

# ”Hi, my name is Hultsfred, HULTSFRED the festival”

## - Om en organisations hantering av kulturell och ekonomisk förändring

Festival- och musikliv med inriktning mot pop, rock och ungdomar har diskuterats flitigt under senare år. Anledningen har framförallt varit festivalernas ökade antal och betydelse. Denna ökning har även medfört en viss överetablering och tuff konkurrens med påföljande ekonomiska svårigheter för många festivalarrangörer. Många festivaler har därför tvingats upphöra, drastiskt skära ner eller förändra verksamhetens storlek och inriktning. När detta festival- och musikliv summerats i den offentliga debatten sommaren 2004 har det ofta handlat om två saker: Dels festivalernas ekonomiska och publikmässiga bakslag, dels Gyllene Tidens segertåg genom Sverige. Många musikfestivaler i Sverige med inriktning mot alternativ<sup>1</sup> musik och ungdomar som publik har gått i konkurs eller tvingats till en omfattande ekonomisk sanering av verksamheten. Under 2004 sålde Hultsfredsfestivalen drygt 22 000 biljetter, vilket var färre än förväntat. Arvikafestivalen gick med kraftig ekonomisk förlust och Megafestival<sup>2</sup> gick i konkurs. Trots att Hultsfredsfestivalen hyllades inför festivalen 2004 av Sveriges musikskribenter och –journalister så tappade festivalen besökare för tredje året i rad. Många menade att den investering i något farligt och annorlunda som en festivalbiljett innebar för några år sedan försvunnit. Eller som en person i festivalledningen uttryckte det: *”Det värsta som kan hända i sommar är att media återigen skriver: ”En lugn festival”. Vad som helst men inte det!”*. Ganska omgående började festivalarrangörer och andra intresserade/initierade att diskutera varför det blivit på detta vis? Har denna typ av festivaler som man vallfärdar till, lever för och med och som kräver en viss planering och umbäranden spelat ut sin roll? Är det konsertevenemang liknande Gyllene Tidens sommarturné 2004 eller Kents sommarturné 2005 som lockar musikintresserade ungdomar idag? För Hultsfredsfestivalens del har den upplevda förändringen inneburit att man arbetar utifrån strategin att förstärka bilden av festivalen som ett ”äkta” alternativ med fokus på kvalitativ musik och publikens upplevelser av en riktig festival. Musikföreningen Rockparty<sup>3</sup> som arrangerar Hultsfredsfestivalen försöker profilera och marknadsföra festivalen som annorlunda i förhållande till framförallt Sveriges stadsfestivaler och evenemang som Gyllene Tidens och Kents sommarturnéer. Syftet med denna text är att diskutera åsikter och värderingar kring populärmusik i samband med musikfestivaler. Vad dessa åsikter och värderingar grundar sig på, hur de uttrycks och hur de ställs i relation till varandra. Med utgångspunkt i musiklivets framväxt i Hultsfred och hur Rockparty väljer att profilera och marknadsföra Hultsfredsfestivalen ska jag diskutera bedömningar och analyser av förhållandet mellan ungdomar, festivaler, musik, och trender.<sup>4</sup> Vilka värderingar uttrycks och hur motiveras de? Utifrån vilka bevekelsegrunder

---

Rubriken är en officiell formulering från Hultsfredsfestivalens ledning.

<sup>1</sup> ”Alternativ” definieras ofta i musikulturella sammanhang som motsatsen till mainstream utan att begreppet ges någon definitiv eller tydlig innebörd. Ofta framställs det alternativa just som ett alternativ till framförallt ett kommersiellt förhållande till musik. Den eller det begreppet syftar på brukar nästan alltid tillskrivas en hög grad av trovärdighet och ärlighet det vill säga. autenticitet (jfr Peterson 1997) i förhållande till musik och definieras också ofta som ett mer konstnärligt orienterat förhållningssätt.

