021, jobbet jeg som student innovatør i Studentsamskipnaden i Trondheim, Gjøvik og Ålesund. I løpet av denne sommeren fikk jeg, sammen med mange andre jobbet med å skape ulike prosjekter for å bedre det sosiale og psykiske blant studenter som følge av korona-pandemien. Utover høsten fikk teamet mitt fortsette med prosjektet vi hadde skapt. Da prosjektet vårt endte i desember 2021 prøvde vi hard å finne nye midler til hvordan prosjektet kunne videreføres. Dette resulterte i en del forskjellige møter med samskipnaden og andre studentorganer.

Da vårsemesteret startet var jeg fortsatt ganske usikker på hva jeg ville skrive om. Jeg visste jeg ville skrive om noe praktisk og noe som ville gi meg utbytte i livet mitt, men jeg var fortsatt usikker på hvordan dette skulle gjennomføres i en bachelor oppgave. I tillegg til å ha jobbet med innovasjon på høstsemesteret hadde jeg også valgt å ta emne kulturelt entreprenørskap. I dette emnet ble studenter fra ulike studier innenfor kultur satt sammen i grupper for å gjennomføre et entreprenørskaps prosjekt. Det er i all hovedsak derfor jeg valgte tema entreprenørskap, som mitt tema i min bacheloroppgave.

Jeg startet med å lese om entreprenørskap og mer spesifikt kulturelt entreprenørskap. Det var her jeg fant ut av hva det var jeg ville undersøke. Nemlig om kunstneren kan regnes som entreprenør. En annen ting jeg synes var fascinerende var dette med digitaliseringen av musikkbransjen. Etter å ha hoppet mye fram og tilbake kom jeg endelig frem til en problemstilling som passet til det jeg ville skrive om.

Jeg vil først og fremst takke min veileder Mathieu Lacroix for hjelpen med oppgaven. Jeg vil også takke foreldrene mine. Jeg vil takke pappa for gode hissige samtaler i påskeferien rundt problemstillingen min og jeg vil takke mamma for å ha lest gjennom oppgaven min og rettet denne i tillegg til å måtte rette sine egne elever sine prøver og oppgaver.

## Sammendrag (abstract)

Norsk bokmål:

I denne oppgaven skal jeg prøve å besvare problemstillingen: Hvorfor bør musikere anse seg selv som entreprenører som følge av digitaliseringen og hva er årsaken til at de ikke gjør det? Som følge av digitaliseringen av musikkbransjen, har ulike aspekter av industrien blitt endret på. Noe som har ført til at musikere i større grad må ty til entreprenørskap for å kunne best mulig utføre sitt kunstneriske arbeid. Allikevel er det slik at kunstnere generelt ikke velger å identifisere seg som entreprenører og det virker som om det er en generell misforståelse av hva entreprenørskap egentlig er. Målet med denne oppgaven er prøve å forstå både hvordan en artist er blitt entreprenør per definisjon og prøve å finne noen potensielle årsaker til hvorfor de allikevel ikke vil definere seg som det.

English:

In this thesis I will attempt to shed light on why musicians should see themselves as entrepreneurs because of the digitalization of the music industry and why they don't. Musicians today find themselves in a situation where they must apply entrepreneurial methods into their work to succeed. This is because of the changes in the music industry that came with the digitalization. At the same time, musicians today do not want to associate their work with that of an entrepreneur. The reason for this seems to be because of a general misunderstanding of the definition of what entrepreneurship really is. The goal of this thesis is to find out why musicians today are per definition are entrepreneurs and try to find potential reasons to why they won't define themselves as one.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b>	<b>4</b>
1.1 Begrepsavklaring	6
<b>1. Den karismatiske kunstneren</b>	<b>6</b>
<b>2. Musiker i Norge</b>	<b>8</b>
3.1 Musikkbransjen og digitaliseringen	8
<b>3. Hva er entreprenørskap?</b>	<b>12</b>
3.1 Paralleller mellom artisten og entreprenøren	13
<b>4. Kunstner og entreprenør</b>	<b>17</b>
5.1 Artistentreprenøren	19
5.2 Autonomi og digitalisering	21
5.3 Entreprenørskap i kunstnerisk utdanning	23
<b>5. Konklusjon og oppsummering</b>	<b>25</b>
<b>Bibliografi</b>	<b>28</b>

## 1. Innledning

Entreprenører og entreprenørskap har siden 80-tallet vært en sterk påvirkningskraft i næringslivet og har blitt sett på som nøkkelen til utvikling i økonomien. Entreprenørskap har samtidig vært et verktøy for sosialt arbeid på 90-tallet, hvor entreprenøren utviklet virksomheter av personlige årsaker. En sosial entreprenør utvikler gjerne virksomheter for å bekjempe sosiale samfunnsproblemer og kan ses på som en motpol til hvordan en ser på den klassiske næringslivs entreprenøren (Røyseng, 2009). På 90-tallet dukket det også opp det man kalte «de nye uavhengige». Dette er et synonym til den retningen innenfor entreprenørskap som omfatter kunstnere, altså kulturelt entreprenørskap. Den kulturelle entreprenøren er opptatt av vekst, men hverken som den klassiske eller den sosiale entreprenøren. En kulturell entreprenør er opptatt av å danne nettverk slik at vedkommende kan oppnå en personlig vekst knyttet til sitt yrke (Ibid.).

Samtidig som denne nye bølgen av entreprenørskap oppsto, skjedde det en teknologisk revolusjon i musikkbransjen. Denne revolusjonen skulle endre bransjen fundamentalt på flere måter man som musiker i dag arbeider. Både på hvordan musikk distribueres, hvordan musikk formidles, men også på hvem som har rettigheten til musikken og til hvor stort det potensielle publikumet skulle bli. Den største endringen er hovedsakelig hvordan artisten i dag tjener penger og hvem som egentlig er vinneren i en plattformsentrert musikkbransje. Det har også blitt veldig mye lettere å kunne kalle seg artist, noe som gjør at det nå er enda flere som kjemper om samme publikum (Hjelmbrekke, 2017; Hagen, 2020).

Musikk bransjen har som følge av digitaliseringen aldri vært under mer press og musikk industrien sliter fortsatt med dette. Musikkjournalisten Cecilie Asker hevder at artister i dag derfor velger å entreprenørskap som følge av dette (Lorentzen, 2009). Entreprenørskap har vært et satsnings prosjekt i nærings og den sosiale politikken til flere land de siste 40 årene siden det er med på å utvikle og utfordre ulike aspekter av samfunnet (Røyseng, 2009). Kan entreprenørskap da være løsningen på hvordan artister i dag kan utvikle sitt virke i musikkbransjen og hvordan de best mulig kan takle problemene som digitaliseringen har presentert dem?

Vi ser at musikere i dag jobber mye mer med ikke-kunstnerisk arbeid enn før av de totale timene de bruker på karrieren sin i året. Altså oppgaver som kommer i tillegg til å jobbe med



sine kunstneriske prosjekter. Inntekten deres har også sunket betydelig, samtidig som at de har blitt flere kunstnere generelt (Løyland, 2015) noe som skyldes digitaliseringen (Hagen, 2020).

I min bachelor oppgave har jeg derfor valgt meg følgende problemstilling: Hvorfor bør musikere anse seg selv som entreprenører som følge av digitaliseringen og hva er årsaken til at de ikke gjør det? Jeg har valgt dette fordi jeg håper å kunne bevise at i likhet med den tradisjonelle entreprenøren og den sosiale entreprenøren på 80 og 90-tallet, så kan entreprenørskap være med på å utvikle musikeren, utfordre hvordan bransjen arbeider med artistene og hvorfor dette kan forsterke den individuelle kunstneren og vedkommende sitt virke (Røyseng, 2009). Jeg har valgt en todelt problemstilling fordi jeg synes det er interessant og relevant å trekke frem at de aller færreste definerer seg som entreprenører (Skarstein, 2014). Selv når flertallet av musikere i dag er selvstendig næringsdrivende (Hagen, 2020). Jeg mener også det er relevant fordi uten den andre delen av min problemstilling, ville oppgaven min hatt lite betydning, for meg og andre.

For å besvare problemstilling må jeg først se på hva det vil si å være kunstner. Dette gjør jeg fordi musikere er også preget av det man kaller for den karismatiske kunstner-myten (Røyseng, 2009). Denne myten er sentral i hvordan kunstnere tolker sitt yrke. Myten er presentert i litteraturen som en motpol til entreprenørskap og kunstnerisk økonomisk vekst og vil derfor være sentral i hele oppgaven min. Videre skal jeg snakke om musikere som yrkesgruppe, hvem de er, hvor mange de er og hvordan de jobber. Ved å gjøre dette først, kan jeg senere gå mer i dybden på hva musikkbransjen er og hvordan den har blitt påvirket av denne teknologiske revolusjonen, også kjent som digitalisering. Dette er viktig for å kunne forstå hvor parallellene ligger mellom hvordan musikeren jobber i dag og hvordan en entreprenør jobber. Etter dette vil det være naturlig å se på hva entreprenørskap er, altså hvordan det egentlig defineres og hvordan flere forståelser av emnet henger sammen. For å kunne komme med et klart svar, må jeg ta for meg dette, først helt uavhengig fra hvordan kulturelt entreprenørskap defineres. Før jeg så presenterer ulike måter en entreprenør jobber og hvordan artisten kan utføre sitt arbeid i tråd med slike modeller. Ved å gjøre alt dette vil det forhåpentligvis bli tydeligere hvorfor musikere bør anse seg selv som entreprenører.

