

Bruce Springsteen och idén om ”autentisk musik”

Lars Lilliestam, professor i musikvetenskap

”Bruce” har varit i stan igen. Bruce Springsteen alltså. Mer än 115 000 människor såg och hörde konserterna på Ullevi 21 och 22 juni 2003. Tidningarnas recensenter staplade superlativer på varandra och delade nästan samfällt ut fem fyrar, plus, getingar eller vad man nu kan dela ut i betyg. Frågan är om det idag finns någon annan artist än Bruce Springsteen som har ett sådant grepp om sin publik, som kan sälja ut två konserter på Ullevi på bara några timmar och som dessutom är så idealiserad och har så stora förväntningar på sig.

Vad kan detta bero på? Varför anser så många Bruce Springsteen vara så exceptionell? Hur tillskriver vi överhuvudtaget värde till musik och till artister? Detta är mycket komplicerade frågor som har många dimensioner och jag avser inte att diskutera dem här, men jag ska koncentrera mig på en speciell aspekt av frågan, nämligen fenomenet *autenticitet*. Vad innebär autenticitet i samband med modern musik? Hur skapas gränser mellan musikformer, till exempel mellan autentisk musik och icke autentisk?

Autenticitet

Enligt ordböckerna betyder autenticitet ”äkta” eller ”så som det varit”. Motsatsen är fiktiv, påhittad eller oäkta. I vardagssamtal om musik säger vi vanligen inte att musik är autentisk utan hellre att den är ”riktig”, ”äkta” eller ” trovärdig”. I modern slang, och ibland i musikjournalistik, brukar det heta att musik har ”cred”, efter engelskans ”credibility”. Innebörden i dessa begrepp torde dock vara i stort sett densamma. De är också alla positivt laddade ord.

Många forskare har diskuterat tanken om autenticitet i musik. Den engelske musikforskaren Allan F. Moore menar att autenticitet innebär:

att artister berättar sanningen om sin egen situation, att de berättar sanningen om andras situation och att de berättar sanningen om sin egen kultur.

Sociologen Sarah Thornton skriver:

Musik upplevs som autentisk när den *klingar sant* eller *känns verklig*, när den har *trovärdighet* och framstår som *genuin*. (Kursiveringarna är hennes.)

Orden ”sanning” och ”sann” återkommer flera gånger i dessa citat, och det är givetvis problematiskt. Vad innebär sanning? Det kan finnas flera sanningar. Observera även att Sarah Thornton använder uttrycken ”klingar sant” (*”rings true”*) och ”känns verklig” (*”feels real”*). Hon trycker därmed på en subjektiv sida av begreppet autenticitet – jag ska återkomma till detta.

Som Thornton också påpekar finns det så gott som alltid en underförstådd motpol till det autentiska, nämligen det som är oäkta eller icke-autentiskt. Vad detta är utsägs emellertid oftast inte utan antyds. Följaktligen bygger diskussioner om det autentiska i hög grad på införståddhet med värderingar inom den aktuella kulturen. Det autentiska definierar det icke-autentiska.

Idén om autenticitet i dagens musik kan spåras tillbaka till den syn på folkmusik som utvecklats sedan slutet av 1700-talet. Man har gärna framhåvt folkmusikens genuina karaktär, hur den är ”oförfalskad”, ”äkta”, ”sann” eller opåverkad av kommersialism, och därmed markerat avstånd till exempelvis populärmusik eller schlagers. Även jazz och blues har presenterats av sina anhängare som mera äkta och realistisk än schlagern.

I USA, och i viss mån i England, utvecklades från och med slutet av 60-talet en liknande diskurs omkring det autentiska i rockmusik av skribenter som Jon Landau, Dave Marsh, Robert Christgau och Greil Marcus. De verkade i tidningar som Rolling Stone och Creem men skrev också böcker och musikerbiografier. Man började då göra skillnad mellan å ena sidan konstnärlig och autentisk ”rock” och å andra sidan icke-autentisk och kommersiell ”pop”. Gränserna drogs på ett likartat sätt som man traditionellt gjort mellan konstmusik och populärmusik. Problemen med den här typen av uppdelningar är att de i så hög grad bygger på icke uttalade värderingar och, ofta idealiserade, föreställningar.