<sup>2</sup> Det var första året för denna festival som arrangerades av ZTV. En tänkbar anledning till att denna festival initierades var att Hultsfredsfestivalen inför 2004 års festival sade upp sitt avtal med ZTV vad gäller TV-sändningar till förmån för SVT.

<sup>3</sup> Rockföreningen Rockparty bildades 1981 och har sedan dess verkat för att arrangera livemusik samt utveckla det lokala musiklivet i Hultsfred. Under senare år har verksamheten utvecklats till att innefatta även andra verksamhetsområden än enbart konsertarrangemang. Föreningen bildades i efterdyningarna av punkmusikens genombrott i Sverige. Punkens motto ”do it yourself” medförde att många ideella musikföreningar bildades vid denna tid (jfr Respekt för rötter – musik och kulturföreningars betydelse för svenskt musikliv 2004:164ff)

<sup>4</sup> Trender i detta sammanhang handlar framförallt om stilmässiga och kulturella (sär)drag med subkulturella kopplingar.

hanteras den typ av upplevda förändringar som beskrivs ovan? För att sätta diskussionen i ett sammanhang kan en historisk tillbakablick vara på sin plats.

## Från Rockparty till Rockcity

Profileringen och marknadsföringen av Hultsfredsfestivalen utgår ifrån 20 års musikrelaterad verksamhet i Hultsfred. Från grundandet av den ideella rockföreningen Rockparty i början av 1980-talet till dagens Rockcity projekt, vilket presenteras på följande vis på Rockcitys hemsida:

*”Rock City i Hultsfred är en smältdegel av kreativa sinnen som tillsammans skapar förutsättningarna för ett unikt möte mellan branscherna musik, media och turism. Det är en egen ”stad” med en unik infrastruktur framvuxen ur ett musikaliskt och kulturellt hjärta, föreningen Rockparty, som under 20 år varit en betydelsefull faktor i det svenska musiklivet. [...] Vi bidrar till utveckling genom att tillföra olika typer av aktiviteter och projekt. Dessa kan vara av lokal, regional, nationell och internationell karaktär. Allt detta gör vi i nära samverkan med aktörer från utbildningsinstanser, offentligheten, näringslivet och sambället.”* ([www.rockcity.se](http://www.rockcity.se) 20040225)

Rockcity är ett samlingsnamn på de verksamheter som vuxit fram ur rockföreningen Rockparty och Hultsfredsfestivalens verksamheter. Tanken med projektet är att i Hultsfred skapa en nationell samlingsplats för aktörer inom upplevelseindustrin med huvudsaklig inriktning mot musik (jfr Nielsén, Rönnlund, & Svensson 2003, Rockcity Hultsfred 2005, Nielsén 2004).

Utvecklingen från den ideella rockföreningens fokus på lokal konsertverksamhet till strävan att bli en nationell mötesplats med sin ”funkiga”<sup>5</sup> blandning av forskning, utbildning, näring och kultur baseras på vissa ideologiska och identitetsmässiga principer som hela tiden stöts och blöts. Det har handlat om att försöka sammanföra och ta hänsyn till både musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet.<sup>6</sup> Man har velat kombinera och profilera sig som både kulturella innovatörer och kommersiella entreprenörer: *”Vi var tvungna att bora ibland. Vi var tvungna att köra saker vi inte tyckte vara lika kul för att få in pengar så vi kunde göra det vi tyckte var kul”* brukar vd:n för Rockcity, Putte Svensson förklara balansgången mellan rock’n’roll attityd och kommersiella hänsyn under föreningens första år. En tillbakablick visar att föreningen kombinerat danskvällar i Hultsfreds Folkets Park<sup>7</sup> med spelningar av okända svenska och