Å se på musikere og kunstnere som entreprenører er ikke noe nytt. Det har blitt gjort flere undersøkelser på akkurat hvordan kunstnere identifiserer sitt yrke og det er generelt vært en negativ holdning til begreper som entreprenørskap (Hjellbrekke, 2017). Vi må derfor se på

hvordan litteraturen tidligere har tatt for seg spørsmålet om kunstnere som entreprenører. Mer konkret må vi ta for oss hvordan artistene selv ser på begrepet og hvorfor noen stiller seg positiv til dette, slik som Cecilie Asker presenterer det (Lorentzen, 2009). Jeg kommer her til å fokusere særlig på den delen av kunstner-myten som omhandler kunstnerens ønske om å være autonom (Ibid.). Der andre mener entreprenørskap bryter med kunstnermyten, er det allikevel autonomi som ser ut til å ha blitt styrket som følge av digitaliseringen (Hjellbrekke, 2017; Skarstein, 2014; Lorentzen, 2009). Dette vil være meget viktig i besvarelsen og må derfor undersøkes.

Til slutt skal jeg se på høyere kunstnerisk utdanning. Faktisk er tre av fire musikere har kunstnerisk utdanningsbakgrunn og det er derfor viktig å se hvordan disse institusjonene tar stilling til diskusjonen (Hagen, 2020). Det vil derfor være viktig å se på hvordan høyskolene og universitetene tar or seg spørsmålet rundt artist entreprenøren. For selv om noen mener entreprenørskap ikke kan ses i sammenheng med kunst, er det likevel et ønske blant kunstnere om mer kunnskap innenfor emne (Skarstein, 2014).

Kildene jeg har tatt i bruk for å besvare problemstillingen er i stor grad tidskrift artikler og bøker. Jeg har også brukt ulike undersøkelser og rapporter. Disse går også igjen i mye av den andre litteraturen jeg har lest.

## 1.1 Begrepsavklaring

Før vi går over til hoveddelen er det viktig å presisere hvilket yrker som faller under begrepet kunstner. I et oppdrag utdelt av Kulturdepartementet skrev *Telemarksforskning* en rapport angående kunstneres inntekt (Løyland, 2015). I denne rapporten delers uttrykket *kunstner* i fem hovedkategorier i sin rapport om inntekt: *visuelle kunstnere, skribenter, scenekunstnere, musikere og komponister* og til slutt *designere* og *interiørarkitekter* (Skarstein, 2014). Det er disse undergruppene jeg viser til gjennom oppgaven når begrepet kunstner nevnes.

## 1. Den karismatiske kunstneren

Noe som går igjen mye i litteraturen og som er relevant for å besvare problemstillingen min, er myten om den karismatiske kunstneren. Denne myten ligger mye til grunn i hvordan kunstnere oppfatter sitt eget yrke.

Kunstneren har tradisjonelt ikke fokusert på hva «kunden» har etterspurt, eller brukskunst som det også kalles. Ikke siden middelalderen og renessansen, da kunstnere ble sett på som håndverkere som utførte kunstneriske oppdrag under satte normer og regler (Gran, 2017). Siden den gang har det overordnede synet på kunstneren at kunstneren er født kunstner og har blitt kunstner av ren nødvendighet på grunn av nesten guddommelig kall. Dette er i kort fortalt myten om den *karismatiske kunstner* og det er hovedsakelig denne myten som ligger til grunn for hvordan kunstneren oppfatter yrkesrollen sin (Røyseng, 2009). Det er også denne myten som er bindeleddet mellom de ulike kunstneryrkene i stor grad (Stavrum, 2022). Kunstneren skal være pålitelig og være autonom. Vedkommende skal altså ikke påvirkes av kommersielle krefter (Hjellbrekke, 2017). Det er det symbolske ved kunsten som er drivkraften, ikke å nå ut til det større marked (Røyseng, 2009).

Særlig blant studenter i kunst og kultur kan det ses i sammenheng med en slik myte som driver dem og kunststudenter er ofte mye mer motivert i sine studier enn andre studenter i andre studier (Røyseng, 2009). Denne myten er i ferd med å forsvinne mener flere forskere, mens andre mener at den fortsatt preger store deler av kultursektoren (Ibid.).

Myten om den karismatiske kunstneren snur hvordan man ellers, i andre sektorer i samfunnet, ville sett på økonomisk gevinst. Bourdieu mente at på grunn av denne myten var kunstneres økonomi snudd på hodet. Han mente at det er først når kunstneren oppnår symbolsk suksess, at det ikke er et problem å tjene penger på yrket. I kunstneryrkene kan altså ikke økonomisk vinning ses på som anerkjennelse eller suksess. Det kan derimot ha negativ effekt på kunstnerens rykte og svikte kunstnerens rene autonomi. Altså det overordnede målet kunst for kunstens skyld (Hjellbrekke, 2017; Heian, 2017). Det er allikevel svært få kunstnere som opplever stor nok suksess til å kunne se bort i fra mytens grunnprinsipp og de jobber derfor under stor uforutsigbarhet og risiko (Heian, 2017). Nye kunstnere fortsetter allikevel å oppsøke slike kår for kunne jobbe med kunst (Heian, 2017). Til tross for at inntekten til selvstendig næringsdrivende kunstnere har sunket med 11,6 % i perioden 2006 til 2013 og lønnen til disse lå på 143 000 kr i 2013, hvorav 80 % av disse inntektene kom fra markedet. Altså inntekter fra kunstnerisk arbeid. Enten i form av privat eller offentlig salg. Hos musikere kommer den største andelen inntekter fra vederlag (Løyland, 2015).

Til tross for at kunstnermyten fortsatt preger hvordan kunstnere forholder seg til yrket sitt har det dukket opp nye måter å jobbe som kunstner i nyere tider (Røtnes, 2021; Heian, 2017). I

dag anbefales kunstnere blant annet å utvide sin kunnskap om entreprenørskap og kulturelt entreprenørskap for å kunne implementere det i sitt arbeid. Allikevel mener særlig visuelle kunstnere at begrepet entreprenørskap ikke kan settes i en kunstnerisk kontekst og at ordet i seg selv er knyttet opp mot det kommersielle (Hjellbrekke, 2017). Blant musikere derimot er det flere artister som ikke har noe imot begrepet, men også blant denne yrkesgruppen anser flertallet entreprenørskap som et nytt og skremmende ord (Ibid.).

## 2. Musiker i Norge

I Norge er det musikere som utgjør den største andelen kunstnere med cirka 10 000 individer. Under begrepet musiker regner de aller fleste seg selv som artister/musikere, mens resten regner seg selv eksklusivt som komponister/låtskrivere eller produsenter/lydteknikere (Hagen, 2020). Det er kun et fåtall musikere som har fast ansettelse og de aller fleste regnes i dag som frilansere eller selvstendig næringsdrivende (Hagen, 2020). I den kommersielle musikken, altså populærmusikken jobber 65% av artistene/musikerne uten noen form for fast ansettelse (Skarstein, 2014). Det er kun en av fire som opplever å kunne leve av inntekter fra markedet fullt og helt (Hagen, 2020). Spesielt viktig er det å merke seg endringene som digitaliseringen har påført musikkbransjen og hvordan blant annet globalisering har skapt muligheter samt gjort det vanskeligere å bryte gjennom som artist. Dette vil være sentralt å se på, for å bedre kunne forstå hvorfor artister i dag bør se på seg selv som entreprenører.

### 3.1 Musikkbransjen og digitaliseringen

Mellomleddet mellom musikeren og publikummet er musikkbransjen. Hva musikkbransjen er kan være vanskelig å gi en helt konkret definisjon på, men man kan allikevel dele opp prosessen fra musikeren til lytteren i fire stadier (Hjellbrekke, 2017). Det første stadiet er det **skapende**. Det er i dette stadiet musikken anses å skapes og komponisten og låtskriveren plasseres her samt også tekstforfatteren. Dette stadiet overlapper ofte i det neste og det er ikke uvanlig at for eksempel artisten står for både låtskrivingen og det utøvende aspektet av yrket (Hagen, 2020). I det **utøvende** stadiet snakker man om musikere, sangere og kor, orkester samt. institusjoner og managere. Musikere er plassert i denne gruppen og ikke den skapende fordi begrepet også omfatter *studioartister*, det vil si musikere som får betalt for å spille inn andres låter. Videre fra studio går artisten inn i det **produserende** stadiet: I dette stadiet finner vi plateselskaper og musikkforlag. Det er her man finner de større bedriftene som tar seg av alt som ikke har med det rent kreative å gjøre. Slik som å ordne finansiering av innspillinger

og markedsføring for å nevne noen. Det siste stadiet er det **distribuerende**: Dette stadiet kan igjen deles opp. Først har vi konsertvirksomheter, som omfatter festivaler (konsert/festivalarrangør, booker). Det generelle salget av musikk, altså platebutikker og i nyere tid også streaming/nedlastningstjenester. Til slutt rettighetsforvaltning, som tar hånd om opphavsretten og distribusjonsrettigheter (Hjelmbrekke, 2017).