Tankemodellen spreds genom den internationella rockkulturen och rockpressen även till Sverige och kom gradvis att omfattas av svenska musikjournalister under 70- och 80-talen. Fast den uttrycktes då ofta i termer av "kommersiell" och "icke-kommersiell" musik, ett resonemang som är nära besläktat med den uppdelning som jag diskuterar här, men som i eftervärldens ljus framstår som väl enkelt. Idag är det uppenbart att så gott som all musik är en vara och, om än i varierande grad, utsatt för kommersiella krafter, och det blir då nödvändigt skjuta fram andra kvalitetsaspekter i musiken, exempelvis autenticitet.

Det var få i 50- eller 60-talens Sverige eller tidigare som tänkte i termer av att någon musikform skulle vara autentisk för något, i något avseende mera äkta än någon annan eller att artister "berättade sanningen", för att knyta an till Moores definition ovan.

Autentisk musik

En grundläggande förutsättning för det följande resonemanget är att det är viktigt att uppmärksamma vad människor berättar för varandra om musik och hur man berättar. Det vi *vet* (vad vi läst eller hört berättas) om en viss musik eller artist påverkar hur vi tolkar musiken/artisten och vad vi tycker om musiken. Vi kan aldrig höra musik som "ren musik". Vi har alltid någon form av förförståelse och föreställningar (fördomar, förväntningar) kring musik. Föreställningarna om musiken har sin verkan vare sig de är sanna eller inte, och oavsett om man i någon mening kan avgöra om de är sanna eller inte.

Vad brukar berättas om artister? Vad betonas och vad lyfts fram? Grundmönstret är att det varierar mellan olika genrer och olika artister. När man skriver om till exempel singer-songwriters (som Bruce Springsteen eller Eva Dahlgren) diskuteras gärna texternas innehåll och ofta också artisternas liv och biografi eller aktuella sociala/politiska skeenden i relation till text och musik. När det gäller schlagers handlar det mycket om exempelvis utseende och klädstil och andra saker vid sidan om musiken, medan text och musik behandlas ganska lite – eller inte alls. (Ett tydligt exempel är det intresse för artisters och programledares sexuella läggning som blommade upp i samband med den svenska uttagningen till eurovisionsschlager 2003.) Vad man uppmärksammar och skriver om är alltså i hög grad grundat på konventioner som i sin tur grundas på bland annat värderingar och förväntningar, alltså förförståelse, och tidsandan.

Märkligt nog finns inte särskilt många undersökningar om detta, men det har på senare år publicerats en del forskning om musikjournalistik och dess innehåll och utformning. Den följande analysen bygger på studier av Allan F. Moore, Torgny Sandgren och undertecknad. Moore har undersökt hur man i engelskspråkig musikpress beskriver artister som förknippas med ”autenticitet”. Sandgren har undersökt hur man i ett visst nummer av tidningen Pop från 1994 skrivit om vissa artister som man förknippat med ”hög kvalitet”. Jag själv har undersökt hur man i pressen skrivit om rockgruppen Kent och deras album *Vapen & ammunition* från våren 2003.

Så: vad kännetecknar enligt dessa studier ”autentisk” musik och artister? Här följer några viktiga punkter i sammanfattning. Observera att det handlar om hur artisterna *framställs* i medierna, inte nödvändigtvis hur de ”är” i verkligheten.

- Man skapar sin egen text och musik.
- Motiven för att göra musik är främst konstnärliga och mindre grad ekonomiska. Originalitet värderas högt. Artisten antas i text och musik uttrycka sina egna tankar och berätta om sådant man finner angeläget eller har upplevt själv. Om texterna är i någon mening samhällskritiska är det inte negativt. Bruce Springsteen har, apropå sitt album *The rising*, som i mycket handlar om attentaten 11 september 2001, sagt att ”Vi är här för att berätta om vad vi har sett.” Andra artister kan uttrycka samma tanke i något försiktigare ordalag, som Joakim Berg i Kent:

Jag menar inte att vi har några världsfredslösningar men åtminstone några beröringspunkter med livet, istället för att leva i en femtiotal-film som de flesta av dagens textförfattare verkar göra.