---

<sup>5</sup> Man strävar i Rockcity mot att arbeta utifrån ett koncept som kallas ”FUNK”: Forskning, Utbildning, Näring och Kultur. Den grundläggande idén är att alla dessa delar bör verka i symbios för att tillväxt och nyskapade ska kunna ske. Nyckelord är kreativitet, gränsöverskridande, otraditionella möten, nytänkande etc. (se [www.rockcity.se](http://www.rockcity.se) för en utförligare ”innehållsdeklaration”). Detta tankesätt kännetecknar hur forskningen under senare tid betraktat utvecklingen inom samhället i stort i de industriella västekonomierna. Kulturens och ekonomins områden och perspektiv sammanfogas i termer av ”kulturell ekonomi”, ”den nya ekonomin”, ”upplevelsesamhället” etc. (jfr till exempel Connell & Gibson 2003, Kulturella Perspektiv 2001:3, Hesmondhalgh 2002, du Gay & Pryke (red.) 2002)

<sup>6</sup> Genom åren har man bland annat byggt studio, startat skivbolag och givit ut skivor med framförallt lokala förmågor samt startat produktionsbolag för turnéverksamhet. Turnéproduktionsbolaget Motor startade i Hultsfred. Flyttade senare till Göteborg och köptes så småningom upp av EMA-Telstar, vilka i sin tur ägs av amerikanska Live Nation som dominerar livemusikproduktionen i världen. Föreningen har vidare ordnat med replokaler och rockskola som alternativ till den kommunala musikskolan. Rockparty har arrangerat konserter vardagar och helger varje månad under nästan 25 år. Idag driver Rockparty Rookiefestivalen och föreningen Sheena arbetar för jämställdhet med inriktning mot musik och deras huvudsakliga aktivitet är *Popkollo* för tjejer mellan 12 och 16 varje sommar. Idag finns inom Rockcity planer på ett museum för rock och popmusik. Svenskt rockarkiv flyttade under 2003 sina samlingar till Rockcity. En nybyggd studio genom högskoleutbildningen Music Engineering togs i bruk hösten 2004. Studenter vid de 5 utbildningar som finns inom Rockcity har också möjlighet att i en så kallad Startstudio få hjälp i form av mentorskap att utveckla sina idéer till företag. IUC Hultsfred är ett industriellt utvecklingscentrum för svensk musikindustri på nationell basis. Alla dessa exempel visar hur verksamheten pendlat mellan och kombinerat kultur och företagsmässighet.

<sup>7</sup> Föreningen började med att hyra Hultsfreds Folkets Park men övertog efterhand driften av folkparken i slutet av 1980-talet eftersom man ville skapa ett större inflytande över verksamheten i folkparken. I takt med att festivalen

utländska band på den egna rockklubben *Klubben*. I augusti 1983 arrangerade föreningen till exempel festival (en föregångare till dagens festivaler) i hembygdsparken för andra året i rad med allt från Hultsfreds Dragspelsklubb till det lokala punkbandet Sinnesfrid. Och så har det sett ut fram till idag. Förutom konsertverksamhet<sup>8</sup> har föreningen under årens lopp till exempel startat alltifrån oberoende<sup>9</sup> skivbolag för att ge ut okända artister till att arrangera konferenser för Föreningssparbanken. Onsdagspuben *Voodoo Lounge* på Metropol<sup>10</sup> presenterade hösten och vintern 2004 ett varierat men smalt<sup>11</sup> utbud av svensk pop- och rockmusik på onsdagar medan det samma veckor i den större konserthallen anordnades *Cabaré Metropol* med julbord för traktens företag och privatpersoner.<sup>12</sup>