Disse fire stadiene er fortsatt relevante for musikkbransjen i dag (Stavrum, 2022). De har altså ikke forsvunnet selv med digitaliseringen som startet ved tusenårsskiftet (Hjelmbrekke, 2017). *Digitalisering* er et sentralt begrep i dagens samfunn og brukes om endring som skjer på grunn av digital teknologi (Hagen, 2020). Når man snakker om digitalisering i musikk, snakker man gjerne om endringer som skjedde løpet av de ti første årene på 2000-tallet. Da forsvant nesten alle platebutikkene og platesalget stupte (Hjelmbrekke, 2017). Først og fremst fordi ny teknologi gjorde det lett å laste opp og distribuere musikk, først ulovlig og etter hvert hvor kunden kunne betale for å laste ned musikken. Dette har i liten grad berørt oss i Norge. I Norge ble vi først berørt når de store strømmetjenestene kom til markedet (Spotify, Tidal, Apple Music osv). Landene i Norden var faktisk de første som fikk tilgang til slike tjenester og har generelt vært pionerer internasjonalt når det kommer til slike plattformer (Hjelmbrekke, 2017). Dette kaller man for *plattformsentreringen* og har i stor grad påvirket denne forretningsmodellen, altså de fire stadiene vi så på tidligere, som musikkbransjen har jobbet i (Hjelmbrekke, 2017; Hagen, 2020).

Det er de to siste stadiene, det produserende og distribuerende, som i størst grad har blitt truffet hardt av digitaliseringen av bransjen, spesielt i hvordan musikk formidles og distribueres. Dette skyldes hvordan artistene tjener penger på strømmingstjenestene kontra plate- og CD-salg og har påvirket norske artisters inntekt og (Hjelmbrekke, 2017; Skarstein, 2014). Strømmetjenestene fungerer slik at pengene som er tjent, både via avspillinger (og en månedlig kontingent hver bruker må betale) går i en stor felles pott. Denne distribueres da til den som eier musikken. Hvor mye eieren tjener vil variere veldig, da det ikke er en fast sum eieren får utdelt hver gang. Det er viktig å påpeke at med eieren menes ikke nødvendigvis *artisten*, men den som sitter på *rettigheten* til musikken. Dette kan også være komponisten eller låtskriveren. Opphavsretten kan deles i to, økonomiske rettigheter og ideelle rettigheter. Har man økonomiske rettigheter, har man som skaperen av musikken full kommersiell rett over musikken. Har man ideelle rettigheter har man rett på å være knyttet til musikken og at

man da ikke kan gjøre noen endringer med mindre skaperen sier seg enig i det (Hjelmbrekke, 2017).

Den vesentlige forskjellen mellom hvordan det fungerte med platesalget, hvor eieren fikk en fast sum per CD solgt. Er at da musikken ble solgt på denne måten fikk artisten inntekt basert på hver plate solgt, det hadde da ingenting å si om hvor mange ganger lytteren hørte på musikken (Skarstein, 2014). Det er gjerne de mindre ikke kommersielle sjangerne som er hardest rammet av dette, som for eksempel klassisk musikk. Slik musikk er ofte ikke egnet til å høres på «repeat» (Ibid.).

Digitaliseringen av musikkbransjen har slik jeg har nevnt også globalisert industrien (Hagen, 2020). Det er mye lettere å nå ut til utlandet når lyttere har tilgang på strømmetjenester. Å nå ut til det internasjonale har for mange artister blitt en nødvendighet (Skarstein, 2014). Dette er derimot ingen enkel sak, og de fleste musikere mener det er mindre forutsigbart med et globalisert musikkmarked. Det er altså stor usikkerhet blant artister og markedet har blitt svekket heller enn styrket (Hagen, 2020).

Det er her verdt å nevne demokratiseringen av musikkbransjen. *Demokratisering* har som følge av globaliseringen gjort at hvem som helst bli artist i dag og at alle har like stor mulighet til å bryte gjennom og nå ut. Selv om dette høres ut som en positiv endring av bransjen er det en urealistisk tankegang. Med et så stort internasjonalt marked er det bare et fåtall av artister som faktisk får til å nå ut. Bransjen preges derfor av det man kaller *superstjerneøkonomi*. En slik økonomi betyr kort fortalt at de fleste opplever liten økonomisk vekst, mens de resterende opplever stor økonomisk vekst. Dette er ikke et nytt fenomen, det har bare blitt tydeligere på grunn av globaliseringen (Hagen, 2020).

For å kunne nå ut og synes må artisten i dag kontinuerlig tenkte innovativt og finne nye løsninger for å nå ut til nye lyttere. Spesielt med et demokratisert musikkmarked, må man skille seg ut. Innovasjon har derfor blitt en sentral del av musikkbransjen i dag, når markedet har blitt globalisert. Selv om det da har blitt lettere for enkeltutøveren å få ut musikken sin på ulike plattformer, har det allikevel skapt et skille mellom det nye og det gamle samt gitt oss flere «smalere» sjangere, for et mer nisje publikum (Skarstein, 2014).

Det er altså et mye mer konkurranse i bransjen, men det er også flere positive utfall som kommer fra digitaliseringen og plattformsentringene. I musikk har digitalisering blant annet gjort det mye lettere å lage musikk av høy kvalitet. Og i låtskrivingen og musikkproduksjonen, hvor plateselskapene før måtte legge inn en del penger for gode lydteknikere og produsenter, kan man i dag som musiker mikse og mastre selv på ulike digitale verktøy (Skarstein, 2014). Det utøvende stadiet har derfor også blitt påvirket, ikke nødvendigvis i like stor grad som det produserende og distribuerende, men digitaliseringen har påvirket det i form av at der det før var et skille mellom amatører og profesjonelle aktører finner vi nå en samlet artist som må ta for seg ulike og flere arbeidsoppgaver (Hagen, 2020; Skarstein, 2014). Populærmusikere er faktisk av den undergruppen som bruker mest tid på ikke-kunstnerisk arbeid av de totale 1028 timene de bruker på arbeid generelt i året. Det er da i aller høyeste grad snakk om administrativt arbeid knyttet til alt annet enn det skapende i karrieren deres (Løyland, 2015).

Denne fremstillingen av en artist som tar på seg måten å jobbe på kan minne om hvordan en entreprenør jobber og ms jobber mye mer individuelt, spesielt når de prøver å etablere seg i musikkbransjen (Skarstein, 2014). Dette er ikke en enkel prosess. I et globalisert musikkmarked må den norske artisten klare å skille seg ut fra mengden for å bryte gjennom. Det å nå ut til lyttere er vanskelig, selv med et team rundt deg, og det å gjøre det alene er følgelig arbeidskrevende og tidkrevende. Det er selvfølgelig mindre tidkrevende å ha et nettverk av mennesker med kompetanse rundt deg, men dette kan koste en liten artist dyrt både økonomisk (Hagen, 2020) men også minske autonomien til artisten, som vi skal se senere (Lorentzen, 2009). Det er likevel i stor grad de mindre artistene som får størst utbytte av digitaliseringen, ved at de kan markedsføre seg selv uten hjelp fra større selskaper (Røtnes, 2021). Slik kan de mindre artistene, ved å ta i bruk plattformer som sosiale medier for å nå ut til sitt publikum. En annen følge av slik markedsføring er at det tradisjonelle avstanden mellom kunstneren og publikum viskes ut fordi det er lettere for artisten å gå direkte til sitt publikum, som igjen kan markedsføre musikken til artisten selv. Publikumet gjør gjerne dette ved å for eksempel dele innlegg artisten legger ut på sosiale medier (Røtnes, 2021). Denne bruken av sosiale og andre typer medier gir også artisten mulighet til å nå ut til nye fans og nye miljøer (Morris, 2013). Av det forskjellige mediene som brukes, mener de fleste norske artistene (størst andel hip hop artister) at Facebook, YouTube, musikkmagasiner, egne nettsider og Instagram er viktigst for å markedsføre musikken deres (Hagen, 2020).

Ulike aspekter av det produserende stadiet kan som følge av digitaliseringen føles noenlunde overflødig. Det er viktig å presisere at oppgavene som falt under det produserende stadiet slik som de ulike oppgavene under plateselskapets ansvar, er like viktige i dag. Det som ikke er like nødvendig er at plateselskapet tar for seg disse, men oppgaver som promotering og distribusjon (for å nevne noen) er absolutt fortsatt relevante (Hagen, 2020; Hjelmbrække, 2017). Artisten kan i dag ta seg av oppgaver som kostnadene for innspillingen. Enten ved å leie studio eller ved å spille inn på egenhånd. Før ville dette falt på plateselskapene (Hjelmbrække, 2017). Digitaliseringen har bare gjort det mulig for artisten å ta ansvar for noen av disse oppgavene selv (Stavrum, 2022). Det er her overgangen fra å hvordan en musiker jobber til det hvordan en entreprenør jobber begynner å bli tydeligere: når artisten kan ta styring over eget arbeid mye lettere og begynner å jobbe selv for å bli sett og oppdaget (Scott, 2012). Som vi får se senere i denne oppgaven er det her den store endringen i musikerens rolle skjer – fordi det i økende grad er nødvendig å være entreprenør i tillegg til kunstner.

For videre å kunne besvare min problemstilling må vi ta for oss faktisk hva en entreprenør er, hva entreprenørskap er og hvordan arbeidsprosessene til artisten og entreprenøren henger sammen. Dette er også grunnen til at jeg har snakket om digitaliseringen, siden den har bidratt til at det er enda mer synlig hvor det ligger paralleller mellom de to yrkesgruppene.