- Artisten har en hög konstnärlig integritet och kontroll över vad som ges ut och hur musiken utformas och presenteras. Skivbolaget har alltså en underordnad roll.
- Artistens ursprung är viktigt och har betydelse för båda skapelseprocessen och konsten. Idealet är att komma från påvra omsändigheter och arbeta sig upp i kamp mot dåliga odds. Om man kommer från arbetarklass eller tillhör en etnisk minoritet lyfts det gärna fram, liksom en eventuellt eländig barndom.

- Ofta beskrivs det ihärdiga slitet när man kämpar för ett genombrott. Man ska exempelvis ha turnerat mycket och på det sättet förtjänat sin framgång.
- Det är positivt att behärska hantverket: att vara en skicklig instrumentalist eller sångare, att vara bra på att komponera musik, att vara en stark scenpersonlighet som bryr sig om sin publik.
- Ett riktigt band består av nära kompisar som arbetar tillsammans för en viss idé. Ofta framställs ett band som "vi mot världen". Starka vänskapsband glorifieras.
- Många musiker skildras på olika sätt som excentriker och avvikare. En del artister förknippas med skandaler ett evigt festande, sprit och droger, sex. Urtypen här torde vara Keith Richards i Rolling Stones. En variant av excentricitet är att (som t.ex. Bob Dylan) sky uppmärksamhet, leva ett extremt tillbakadraget liv vid sidan av scenen och sällan ge intervjuer eller ställa upp i mediasammanhang där inte ens musik är huvudsaken.

Fastän hela idépaketet om autenticitet framstår som en modern mytologi bygger den i hög grad på tankegods både från romantikens folkmusik-ideologi och från en mytologi om den lidande konstnären, vilka omsatts i en nutida kulturell mylla. Det finns också forskare som pekat på likheter mellan berättelser om artister och antikens hjältesagor.

Bruce Springsteen framstår i ljuset av dessa punkter som närmast en ikon för autentisk rockmusik. Han har en bakgrund i amerikansk arbetarklass från en liten industristad (Freehold, New Jersey), han kämpade sig igenom motgångar och svårigheter innan han till slut fick sitt genombrott. Hans grupp, The E-street Band, skildras som ett tätt kollektiv av vänner. Det finns dock få skandaler förknippade med Springsteen. Han framställs som ärlig och okonstlad, "hellylle", en skicklig och hängiven musiker med stor integritet som strävar att ge allt till sin publik.

Men det finns också motsägelser i bilden. Simon Frith har raljerat över att Springsteen är "en miljonär som klär sig som en arbetare". Springsteen och hans image är också en noggrant marknadsförd produkt. Även det mest autentiska kan användas i reklam och imageskapande. Många av

Springsteens fans tycks gärna bortse från kommers och marknadsföringsstrategier och ser det snarare som om det är Springsteen som manipulerar den kommersiella apparaten för sina syften istället för tvärtom.

Ett liknande mönster går att finna när det gäller pressens skrivelser om den svenska gruppen Kent. Medlemmarna härstammar från industristaden Eskilstuna, har bakgrund i arbetarklass, tre av dem är barn till finska invandrare. De skildras som avvikare och offer för Jantelagen som man kämpar emot, nonkonformister, blyga och medieskygga bortom scenen, "vanliga killar" som du och jag och – inte minst – som musikaliska idealister.

Det icke-autentiska

Var går då gränsen mot det icke-autentiska? Denna gräns är givetvis flytande, och, som påpekats, ofta inte uttalad. Man kan dock peka på ett par punkter som utmärker artister som saknar autenticitetsstämpel:

- Artisten gör inte sin musik själv utan musiken är skapad av ett team av komponister och/eller producenter. Musiken antas inte spegla artistens egna tankar eller åsikter. Den som bestämmer över musiken och marknadsföring är inte artisten utan producenten eller skivbolaget. Ekonomiska vinstintressen är överordnade innehåll och konstnärlighet.
- Bandet har satts samman efter speciella auditions (provspelningar). Urtypen är så kallade pojkband (som Backstreet Boys) eller Spice Girls. Det här är en praxis som är mycket vanlig idag, och som utvecklats i olika former, exempelvis till TV-program à la Fame factory. Ett av de första band som "stylades" på detta sätt var Monkees i mitten av 60-talet. Det glöms emellertid ofta bort att ett av punkens mest kända band, Sex Pistols, också bildades efter provspelningar och med fast hand leddes av managern Malcolm McLaren!
- Det musikaliska kunnandet hos musikerna förutsätts vara på en låg nivå och musiken i hög grad standardiserad. Det vållade skandal på 60-talet när det uppdagades att Monkees och en del andra grupper inte spelade instrumenten på sina skivor. Än värre blev skandalen 1990 då det avslöjades att medlemmarna i den framgångsrika tysk-engelska sångarduon Milli Vanilli inte heller sjöng på sina skivor!

Detta innebär sammantaget att när de kommersiella strategierna blir alltför uppenbara och marknadsföringen alltför iögonenfallande, exempelvis med starkt fokus på ting vid sidan av musiken som utseenden eller en spektakulär image, riskerar musiken att betraktas som icke-autentisk eller kommersiell.

Subjektivitet

Flera forskare har, som redan påpekats, understrukit den subjektiva sidan av begreppet autenticitet. Det finns inte *en* autenticitet utan många. Det som är autentiskt och äkta och sant för mig behöver inte vara det för dig. Så skriver den norske musikforskaren Even Ruud:

När olika upplevelser av autenticitet ställs mot varandra faller hela begreppet samman (...) Vi kan i bästa fall erkänna att det finns många former av autenticitet, många sätt på vilka man kan uppleva något som naturligt och äkta.

Av detta skulle man kunna dra slutsatsen att autenticitet enbart är en subjektiv illusion och därmed oväsentlig. Det är emellertid förhastat.

I vår tid med ett enormt mediautbud och braskande budskap – som vi många gånger kanske upplever som falska och uppblåsta – representerar föreställningen om det autentiska en stark längtan efter att något ska visa sig vara i någon mening äkta, genuint, oförfalskat och det som det utger sig för att vara. Simon Frith har pekat på det anmärkningsvärda att tron på det autentiska fortfarande finns:

Det väsentliga i denna postmoderna era är inte huruvida Bruce Springsteen är "the real thing" utan hur han upprätthåller tron på att det på något sätt någonstans överhuvudtaget finns "real things".

För musiker, å andra sidan, sätter tanken på musikalisk autenticitet in musiken i ett meningsfullt sammanhang, skänker värde åt musiken och ger en känsla av djupare mening åt verksamheten.

För musikbranschen är autenticitetstanken ett verktyg med vars hjälp man kan ladda musik och artister med en aura av "äkthet" och – vilket kan tyckas paradoxalt – därmed göra musiken mera säljbar.

Även för publiken skapar idén om autenticitet värden, mening och sammanhang kring musiken, och gör dessutom musiken till ett utmärkt

verktyg för social kategorisering och positionering och för att skapa och upprätthålla identiteter och stilar. Utifrån musiksmaken kan man skilja mellan "oss" och "de andra" – "vi som gillar detta" respektive "ni som gillar det där", "vi med god smak" och "ni andra". För att tala i termer utvecklade av sociologen Pierre Bourdieu: musiken kan laddas med olika kulturella kapital.

Allt detta sker i ett komplicerat spel med flera aktörer: musiker, skribenter och journalister, publik. Det som sägs i en intervju eller pressrelease förs vidare i en artikel eller krönika som läses och vidareberättas, diskuteras och omformuleras – i en ständigt pågående process. Uttryck som "har du läst att" eller "har du hört att" har startat otaliga diskussioner och samtal mellan människor.

Värdering av musik och musikupplevelser och tankar om autenticitet och icke-autenticitet är ett spel som skapar innebörder och värden och där vi jämför våra egna erfarenheter med andras. Att diskutera hur vi upplevde konserten med Bruce Springsteen blir ett sätt att både förlänga njutningen och bearbeta upplevelsen. Att han verkligen "levererar" och uppfyller de högt ställda förväntningarna både konsoliderar bygget av hans image och höjer hans värde för publiken.