När föreningen Rockparty i början av 1990-talet sökte och fick EU-bidrag för att utveckla företagande, entreprenörskap samt projektera för utbildningssatsningar inom musikområdet möttes detta med skepsis från olika håll inom organisationen. Andra menade att dessa nya inbrytningar byggde vidare på den ”do it yourself”-anda och idealism som kännetecknat verksamheten inom föreningen. En självbild i form av ideellt hårt arbetande eldsjälar, ofta framställd i termer av småländsk envishet och påhittighet. En slags ”Åsa-Nisse mentalitet” och landsortsidentitet har alltid varit en viktig utgångspunkt och identifikation. Ambitionen att få saker och ting att hända i en liten ort som Hultsfred har i sig visat sig förena olika perspektiv inom Rockparty och Rockcity. Att ställa målsättningen att bygga ett centrum för populärmusik i Hultsfred i relation till de förutsättningar och resurser som finns i framförallt Stockholm har medfört en samstämmighet och enighet utåt. Känslan av marginalisering och att arbeta med helt andra infrastrukturella, sociala och kulturella förutsättningar har helt enkelt förenat olika intressen inom föreningen i förhållande till omgivningen. Därför förefaller försöken att se på musik utifrån nya perspektiv som förenliga med rådande tankesätt, framförallt målsättningen att få saker att hända i Hultsfred. Till en början ville föreningen framstå som både företrädare för ungdomar i allmänhet på det lokala planet samt tillhöra en alternativ musikkulturell rörelse nationellt och på så sätt balansera verksamheten utan att tappa vare sig ”cred”<sup>13</sup> eller

---

utvecklats har folkparken till viss del ändrat utseende och anpassats efter festivalen. Även det angränsande campingområdet har byggts ut och servicenivån höjts, nya vägar har tillkommit etc. Dessa arbeten har bekostats av Rockparty och kommunen tillsammans.

<sup>8</sup> Konsertverksamhet och arrangörskap är ändå den verksamhet som visat sig mest framgångsrik och hållbar historiskt för Rockparty. Det är också inom detta område den största kunskapen och kompetensen finns och värderas utifrån. Det kan dock vara intressant att poängtera att det under föreningens historia funnits alternativa vägval. Till exempel satsningar på skivbolag och inspelningsstudio, vilka av olika anledningar inte lyckats lika bra som konsert- och arrangörsverksamheten.

<sup>9</sup> Oberoende brukar ofta översättas till independent. Independent definieras i många sammanhang som i större eller mindre grad oberoende eller intresserade av kommersiella hänsynstaganden. Denna definition utgår ifrån skivbolag oberoende av de fyra stora så kallade majorbolagen som idag står för merparten av skivutgivningen i världen.

<sup>10</sup> Metropol är det bolag som bedriver restaurang och pubverksamhet i Rockcity. Bolaget är en direkt avknoppning av den cateringverksamhet som varit nödvändig i samband med Hultsfredsfestivalen. Bolaget tar idag upp beställningar på och ger förslag på helhetslösningar när det gäller större nöjesevenemang. De har bl.a. ansvarat för underhållning och mat på SSU:s världskongress i Malmö sommaren 2000. De ansvarade tidigare även för mat och underhållning under Luxo Stars elitseriematcher i speedway i Målilla en dryg mil söder om Hultsfred.

<sup>11</sup> Smalt syftar på hur utövare och publik positioner och avgränsar musiken i en viss kontext genom att, identifiera, genrebestämma och tillerkänna musiken ett visst kulturellt värde. I sådana kontexter brukar kommersiell framgång nedvärderas till förmån för konstnärlighet.

<sup>12</sup> Balansgången har inte enbart handlat om musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet. Föreningen har utifrån verksamhetens målsättningar och inriktning intagit och tilldelats andra roller: Mogna eller omogna arrangörer, företrädare för marginaliserade rockfantaster, språkrör för ungdomar generellt, socialt ansvarstagande förening etc.