### 3. Hva er entreprenørskap?

Begrepet entreprenør kommer fra det franske ordet *entreprendre* som betyr «å ta for seg» (Scott, 2012). Forståelsen på entreprenørskap er i all hovedsak basert på den østeriske økonomien *Jospeph Alois Schumpeter* sine teorier og verk *The theory of economic development* (Ørstavik, 2019). Schumpeter mente at en entreprenør var en som så nye muligheter i økonomien og ved å skape innovative nye foretak som skapte konkurranse og endring, drev vedkommende med entreprenørskap. Han trakk også frem at en entreprenør ser allerede eksisterende ressurser og kombinerer dem på ulike måter for å skape noe nytt (Johansen, 2011). Han baserte denne definisjonen på økonomiske analyser og mente at entreprenørskap og innovasjon (Ljunggren, 2018) var veien å gå for å skape vekst i økonomien, slik at den skulle være i stadig utvikling (Johansen, 2011). Dette ville da føre til en kontinuerlig utfordring og ville skape konkurranse mellom virksomheter og derfor ha en sentral rolle i kapitalismen (Scott, 2012).



Schumpeters teorier ble utviklet på 1930-tallet og siden den gang har ulike akademikere og forskere slik som Stevenson i 1985 og Gartner i 1988, kommet med sine egne definisjoner og forståelser av fagfeltet (Johansen, 2011).

Blant de nyere forståelsene påpeker flere at dette med ledelse og organisering av nye organisasjoner er sentralt i hva en entreprenør er og gjør, mens andre igjen trekker frem dette med individualisme og det å jobbe alene. Det er allikevel en rød tråd mellom disse forståelsene og Schumpeter sin definisjon. Nemlig det å se i omgivelsene etter nye muligheter for vekst innad i et marked (Johansen, 2011). Allerede er det tydelig en parallell mellom dette med individualisme i både artistens verden og entreprenørens (Skarstein, 2014).

Individualisme er heller ikke noe nytt for musikere. Selv helt tilbake til 1800-tallet og 1900-tallet finner vi litteratur og studier at musikere også er forretningsorientert i arbeidet de gjør (Morris, 2013). Men i dag mener jeg at det er tydelig på måten populærtartister i dag jobber mye mer med det administrative og hvordan plattformsentring og demokratisering fører til at artisten selv må stå for å nå ut til det globaliserte markedet (Hagen, 2020). I tillegg til at kunstnermyten og artistens autonomi gjelder i stor grad gjelder individualisme i yrket (Hjellbrekke, 2017).

Vi finner store navn som Steve Jobs under yrket entreprenører, men de aller fleste entreprenører er i dag for eksempel rørleggere og veterinærer som driver sin egen forretning (Garnes, 2017). Dette overskygges gjerne av prisutdelinger og generell hedring av enkelte entreprenører som er heldige å gjøre det bra i ulike markeder. Denne «guddommeliggjøringen» gjør det lett å glemme at entreprenører ikke jobber alene, men som sagt jobber entreprenøren i samspill med andre og tilegner seg ressurser til å kunne gjennomføre ulike foretak (Johansen, 2011). Det å være en entreprenør krever ikke noen spesiell form for ferdigheter eller kunnskap, det er bare et pluss å ha erfaring (Garnes, 2017).

### 3.1 Paralleller mellom artisten og entreprenøren

*Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning* (NIFU) trekker frem tre punkter fra Schumpeters definisjon om hvordan han karakteriserer entreprenørskap:

1. *Entreprenørskap gjelder prosessen knyttet til utvikling av den nye virksomheten; fra ideutvikling, til organisering og oppstarting av den nye virksomheten.*
2. *Entreprenøren er aktøren som organiserer den nye virksomheten*

3. Vanligvis skal den nye virksomheten representere noe innovativt i form av et nyskapende produkt eller tjeneste eller mer generelt en nyskapende måte å drive forretningsmessig virksomhet på.

(Johansen, 2011). En kan trekke flere paralleller mellom punktene og hvordan artisten jobber. Igjen i stor grad på grunn av demokratiseringen og at artisten i dag jobber i større grad i en artist-sentrert modell. Det vil si hvor artisten selv har styring over arbeidsprosessen og de ulike aktørene og samarbeidspartnere vedkommende jobber med (Stavrum, 2022). For bedre å forstå parallellen må vi derfor ta for oss ulike arbeidsmodeller entreprenører bruker for å kunne se nærmere på hva likhetene i arbeidet deres er. Entreprenører må planlegge utviklingen av et foretak, produkt eller bedrift godt. De må helst følge en modell for å kunne gjennomføre planene sine (Garnes, 2017).

Man kan dele måten en entreprenør jobber på i to forskjellige modeller: *sykliske* og *ikke-sykliske* modeller. Sykliske modeller handler om å dele opp prosessen i ulike faser for å kunne legge en logisk plan for utviklingen av produktet eller. Ikke-sykliske omhandler det å prøve og feile istedenfor å prøve å legge en klar plan for alt. I en slik modell vil det være naturlig for entreprenøren å prøve seg frem og lære av prosessen heller enn å ha et kontinuerlig overblikk på hvor i prosessen vedkommende er. Denne modellen tar altså hensyn til at entreprenøren improviserer og er derfor mer realistisk (Garnes, 2017).

En modell som anses å være syklisk er modellen Åge Garnes kaller *Fi-Ra-Ta* modellen. Fi og Ra står for *forretningsideen* og *ressursarsenalet*, noe som er viktig i alle former for entreprenørskap. Med Fi er det snakk om både produktet og hvordan selge det, også kjent som forretningsmodellen. Ra handler om både de håndfaste ressursene entreprenøren har og nettverket, samspillet og kontaktene vedkommende har. De siste to bokstavene (*Ta*) står for *transaksjonsarenaen* og handler om hvor produktsalget hører hjemme. Altså hvilke omgivelser og nettverk entreprenøren bør være bevisst på, samt hvilke spilleregler ligger til grunn i markedet og kundemassen de prøver å treffe (Garnes, 2017). Å hente inn den nødvendige kunnskapen, altså ressursarsenalet, og forstå seg på transaksjonsarenaen sin tar tid. Entreprenøren må derfor gjennom en ganske lang periode med erfaringsinnhenting (Garnes, 2017).

*Petter Stordalen*, som anses å være en suksessfull entreprenør i Norge, har sin egen filosofi på hvordan lykkes, som han kaller *jordbærfilosofien*. Grunnen til at han kaller den dette er fordi

han mener at som entreprenør skal man først og fremst fokusere på sine egne jordbær, og hvordan man kan selge dem istedenfor å tenke på alle andres jordbær (Lyons, 2020).

Denne filosofien er i tråd med det forskere anser som *effektuerings teorien*, som er en ikke-syklisk modell. Teorien går i korthet ut på det å kunne bruke det man har av ressurser og jobbe med det utgangspunktet man selv har istedenfor å kontinuerlig nå et mål man ikke har egenskaper til å nå. Man deler denne teorien i fem deler: Den første delen *en fugl i hånden* prinsippet handler om å tre ting; hvem du er, hva du kan og hvem du kjenner. Man skal altså tenke stort, men innenfor det du som et individ kan få til. Neste del *overkommelige tap* prinsippet omfatter det å forstå hva du kan tape, ved å se på hvor mye du velger å legge inn i prosjektet ditt. Det er her viktig for entreprenøren å kartlegge hvor mye en kan tape istedenfor å fokusere på hvor mye man kan vinne. Steg tre i effektueringsprosessen er *lappeteppe*. Dette punktet omfatter det å gå til den mulige kunden og høre hva *den* trenger og vil ha samt danne et nettverk av samarbeidspartnere som er villig til å bruke tid på det. Punkt fire *overraskelse*, og omhandler de ulike hindringene og mulighetene du vil møte på veien. Det kan både være positivt i form av at du finner nye mulige nettverk og kunder, eller negativt i form av at ting ikke går som planlagt eller at interesserte parter trekker seg fra samarbeidet. Alt dette kan endre prosjektets retning, og punktet har som formål å gjøre entreprenøren oppmerksom på at man må kunne tilpasse seg slike overraskelser. Til slutt har vi punktet *hånden på rattet*. Som entreprenør må du holde fokus på det du har kontroll på og ikke bruke energi på hva andre konkurrenter holder på med (Lyons, 2020).

Grunnen til at jeg har trukket frem disse to modellene er at artisten faller under begge. Hvis man ser på artisten under Fi-Ra-Ta-modellen, vil deres Fi vil da være talent/skapende, deres Ra er selve musikken de lager og Ta vil være lytteren, altså publikummet (Garnes, 2017). Dette blir allikevel mer en overordnet forståelse av artistens arbeid og slik vi har sett på, regnes ikke-sykliske modeller som mer realistiske enn sykliske (Garnes, 2017). Artister må derfor forstås under effektuerings-modellen (Lyons, 2020). De må ses under denne fordi, i likhet med entreprenøren, må mindre artister som ønsker å vokse, bruke tid på å bygge sin transaksjonsarena (Garnes, 2017). En mindre artist bør derfor ta i bruk en slik modell får å være mest mulig effektiv i sitt mål om å nå ut til det globaliserte musikkmarkedet (Hagen, 2020). Spesielt dette med overkommelige tap kan trekkes frem som viktig i et slikt marked. Ved å kunne forutse slike tap kan artisten lettere skape trygghet i sitt arbeid som allerede er uforutsigbart (Ibid.).

Digitaliseringen har som sagt gjort det lettere å nå ut til et publikum. Nettopp på grunn av plattformsentringene (Røtnes, 2021). Artisten kan derfor nå ut til en mulig transaksjonsarena mye raskere (Garnes, 2017; Ibid.). Her er det det effektueringssteorien omtaler som lappeteppes viktig. Det å finne den mulige kunden og samarbeidspartneren er meget viktig i bransjen i dag. Demokratiseringen gjør det nærmest umulig å nå ut uten å jobbe som en entreprenør fordi transaksjonsarenaen har som følge av globaliseringen blitt enorm (Garnes, 2017; Hagen, 2020). Med så mange artister som konkurrerer om samme transaksjonsarena går det ikke lenger å prøve å nå ut, uten en vurdering slik som effektueringssteorien tilbyr (Garnes, 2017; Hagen, 2020; Lyons, 2020).

Det andre punktet til NIFU; «Entreprenøren er aktøren som organiserer den nye virksomheten» faller veldig naturlig under første punktet og sett at artisten jobber under samme rammer sitter vi igjen med at det er artisten som er entreprenøren. Igjen fordi artisten kan velge å ta på seg flere oppgaver selv og da stå for organiseringen av sin egen karriere (Johansen, 2011; Hagen, 2020).

Under punkt tre; «Vanligvis skal den nye virksomheten representere noe innovativt i form av et nyskapende produkt, tjeneste eller mer generelt en nyskapende måte å drive forretningsmessig virksomhet på» (Johansen, 2011). Her er dette med digitaliseringen enda viktigere å trekke frem. Slik som vi tidligere har sett, har digitaliseringen økt behovet og muligheten for musikere å tenke i nye baner for å nå ut til publikum, spesielt når man vil nå ut internasjonalt (Skarstein, 2014). Musikken til artisten må da anses å være den nye virksomheten som musikeren prøver å få ut på ulike kreative måter. Det er allerede mye lettere hvis man som artist tar på seg oppgavene (Hjelmbrekke, 2017). I tillegg kan man trekke frem viktigheten av sosiale medier og måten man som artist kan bruke de ulike plattformene for å markedsføre seg selv (Røtnes, 2021). Et eksempel på en artist som tar i bruk slike plattformer på innovative måter, ser vi hos den britiske artisten Imogen Heap. I tråd med hennes lansering av nytt album i 2009, la hun kontinuerlig ut ulike innlegg og videoer av prosessen til albumet. Hun tok så responsen hun fikk videre inn i det kreative og lyttet til sitt publikum. Resultatet ble altså noe både artist og lytter hadde jobbet sammen om. Heap hadde allerede på dette tidspunktet vunnet en Grammy og var sånn sett allerede anerkjent da hun gjennomførte dette prosjektet (Morris, 2013). Dette er allikevel et godt eksempel på hvordan

plattformsentringene kan brukes til det kreative aspektet rundt musikk. Samt være et godt eksempel på hvordan større artister kan benytte seg av digitaliseringen.

Det bør nå være tydeligere at musikere, på grunn av digitalisering bør regnes som entreprenører hvis de skal klare å nå ut. Allikevel er det viktig å understreke at arbeidsprosessene ligner mer på hverandre hvis artisten velger å ta på seg andre oppgaver enn hva som regnes som kjerneoppgavene til artisten (Lorentzen, 2009), men selv om artisten velger å ta på seg mer ansvar er det svært få artister som vil kalle seg selv entreprenør (Skarstein, 2014). Dette skyldes i all hovedsak kunstnermyten. Særlig hos de yngre artistene, da det er de eldre og anerkjente som stiller seg positive, men i størst grad nøytrale, når man snakker om hvem som regner seg som entreprenører (Røyseng, 2009). Et annet viktig punkt som vært å nevne, er dette med hvordan man ser på entreprenørskap. Det må nemlig ses i en større sammenheng, spesielt når man snakker om kultur (Skarstein, 2014). Man må derfor se på hvor artisten ligger. Er det nærmere på næringsentreprenøren eller er den nyere grenen innenfor entreprenørskap, nemlig *kulturelt entreprenørskap* (Røyseng, 2009).

#### 4. Kunstner og entreprenør

Selvet begrepet *kulturell entreprenør* dukket opp på slutten av 90 – tallet like før digitalisering inntraff i musikkbransjen (Røyseng, 2009; Hjelmbrække, 2017). Dette har lenge blitt sett på som paradoksalt fordi kunst og økonomi generelt har blitt sett på som tydelige motsetninger (Morris, 2013). Dette skyldes som sagt den karismatiske kunstnermyten (Heian, 2017). Allikevel burde det nå være tydeligere at begrepet entreprenørskap ikke er direkte knyttet til økt økonomisk inntekt og utfra Schumpeters definisjon så er entreprenørskap tradisjonelt sett på som en grunnstein i økonomien, men definisjonen må ses på slik at det som følge av en ny virksomhet utfordrer markedet (Hjelmbrække, 2017; Johansen, 2011; Nymo, 2017). Det er dette som definerer entreprenørskap. Man må derfor være forsiktig med å inkludere økonomisk vekst inn under spørsmålet om musikere bør anse seg selv som entreprenører (Hjelmbrække, 2017). Det er nettopp dette Bourdieu mente med en økonomi snudd på hodet, altså hvordan kunstneren setter kunsten først og fokuserer på dette. Hvis det som følge av dette oppstår økonomisk vekst, er det i tråd med kunstens ideal (Heian, 2017).

Michael Scott snakker om hvordan den kulturelle entreprenøren gjerne er en ung artist som ved siden av annen jobb tar på seg oppgaven av å «gjøre alt selv» for å senere kunne vokse

som kunstner. Scott trekker også frem musikkprodusenter, og sier de kan ses på som entreprenører fordi de jobber med små bedrifter, slik som band, solo artister og/eller enkelt låter (Scott, 2012).

Videre trekker Scott frem at en kulturell entreprenør er en motivert og ambisiøs kunstner som har som mål å tjene kulturell kapital, for så å faktisk kunne leve av det de brenner for (Scott, 2012). Med kulturell kapital er det her snakk om en symbolsk inntektskilde som for ulike aspekter av samfunnet har mer eller samme verdi som økonomisk inntekt (Stavrum, 2022). Dette vil ikke si at de ikke kan ha noen form for inntekter. Man tjener gjerne på enkelte oppdrag, slik som konsertinntekter, men det er som sagt ikke dette som først og fremst er drivkraften deres (Scott, 2012). Kulturentreprenøren kan også settes mellom den tradisjonelle kunstneren og den tradisjonelle entreprenøren. Diskusjonen dreier seg derfor om hvilke side de er nærmest. Det er derfor man ikke kun se på arbeidsmodellene som artisten og entreprenøren har til felles, men også den overordnede risikoen begge sider opplever og den grunnleggende motivasjonen til å være innovativ, som et fellestrekk (Røyseng, 2009).

I en undersøkelse utført av *Telemarksforskning* som skulle ta for seg hvordan ulike kunstnere beskriver seg selv, definerte flertallet seg som *kunstner* eller *utøver i et kunstnerisk yrke* (Skarstein, 2014). Kun et fåtall av de som tok del i undersøkelsen anså seg selv som kunstner og entreprenør. Av disse igjen var det et flertall av musikere som anså seg selv som utøver over entreprenør og enda færre så på seg selv som kulturelle entreprenører (Ibid.). Slik som vi har sett på tidligere og slik *Per Mangset* hevder, i boken *Kulturelt Entreprenørskap* preger kunstnermyten fortsatt kunstneryrkene og vi kan se det spesielt blant studenter innenfor kulturfeltet, mens annen litteratur viser at de fleste kunstnere allikevel stiller seg nøytrale til entreprenørskapsdiskursen (Røyseng, 2009; Hjellbrekke, 2017). Skillet mellom økonomi og kunst er allikevel i ferd med å forsvinne, mener flere forskere (Røyseng, 2009). Det som ligger til grunn for denne påstanden er at grensen mellom kunstneryrkene og andre forhold i større grad har blitt utfordret av for eksempel plattformsentringene (Hagen, 2020). En annen ting som utfordrer den karismatiske kunstner-myten, er at det kontinuerlig er yrkesgrupper som faller under begrepet kunstner. Dette gjør det vanskeligere å skille kunstneren fra det kommersielle eller fra kulturentreprenøren. Dette igjen kan oppfattes som en trussel mot kunstnerens rene autonomi (Hjellbrekke, 2017). Med disse nye yrkesgruppene som tradisjonelt ikke følger kunstnermyten utfordres hele ideen om kunst generelt dreier seg om kunsten eller det kommersielle (ibid.).

Selv om man vet at svært få kaller seg entreprenører vet man veldig lite om hvorfor. Og i mye av litteraturen er det dessuten svært vanskelig å definere eksakt hva kulturelt entreprenørskap er (Hjellbrekke, 2017). Som sagt må entreprenørskap generelt defineres forskjellig utfra hvilken bransje man har i fokus (Ibid.). Dette synes ekstra godt når vi har lagt til grunn den generelle forståelsen av hva entreprenørskap er og har sett på hvordan artisten faller under en slik forståelse.