<sup>13</sup> ”Cred” är ett vanligt uttryck i musikkretsar och kommer av credibility, det vill säga. trovärdighet, vilket är ett centralt begrepp inom många, inte minst alternativa och subkulturella, musiksammanhang.

identitetsmässig förankring i omgivningens ögon. En genomgående strategi har varit att betona sin speciella position, identitet och målsättning för att på så sätt framstå som ungdomliga och nyskapande innovatörer och entreprenörer både lokalt och nationellt. En kraft som kan skapa nya arbetstillfällen inom nya sektorer som till exempel upplevelseindustrin. Flera av de mer musikintresserade eldsjälarna *och* företagsinriktade entreprenörerna som är, och har varit, verksamma i Hultsfred vittnar om hur det har funnits en spänning mellan att vara ”credig” och ”tänka ekonomiskt”. Men spänningen har samtidigt varit en viktig förutsättning som har breddat och drivit verksamheten framåt. I den egna självbilden och identitetskonstruktionen har den rebelliska rock’n’roll attityden översatts till och införlivats i fri företagsamhet och entreprenörskap. Hänsynen till den idealistiskt alternativa ideologi som utgjort grunden för verksamheten har lett till samförstånd beträffande övergripande målsättningar och visioner. Samtidigt har nya perspektiv och verksamheter också inneburit slitningar mellan olika synsätt som ibland bromsat eller förhindrat utveckling av idéer och verksamheter. Ideologiska diskussioner beträffande färdriktning och förhållningssätt till musik har varit ett stående inslag i Rockpartys och Rockcitys utveckling. Rockcity-projektets företrädare hävdar dock att spänningen mellan alternativ ideell rock’n’roll ideologi och ett kommersiellt synsätt varit av godo och förklarar förändringen och utvecklingen inom Rockparty och Rockcity. Intressant i sammanhanget är att se hur föreningen producerar en bild och skapar ett utrymme för sin version av entreprenörskap som baseras på en föreställning att det man gör utvecklar och förbättrar verksamheten kulturellt snarare än genererar ekonomisk vinst. Medieforskaren Angela McRobbie har kallat denna typ av aktiviteter ”subkulturellt entreprenörskap” (McRobbie, 1994, jfr även Middleton, 2002). Föreningen skapar en samhörighetskänsla och identitet baserad på en uppsättning värderingar som identifieras som kriterier för ett ”autentisk” förhållningssätt till den verksamhet man bedriver. Denna process skulle kunna tolkas i termer av ”production of authenticity” (jämför Peterson, 1997; Connell och Gibson, 2003) där Rockparty och Rockcity genom åren skapat en gemensam värdegrund baserad på delade erfarenheter av det moraliskt riktiga och äkta i ett icke-kommersiellt förhållningssätt till den kulturella verksamhet man bedriver på kommersiella grunder. Genom att skapa denna form av gemensamma värdegrund har man lyckats uniformera en verksamhet baserad på motstridiga perspektiv.

Motsättningen mellan kultur och kommers är också en av de mest kännetecknande utgångspunkterna vid diskussioner inom populärmusiken som fenomen (jfr till exempel Frith 1996 & Fornäs, Lindberg & Sernhede 1987). Denna motsättning återfinns även inom kulturlivet i stort i Sverige (jfr Lindström & Persson 2003). Balansgången och symbiosen mellan kultur och kommers är som vi sett kännetecknande även för musikverksamheternas utveckling i Hultsfred och detta gäller inte minst Hultsfredsfestivalen. Eftersom festivalen är sprungen dels ur intresset och kunskapen att arrangera konserter i Hultsfred, dels ur de förhållningssätt till musik som präglat föreningen Rockparty, är det naturligt att Hultsfredsfestivalen är ett uttryck för dessa förhållningssätt. Som vi ska se längre fram i texten är Hultsfredsfestivalen hela tiden föremål för meningsutbyten och strävan att hitta en identitet och profil vilket oftast förankras i en balansgång mellan kultur och kommers. De processer som utvecklat Hultsfredsfestivalen har även varit beroende av den tilltänkta ungdomsbrukens förväntningar. Dessa förväntningar har ofta bottnat i förhållningssätt till, och bedömningar av, festivalens innehåll och framtoning utifrån kulturella och kommersiella värderingar. Förhållningssättet har kretsat kring begrepp som mainstream, alternativ, cool, cred, attityd, sell-out etc. Hur ser då dessa förhållningssätt och bedömningar ut bland olika aktörer som är involverade i musik, ungdomskultur och Hultsfredsfestivalen?