Kunstner-myten kan være en del av forklaringen til hvorfor kunstnere skremmes av begrepet entreprenørskap, men dette gir oss heller ikke en fullstendig forklaring (Hjellbrekke, 2017). Som nevnt tidligere, er musikere av den kunstnergruppen som trekkes mest av begrepet entreprenørskap (Ibid.). Og videre i oppgaven skal jeg gå gjennom noen eksempler på hvordan kunstner-myten har ført til at artister kaller seg selv entreprenører.

### 5.1 Artistentreprenøren

Scott mener overordnet at entreprenør-delen av musikerens yrke først og fremst er i starten av artistens arbeid for å bli anerkjent (Scott, 2012). Mens Mangset skriver at det kontinuerlig er kulturelt entreprenørskap kunstnere i dag driver med, uavhengig om de ser på seg selv som karismatisk kunstner (Røyseng, 2009). Under denne overskriften derimot, skal vi ta for oss noen eksempler på artister som har valgt å bryte ut av musikkbransjens rammer for å så kalle seg selv entreprenører (Lorentzen, 2009).

Tradisjonelt har en kunstner en rekke oppgaver som regnes som en del av yrket, selv om dette varierer noe basert på hvilken kunstnergruppe det er snakk om. I tillegg til at det varierer fra musiker til musiker. Overordnet har forventingen til hva artisten sine kjerneoppgaver er, endret seg en del oppgjennom tiårene. Et eksempel kan være hvordan det å skrive sin egen musikk nå er høyt forventet, mens på starten av 60 – tallet var lite av det (Lorentzen, 2009).

Av de få kunstnerne i dag som er positive til å definere seg som entreprenør er det hovedsakelig snakk om kunstnere som opplever stor kommersiell suksess, særlig artister i populærmusikken (Hjellbrekke, 2017). Blant majoriteten av dem som har oppnådd slik suksess, stiller de fleste seg nøytrale til definisjonen (Ibid.). Det er også viktig å merke seg at flertallet av disse er eldre artister og blant de disse har ikke digitaliseringen nødvendigvis vært

med på å forme starten av karrieren deres. Digitaliseringen preger heller de nyere generasjonene (Skarstein, 2014). Argumentet for at entreprenører er unge *up and coming*-artister som søker etter kulturell kapital er derfor tydelig her slik som Scott presenterer det, men den karismatiske kunstnermyten skinner også gjennom her i form av motivasjon (Scott, 2012; Røyseng, 2009). Denne motivasjonen er nettopp dette med autonomi og det å fremstå som pålitelige i musikken og bransjen (Hjellbrekke, 2017). Det er også viktig å merke seg at det å bli artistentreprenør, er noe som både store og små artister i Norge gjør. Selv om begge parter kommer fra forskjellige ståsted (Lorentzen, 2009).

Anne H. Lorentzen har i boken *Kulturelt Entreprenørskap* intervjuet en rekke store og mindre artister. Her presenteres artisten sine fortellinger om hvordan, uansett hvor de er i musikkarrieren sin hvorfor de valgte å omtale seg selv som entreprenør. Mer konkret trekker hun frem et hovedpoeng som begge parter også har til felles. Nemlig at de er uenig med plateselskapenes generelle gjennomføring av ulike oppgaver som ligger i ansvarsområdet til det produserende og distribuerende stadiet i musikkbransjen som vi har sett på tidligere (Røyseng, 2009; Lorentzen, 2009; Hjellbrekke, 2017).

I et eksempel snakker artist (1) om hvordan hun måtte delfinansiere sin egen turne med 50 000 kr, - og hvor hun selv måtte sove hjemme hos DJ-en fra venue, mens folk høyere opp i plateselskapet tok inn på hotell og fløy på førsteklasse. Videre snakker artisten om hvordan plateselskapet hadde gått bort fra enigheter som tidligere var avtalt mellom henne og dem. Hun trekker videre frem at det var denne følelsen av å ha blitt tatt for gitt som ledet henne til å velge entreprenørskap ovenfor de tradisjonelle veiene å gå. Artisten mente de hadde glemt hvem som egentlig skaper den økonomiske veksten (Lorentzen, 2009).

Et annet eksempel Lorentzen nevner er fortellingen til artist (2). Hun forteller hvordan hun fort fikk kontrakt med et plateselskap og de var veldig villige til å finansiere karrieren hennes. Problemet oppsto når de begynte å sikte mye bredere med markedsføringen enn det hun selv ville. Artisten ville her mye heller fokusere på et smalere publikum, da hun visste hun ikke var *mainstream* nok til å bryte gjennom i de større kanalene. Hvis hun så traff bredere med en slik markedsføring, ville det vært riktig. Da hun prøvde å forklare dem hva hun tenkte, sa de seg enige. Allikevel fortsatte de med å kjøre sitt eget løp (Lorentzen, 2009). Dette er også et godt eksempel på hva Bourdieu mente med sitt argument om en økonomi snudd på hodet i kunsten som vi har sett på tidligere (Heian, 2017). Artist (2) ville først treffe dem hun mente



var sitt publikum, eller sin transaksjonsarena (Garnes, 2017). Hvis det så traff bredere og ga henne noen form for økonomisk kapital hadde hun ikke noe imot det. Artist (2) snakker altså her viktigheten om å fremstå som pålitelige ved å være autonom (Lorentzen, 2009).

## 5.2 Autonomi og digitalisering

Noe som vi vet er sentralt i kunstnermyten og som vi ser i eksemplene Lorentzen trekker frem er at artister og kunstnere generelt er opptatt av to ting innad i diskusjonen rundt entreprenørskap og kultur. Det første er at man skal være autonom, altså selvstyrt. Man skal ikke påvirkes av andre krefter i samfunnet som kan ha en effekt på formålet, altså kunsten (Hjellbrekke, 2017). Mye av litteraturen har presentert dette som et paradoks, men i disse eksemplene er det tydelig at det på ingen måte strider mot hele ideen rundt kunstnere som entreprenører og artistentreprenøren og slik synes det også i eksemplene Lorentzen legger frem. Artistentreprenøren trekkes nettopp til entreprenørskap for å bli mer autonom mot sitt publikum (Lorentzen, 2009).

Slik vi har allerede har sett, er den artist-sentriske modellen i tråd nettopp med hvordan en entreprenør jobber og at artister jobber under en slik modell skyldes i stor grad digitaliseringens endring av tradisjonelle overflødige ledd. Altså dette med at der det før fantes fysiske mellommenn, finner vi nå teknologi i form av digitale plattformer (Stavrum, 2022). Dette blir allikevel et tveegget sverd. Artisten selv får mer kontroll, men dette er tidkrevende og altoppslukende. Med nye sosiale medier oppstår det også en forventning om å dele mer av seg selv som privatperson (Stavrum, 2022).

Det er altså ønske om autonomi som ses å drive artisten til entreprenørskap. Altså det at ulike aspekter ved det produserende stadiet skaper problemer for artisten når det kommer til det å være autonom (Hjellbrekke, 2017; Lorentzen, 2009). Og her er det viktig å påpeke at digitalisering kan ses på som en løsning for akkurat dette. Både i form av at man kan nå ut til sine respektive lyttere mye enklere, og fordi digitaliseringen har skapt et smutthull i bransjen som gjør det økonomisk gunstig for små artister å bryte gjennom, med veldig mye mindre utgifter, selv uten noe særlig ressursarsenal (Røtnes, 2021; Morris, 2013; Garnes, 2017). Mens for de større artistene har det blitt lettere å ta på seg disse «urene» oppgavene (Lorentzen, 2009). Artister i dag kan derfor i større grad stå på egne ben og stå opp for seg selv, ved at de tyr til en slik artist-sentrert modell (Stavrum, 2022).

Dette alene kan virke paradoksalt og gir ikke helt mening, da man som en artist i et allerede etablert system og nettverk slipper å ta på seg de oppgavene som inngår i det kommersielle aspektet. Altså de oppgavene som regnes som «urene» oppgaver. Det er disse oppgavene som artist-entreprenøren må ta for seg når de trer inn i entreprenørskap (Lorentzen, 2009). Som følge av dette virker det som at kunstner-myten har blitt splittet av digitaliseringen og artisten. I eksemplene strykes myten til fordel for ideen om en autonom kunstner. En annen årsak kan være at den generelle myten og Bourdieus sin «omvendte økonomi» betyr mer for de eldre anerkjente artistene og at det er mer attraktivt for mindre artister å bli entreprenører på grunn av et så stort globalisert marked. Ved å jobbe under en artist-sentrert modell (Stavrum, 2022).

Det er på grunn av mulighetene plattformsentreringen har gitt musikeren at blant annet den mindre artisten ikke lenger trenger å leie et studio for å skape musikk av høy kvalitet, når man har disse nye brukervennlige digitale verktøyene (Hagen, 2020; Skarstein, 2014). Dette er allikevel ikke nok å bare ha et produkt av god kvalitet, ikke i dagens konkurransepreget og globaliserte musikkmarked (Stavrum, 2022; Hagen, 2020). Her har også plattformsentreringen bidratt med å hjelpe de mindre artistene. Nettopp dette med å ta i bruk sosiale medier for å enklere være synlig og det å være synlig forsterker også dette med å være autentisk som kunstner. Sosiale medier gir dem nemlig plattformer å tale på, å nå ut på (Stavrum, 2022; Morris, 2013).