## **Hultsfred – ”den riktiga festivalen”**

- Hultsfred är en av få riktiga festivaler som görs av eldsjälarna för eldsjälarna i gemenskap.

- Under Hultsfred bygger publiken ett nytt speciellt samhälle i samhället där de lever och bor ihop under 3-6 dygn.
- Hultsfred möjliggör möten med unga som är "earlybirds" och sätter trender.

(internt material, festivalledningen, Hultsfredsfestivalen)

Att marknadsföra sig som den "riktiga festivalen" kräver flera olika budskap. Man vill för det första att alla som är intresserade av musikevenemang i festivalform ska åka till Hultsfred för att det är "en äkta festival". För det andra förutsätter vistelsen på "en äkta festival" personer av det rätta virket och med en viss attityd. Du måste vara hängiven och förstående inför det festivalen erbjuder och vara beredd att göra vissa uppoffringar som till exempel att vara utan sömn, frysa på nätterna, tälta under primitiva förhållanden, tåla lervälling, lukten från bajamajor och bakfylla. För det tredje skiljs här agnarna från vetet: De "riktiga" från de "andra"<sup>14</sup>. De som är vakna och nyfikna (så kallade "early adopters") inför nya trender från dem som bara följer strömmen.

Dessa spänningar måste hanteras av Rockparty och Hultsfredsfestivalen. I de interna diskussionerna inom organisationen framträder tydligt önskan att både vara ett alternativ och att tilltala breda ungdomsgrupper:

*"Musikprogrammet på Hultsfred ska i alla delar genomsyras av kvalitet och oberoende. [...] Exklusivitet är ett honnörsord i arbetet med att boka artister till den tjugonde festivalen. [...] Hultsfred ska erbjuda en omfattande bredd i utbudet inom festivalens musikaliska huvudgenrer pop och rock. Men också krydda bredden med spännande inslag ur en rad kompletterande genrer".* (internt material, festivalledningen, Hultsfredsfestivalen).

Den inriktning och profil som Hultsfredsfestivalen förmedlar handlar alltså om att hitta en balans mellan bredd och djup inom olika musikgenrer. Festivalen vill kombinera så kallade "headliners" med "up-coming" artister, att både vara exklusiv och allomfattande. Denna balansgång följer kombinationen av perspektiv och förhållningssätt inom Rockparty och Rockcity. Men när man tappar publik skapas en osäkerhet hur denna balans egentligen är sammansatt och på vilka grunder den vilar. De diskussioner som förts internt handlar om att förstå och känna attityder och intressen, vad som är coolt, har cred, känns äkta och rock'n'roll. Denna förståelse och känsla baseras på en form av tyst kunskap och erfarenheter som sitter i själva handlandet och tar sig uttryck i en magkänsla för vad som är rätt. Hur omsätts den känslomässigt baserade kunskap och erfarenhet som byggts upp under många år i en konkret förmåga att bedöma vad de ungdomar man vänder sig till önskar när det gäller musik? Frågan är också vilka dessa ungdomar är?

Osäkerheten gäller inte enbart festivaler likt Hultsfredsfestivalen utan även till exempel skivbolagens förmåga att definiera och förstå sin publik. "Mud against the wall" är en term som brukar användas för att sammanfatta försöken att hitta den musik som säljer. Man kastar helt enkelt ut en mängd band inom en mängd olika genrer på marknaden för att se vad som fäster hos konsumenterna. En annan strategi handlar om att bevaka eller köpa upp de mindre oberoende skivbolag som lever i och med de musiksammanhang där de verkar. Personer med "örat mot marken", magkänsla, kunskaper och erfarenheter att bedöma vad som är coolt inom de genrer de är en del av (Negus 1999:33ff).