Av de større, allerede anerkjente artistene stiller de fleste seg nøytrale til å bruke begreper som entreprenørskap. Grunnen til dette kan være at når artisten tilegner seg nok kulturell kapital til å oppnå autonomi, kan betydningen av slik kapital bety mindre. Artisten er da mer mottagelig for økonomisk kapital (Hjellbrekke, 2017). Dette ser vi også i artist (2) sitt eksempel. Hvor hun forteller om hvordan hun ba om de skulle bruke mindre penger og ressurser på henne og at hvis det først traff bredt så ville det være mer riktig i forhold til kunstner-myten (Lorentzen, 2009). Blant de større artistene er det som sagt en overrepresentasjon av eldre musikere i denne gruppen. Man kan knytte dette opp mot at de eldre artistene allerede har opplevd en vis anerkjennelse og ses derfor på som autonome og pålitelige, som så har ledet dem til å gå med på å defineres som entreprenører eller bare stille seg nøytrale til dette (Hjellbrekke, 2017).

En annen ting som er viktig å hente fra det Lorentzen skriver; er dette med artistens ønske om forutsigbarhet og stabilitet blant de ulike samarbeidspartnerne. Det å ha samme mål når man

skal gjennomføre en plate, turné eller en konsert (Lorentzen, 2009). Dette er tydelig i hos både artist (1) og (2). Og begge eksemplene viser her til at begge føler en mangel på autonomi og på synlighet (Hjellbrekke, 2017; Lorentzen, 2009).

Hittil i oppgaven har vi satt søkelys på artister som allerede er i arbeid, uavhengig om de gjør det bra eller ikke. Vi har kommet frem til at musikere i aller størst grad bør velge entreprenørskap om de skal klare å nå ut i det globaliserte markedet. Slik som vi har nevnt før er det studenter innenfor kunstinstitusjoner som preges mest av kunstnermyten og det er deler av denne myten som trekker artisten til entreprenørskap (Røyseng, 2009; Lorentzen, 2009).

Studenter i høyere musikkutdanning er en samlet tropp som etter sin utdanning må ut i det konkuranssepregede, globaliserte musikkmarkedet. Det er derfor viktig at høyere kunstnerisk utdanning tar stilling til å lære sine studenter hvordan musikkbransjen fungerer og hvordan unge artister kan navigere seg rundt i denne verden (Nymoen, 2017).

### 5.3 Entreprenørskap i kunstnerisk utdanning

Det blir viktig å se på hvordan høyere musikk utdanning tar stilling til entreprenørskaps spørsmålet for å kunne prøve å forstå hvorfor entreprenørskap er så misforstått av kunstnere. På den ene siden, slik vi har sett på, mener flere at kunst ikke kan settes sammen entreprenørskap. På den andre siden er det en større etterspørsel etter kunnskap om entreprenørskap og av de kunstnerne som allerede har tilegnet seg erfaring og kunnskap innenfor feltet mener dette har hjulpet karrieren deres betydelig (Skarstein, 2014).

Musikkutdanning i dag har i mye større grad innført ulike entreprenørskaps fag, særlig i utøvende utdanning. Forståelsen av entreprenørskap i slik utdanning varierer veldig på hvordan man tolker entreprenørskap. Noen høyskoler fokuserer kun på entreprenørskap slik at studenten skal kunne leve som selvstendig næringsdrivende, mens andre fokuserer heller på hvordan entreprenørskap kan brukes til å oppnå kunstneriske mål (Nymoen, 2017).

Man har også kartlagt studentenes mening rundt hvor betydningsfullt disse entreprenørskap emnene har vært. Her svarer de aller fleste at det har hjulpet dem betydelig i det å starte karrieren sin (Nymoen, 2017). Man har også kartlagt hvorvidt tilbudet er bra eller ikke og hvor mye det prioriteres i utdanningen. Utfra en spørreundersøkelse gjennomført av *Åshild*

Watne & Kristian Nymo, spurte de 23 ledere ved høyre musikk-utdannelse institusjoner hvordan deres universiteter tok for seg entreprenørskap i musikk utdanningen til studentene. De fikk svar om at institusjonene i stor grad tok stilling til det, men flere mente at den ikke er optimalt. Disse påpeker også at det gjerne er på grunn av et større fokus på det musikalske (ibid.).

Det er altså svært få av universitetene i undersøkelsen som mente at deres egen entreprenørskaps-undervisning var bra nok og ville derfor ikke prøve å styrke det på grunn av risikoen for at de kunstneriske emnene ville bli svekket. Undersøkelsen viser også at entreprenørskap knyttes ikke nok opp mot musikk emnene (Nymo, 2017). Skille mellom entreprenørskap og kunst går igjen her (Skarstein, 2014).

Kandidatene i undersøkelsen påpekte at å lære om entreprenørskap ved å se på i sammenheng med musikk vil det gi mer mening for både institusjonen og studenten. De påpekte også at det ikke er en så vanskelig prosess, når det gjerne befinner seg nok av professorer ved institusjonen som har kunnskapen. Det handler bare om å aktivere den (Nymo, 2017).

Når man snakker om entreprenørskap i utdanning finnes det tre måter man kan forstå seg på det. Den første er utdanning *om* entreprenørskap, her menes altså hvordan entreprenørskap kan påvirke helheten altså samfunnet. De som er mest relevant for musikere derimot vil være de to andre metodene. Utdanning *for* entreprenørskap og utdanning *gjennom* entreprenørskap. Den først nevnte handler om å utvikle kunnskap om ferdighetene som trengs i entreprenørskap, slik som å ha en forretningsplan, hvordan sette opp et budsjett osv. Utdanning gjennom entreprenørskap handler om at man gjennom å utføre entreprenørskaps prosjekter i utdanningen tilegne seg en bedre forståelse over hvordan man kan knytte entreprenørskap til egen virksomhet (Johansen, 2011). Denne metodikken går under det psykologen Lev Vygotskijs kalte for den proksimale utviklingssonen, som går ut på at man lærer bedre sammen med noen som allerede har kunnskapen. Nøkkelen her er altså kommunikasjon, ved å samarbeide med noen som har kunnskapen vil man etter hvert danne sin egen kunnskap om emnet (Krumsvik, 2013). Det handler også om det man kaller medierende redskaper, som kan både være fysiske redskaper og psykologiske. Ved å ta i bruk disse redskapene sammen med interaksjonen og kommunikasjonen vil man oppnå best mulig læring. I en musikkstudent sin forstand vil det gjerne være fysiske redskaper, i form av noter og instrumentet (Nymo, 2017).

Det er den sistnevnte som kommer frem i undersøkelsen at mangler i musikkutdannelsen, altså dette med å se på musikkutdanning gjennom entreprenørskap (Nymoens, 2017). Utdanning for entreprenørskap derimot er den utdanningen institusjonene tilbyr sine studenter. En slik utdanning er lagt opp slik at unge musikere skal kunne leve av kunsten sin (Johansen, 2011). Dette er på ingen måte en negativ metodikk og det er jo det musikere trenger, men slik de ulike utdanningsinstitusjonene presenterer det i undersøkelsen er den bare ikke tilstrekkelig nok (Nymoens, 2017).

## 5. Konklusjon og oppsummering

I mitt forsøk på å besvare min problemstilling; hvorfor bør musikere anse seg selv som entreprenører som følge av digitaliseringen og hva er årsaken til at de ikke gjør det? Har jeg først tatt for meg de digitale endringene i musikkbransjen og sett på hvordan det gjør det ytterst nødvendig for artisten å ty til entreprenørskap. Hovedsakelig er det det poenget med å ta i bruk entreprenørielle arbeidsmodeller, slik som effektueringsteorien som vil være sentral i artistens entreprenørielle arbeid (Lyons, 2020). Det er viktig å presisere at entreprenørskap ikke er eneste måten å nå ut til det vi nå vet er et globalisert marked, men slik jeg har drøftet er det hensiktsmessig for musikeren å gjøre akkurat dette (Hagen, 2020). Både slik problematikken er presentert i litteraturen, men også basert på de poengene jeg har lagt frem i denne oppgaven.

Slik jeg har sett på er det ulike aspekter ved digitaliseringen som har gjort det enklere for artisten å utføre sitt arbeid som entreprenør. Digitalisering må derfor ses på som både en katalysator og som et verktøy for artisten. I drøftingen min ser vi at det er på grunn av digitalisering at artisten kan ta over ulike oppgaver slik som for eksempel markedsføring, men som vi vet er det også på grunn av digitaliseringen at musikk industrien er blitt globalisert. Som igjen har gjort transaksjonsarenaen til artisten tilstrekkelig mye større (Garnes, 2017; Hagen, 2020). Dette er et sentralt argument for hvorfor artisten bør anse seg selv som entreprenør.

Artisten som velger å ta til seg entreprenøriell kunnskap vil jobbe i en artist-sentrert modell (Hagen, 2020). En slik artist vil derfor kunne anses som entreprenør og bør i aller høyeste

grad anse seg selv slik fordi det har blitt nødvendig som følge av demokratiseringen (Ibid.). Dette er nødvendig for at artisten skal kunne skille seg ut fra massen.

En annen årsak som er relevant å trekke frem er dette med autonomi, som ligger til grunn i kunstner-myten (Hjellbrekke, 2017). Denne myten er slettes ikke en motpol til entreprenørskap, slik flere mener. Og som vi ser blant eksemplene til Lorentzen, gjør de heller det motsatte (Lorentzen, 2009). Artisten bør derfor anse seg selv som entreprenør som følge av digitaliseringen og kunstnerens ønske om å være autonom (Ibid.).

I besvarelsen av den andre delen av min problemstilling. Altså hva årsaken til at de ikke kaller seg entreprenører, har jeg forsøkt å sette lys på hvorfor artister ikke vil knytte sitt yrke opp mot entreprenørskap, selv når digitaliseringen og musikkbransjen slik den ser ut i dag har ført til at de i aller høyeste grad bør anse seg selv som entreprenører. Det har vært utfordrerne å finne noen klare spesifikke grunner til hvorfor artister og kunstnere mener kunst og entreprenørskap ikke burde slås sammen. Spesielt fordi mange av undersøkelsene jeg har funnet ikke går inn på hvorfor kunstnere ikke vil anse seg selv som entreprenører. De har kommet frem til ulike hypoteser om hvorfor, men ikke noe konkret. Blant annet kan det grunnes i at norske kunstnere rett og slett ikke føler det er nødvendig å ty til entreprenørskap fordi det lever bra i yrke sitt (Hjellbrekke, 2017). Jeg har allikevel, prøvd å legge frem potensielle årsaker til dette.

Slik som jeg har kommet frem til denne oppgaven og slik jeg har prøvd å drøfte, er musikere av den kunstneriske undergruppen som er mest aksepterende til begreper som entreprenør og entreprenørskap, men dette gjelder fortsatt kun et fåtall (Hjellbrekke, 2017). Overordnet synes det å grunne i en generell feiltolkning i forståelsen av entreprenørskap og det er verdt å nevne at diskusjonen rundt kunst og entreprenørskap bærer et tydelig preg av akademisk konservatisme, særlig i litteraturen (Nymo, 2017; Røyseng, 2009). Det er også tydelig at det ikke bare er en feiltolkning av entreprenørskap som skremmer bort kunstnere fra å ta til seg slik kunnskap, men også forvirring rundt hva entreprenørskap egentlig er. Poenget til Skarstein om at entreprenørskap må ses i en større sammenheng er riktig (Skarstein, 2014). Det virker allikevel for meg som om begreper som kulturelt entreprenørskap her prøver å konkretisere hvordan entreprenørskap må tolkes i kunst, når det egentlig bare bør ses slik Schumpeter definerte det. Altså som en måte å skape vekst ved å starte opp virksomhet (Johansen, 2011).

Den første mer konkrete årsaken til at kunstnere ikke synes det er forenelig å se på kunsterisk virksomhet som entreprenørskap, skyldes kunstner-myten (Hjellbrekke, 2017). Selv om noe av litteraturen i denne oppgaven viser til at den er ferd med å forsvinne, er det allikevel en årsak til at kunstnere føler seg truet av begrepet entreprenørskap. På den andre siden prøver flere forskere å belyse hvordan den ikke gjør det, og det er her best belyst av Lorentzen og hennes intervju-eksempler som jeg har trukket frem (Lorentzen, 2009). Kunstner-myten går også igjen i den neste årsaken jeg skal trekke frem.

Den andre årsaken jeg mener er sentral i hvorfor ikke musikere anser seg som entreprenører finner vi i den høyere-kunsteriske utdanningen. De siste ti årene har fokus på entreprenørskap i kunsterisk utdanning blitt tydeligere, men langt ifra optimal (Nymoen, 2017). Utdanning for entreprenørskap bidrar til at entreprenørskap forstås som noe en utfører for å få økonomisk vekst og i kunsterisk utdanning er det slik det læres bort på grunn av behovet for å kunne være selvstendig næringsdrivende og derfor kunne leve av kunsten sin (Johansen, 2011).

Utdanning gjennom entreprenørskap, er slik institusjonene selv nevner den beste måten å implementere entreprenørskap i utdanningen av unge musikere. Det er også flere av disse universitetene som bærer preg av kunstner-myten i form av at de ikke vil gi mer tid og ressurser til emner som entreprenørskap fordi de ikke vil det skal gå utover de musikalske emnene (Nymoen, 2017). Når dagens musikkbransje, på grunn av digitalisering er blitt så globalisert er det nødvendig at utdanning tar hensyn til dette og endrer sin metodikk for å bedre forbedre sine studenter på hva de har i vente (Hagen, 2020; Ibid.). Et annet poeng jeg velger å trekke frem fra undersøkelsen rundt entreprenørskap i kunsterisk utdanning, er at den ikke går inn i kvaliteten på pensum som blir presentert og slik det også presenteres i artikkelen, ligger kanskje svarene som synes å mangle i mye av litteraturen der (Nymoen, 2017). Selv om jeg har delt opp besvarelsen i to, er kunstner-myten viktig i begge årsakene jeg nå har nevnt.

Veien videre vil derfor være en generell oppklaring i hva det entreprenørskap egentlig er og slik som jeg har drøftet er utdanning gjennom entreprenørskap en potensiell løsning til hvordan man kan oppklare disse misforståelsene. Det kommer også til å være interessant å se hvordan pandemien vil påvirke musikkbransjen videre, ettersom det ikke finnes noe særlig utfyllende forskning på dette. Vil entreprenørskap bli mer relevant, eller vil artisten måtte søke seg mer økonomisk kompensasjon for de tapte årene uten konsert inntekter?

Jeg vil avslutte min bachelor oppgave med et sitat fra Åshild Watne & Kristian Nymoen som jeg synes er viktig å huske på videre i diskusjonen rundt kunst og entreprenørskap: «Med en forståelse av entreprenørskapsbegrepet som noe mer enn det forretningsmessige, fremstår musikalsk entreprenørskap og kunstnerisk frihet ikke som motpoler. Vi mener dermed det er grunnlag for en positiv innfallsvinkel til musikalsk entreprenørskap i høyere utdanning. Det dreier seg om å skape, se nye løsninger med eksisterende materiale, være bevisst samfunnet man lever i og være i en konstant læringsprosess» (Nymoen, 2017).

## Bibliografi

- Garnes, Å. (2017, mai 12). En modell for entreprenørskap og entreprenører. *Beta*, ss. 25 - 42.
- Gran, A.-B. (2017, Juli 26). Kultursektoren og kreativ næring i norsk økonomi: Et dedifferensieringsperspektiv på utviklingen. *Praktisk økonomi og finans*, ss. 156-171.
- Hagen, A. N. (2020). *Fra plate til plattform, NORSK MUSIKK UT I VERDEN*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Heian, J. H. (2017, november 25). Trøstesløs asket eller suksessrik kunstner? - Kunstneres holdninger til arbeid, penger og anerkjennelse. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, ss. 29 - 50.
- Hjellbrekke, M. T. (2017, november 08). Norske kunstneres holdninger til egen økonomi, entreprenørskap og kommersiell suksess. *Kunstner og entreprenør?*, ss. 415-435.
- Hjellbrekke, S. (2017). Musikk og pengar. *Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri Skriftserien fra Høgskolen i Sørøst-Norge nr. 15*.
- Johansen, O. R. (2011). *Entreprenørskap i utdanningen – perspektiver og begreper*. Postboks 5183 Majorstuen, 0302 Oslo. Besøksadresse: Wergelandsveien 7, 0: Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning (NIFU).
- Krumsvik, R. J. (2013). *Praktisk-pedagogisk utdanning en antologi*. bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Løyland, K. M. (2015). *Kunstnerundersøkelsen 2013*. Bø: telemarksforskning.
- Ljunggren, G. A. (2018, september 4). Betydningen av innovasjon og entreprenørskap i norsk arbeidsliv – kunnskapsstatus og veien videre. *Søkelys på arbeidslivet*, ss. 138 - 153.
- Lorentzen, A. H. (2009). artistentreprenøren som "gjør det selv". I P. M. (red.), *Kulturelt entreprenørskap* (ss. 69-105). Bergen: fagbokforlaget.



- Lyons, S. J. (2020, desember 2). *Høyskolen i kristiania*. Henta frå hvordan tenker en  
entreprenør?: [https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/12/hvordan-tenker-  
en-entreprenor/](https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/12/hvordan-tenker-en-entreprenor/)
- Morris, J. W. (2013, mai 15). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and  
Society Volume 37, 2014 - Issue 3*, ss. 273-290.
- Nymoen, Å. W. (2017). Entreprenørskap i høyere norsk musikkutdanning. *Nordisk  
musikkpedagogisk forskning*, ss. 367–385.
- Røtnes, R. M. (2021). *Scenarioer for framtidens kultursektor*. Oslo: Kulturrådet.
- Røyseng, P. M. (2009). *Kulturelt entreprenørskap*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scott, M. (2012, mai 09). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers  
mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics Volume 40, Issue 3*,  
ss. 237-255.
- Skarstein, V. M. (2014). *Kunstens autonomi og kunstens økonomi*.
- Stavrum, h. S. (2022). *Musikerne, bransjen og samfunnet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Ørstavik, F. (2019, september 20). *Store norske leksikon* . Henta frå Joseph Schumpeter:  
[https://snl.no/Joseph\\_Schumpeter](https://snl.no/Joseph_Schumpeter)