<sup>14</sup> Här skulle man även kunna jämföra med de beskrivningar och tolkningar festivalbesökare gör mellan dem själva som upplysta musikintresserade och andra som de kallar mainstreamlyssnare som inte är musikintresserade "egentligen" utan bara lyssnar på det som för tillfället definieras som mest populärt i media.

Det handlar för Hultsfredsfestivalens del om möjligheten och förmågan att förstå och att förmedla coola och häftiga evenemang. Ibland uttrycks förtvivlan över den oförståelse som publiken kan ha för kvalitativa musikevenemang. Eller som en något bitter festivalarrangör uttryckte det: ”Är det coverband och öl de vill ha då ska de fan i mig få coverband och öl!” Den strategi Hultsfredsfestivalen utarbetat för att hantera osäkerheten kretsar kring fem uttalade beståndsdelar: originalitet, mångfald, varumärkesutveckling, livemusik och mytbildning.

I ljuset av de förändringar som skett framställer sig Hultsfredsfestivalen idag ännu tydligare som det äkta, ursprungliga originalet för musikfestivaler i Sverige och ett alternativ till andra kulturyttringar i allmänhet och musikevenemang i synnerhet. För festivalen i Hultsfred handlar det som sagt om att vara ”den riktiga festivalen” i Sverige, vilket framförallt handlar om musik, camping och festivalliv. Men det enda man har att orientera sig efter är en föreställning om att ungdomar gillar företeelser och ting som är coola, som har attityd och som ger dem en form av ”cred”. Bedömningarna baseras på en svåråtkomlig magkänsla och intuitiv kunskap. Den känsla av osäkerhet som infann sig hos arrangörerna i Hultsfred efter 2004 års festival beträffande den egna fingertoppskänslan och huruvida man hänger med yttrar sig framförallt i arbetet med en ny varumärkesplattform, ny hemsida, nya marknadsföringsstrategier och så vidare. Att man inför 2004 års festival inledde sponsorsamarbete med Lunarstorm, Sveriges största interaktiva community för ungdomar på nätet, var ytterligare ett tecken på ett förändringsarbete i syfte att stärka Hultsfredsfestivalen publikmässigt.

Förutom den ”kvalitativa” musiken, camping- och festivallivet har betoningen på och strävan efter mångfald varit tongivande i profileringen av festivalen och sökandet efter erkännande från publiken. Det finns ett uttalat mål från Hultsfredsfestivalens sida att spegla ungdoms- och musikkulturens variationer. För att uppnå visionen om att bli ”Världens bästa och Sveriges största rock- och kulturfestival” vill festivalledningen bl.a. fokusera på helhetsupplevelsen och upplevelser som inte kan fås på någon annan festival i Skandinavien. Redan 1996 slogs mångfalden fast som ett övergripande mål men med en tydligare betoning av det alternativa:

*”Ända från början till idag har ett brinnande intresse för musiken och dess förmåga att påverka stått i fokus för vår strävan att vara en del av nuet, att försöka spegla samtidens och morgondagens populär- och subkulturer, att vara med och föra tiden framåt.”* (Gunnar Lagerman, bokningsansvarig 1986 - 2003, om målsättningen för Hultsfredsfestivalen. I: Kimler 1996:35)

Att livemusik är den viktigaste delen på Hultsfredsfestivalen är uppenbart, men numera vill man ännu mer betona och profilera dess grundläggande betydelse, vilket kan illustreras genom uttalanden som: *”Live – like nowhere else”*. Samtidigt talas om en ny bokningspolicy och ett exklusivt utbud artister med en omfattande bredd inom flera genrer. Även om olika överraskningar och sidoaktiviteter fortfarande har en framträdande roll vill arrangörerna; ”lyfta fram musiken i mitten”. Rookiescenen<sup>15</sup> återkommer bl.a. inför årets festival, medan sportaktiviteter som skateboard, wakeboard m.m. får stå tillbaka för en ökad fokusering på musiken. Till exempel vill man återigen; *”våga ta ledartröjan när det gäller svensk musikdebatt och svenskt musikliv.”* Ett ökat fokus på musik verkar vara en tydlig profilering gentemot stadsfestivaler och mindre renodlade musikfestivaler. Bakom ett ökat fokus på musik kan man skönja en återgång till strävan att framförallt spegla samtidens och morgondagens populär- och subkulturer vilket slogs fast 1996. Festivalens inre förändringsprocess vad gäller profil, marknadsföring och tänkt publikunderlag förefaller utgå dels ifrån ett försök att distansera sig från andra festivaler, dels en strävan att ”hitta tillbaks” till sin kärnpublik genom olika insatser

---

<sup>15</sup> Rookiescenen är detsamma som tidigare års demoscen. Namnet är kopplat till Rookiefestivalen. Rookiescenen på Hultsfredsfestivalen har samma syfte som Rookiefestivalen.

som syftar till att öka kontakten mellan publik och artister. Bakom uttalanden, handlingsplaner och åtgärder framträder förhoppningen att skapa en känsla av kollektiv närhet och identitet, en kollektiv vi-känsla av delaktighet hos publiken, att det är ”deras” festival. Hultsfredsfestivalen har alltid fungerat som en viktig värdemätare och arena för ungdoms- och subkulturella stiluttryck. Men samtidigt försöker också multinationella stilorienterade företag som Nike, Sprite och Siemens med stora marknader öka sin ”coolness” och skapa ”cred” genom att delta i denna typ av evenemang. Frågan är då hur Hultsfredsfestivalen lyckas skapa en vi-känsla utifrån dessa möten?

### **”Det värsta som finns är att vara mainstream”**

I branschtidningen Eventertain 3/2003 kan man läsa följande utifrån en rapport i serien Statens Offentliga Utredningar (SOU 2002:120) om ungdomskulturen i Sverige:

*”Utredningen innehåller en genomgripande analys av ungdomskulturen i landet. – Trender och nischer finns inte mer – allt är mainstream. De unga är inte en eller några målgrupper med samma preferenser. De är hur många som helst och de tycker och tänker olika, de blandar och ger. Den tydligaste tendensen är att det inte går att klassificera ungdomars åsikter och val utifrån grupptillhörighet längre. De är helt enkelt en marknadsförarens mardröm.”* (Eventertain 3/2003:11)

I ett annat nummer av samma tidning presenteras hip-hop som en stilmedveten subkultur med stort självförtroende: *”Hip-hoppare har attityd, de vill någonting, de tror på någonting”* (Titti Hagenfelt, marknadschef Siemens, Eventertain 4-5/2001). Siemens marknadschef är övertygad om att deras mobiltelefoner kommer bli intressantare på marknaden om de laddas med hip-hopens tuffa attityd och värden. Hagenfelt är förvissad om att kunna sälja många fler mobiltelefoner genom att använda kulturella koder som formats i sub- och musikkulturella undergroundmiljöer. Taktiken bottnar i föreställningar om att man kan kittla mainstreamkonsumenten med hjälp av exklusiva stilelement från sådana undergroundmiljöer.

I dessa två exempel kontrasteras intressanta tolkningar och bedömningar av ungdomar, musik och stil. Å ena sidan är det ett mardrömslikt företag att hitta trender som grupper av ungdomar med liknande preferenser samlas kring, å andra sidan är det just detta som man ägnar sig åt. Man skiljer ut, definierar och använder stilar, attityder och värden i sin marknadsföring och varumärkeslansering. Siemens är bara ett i raden av företag som vill stärka sina varumärken genom ”ungdomskulturen” och dess olika uttrycksformer.

Websidan ”The Merchants of Cool” vänder sig till skapare och marknadsförare av populärkultur för tonåringar. Där diskuteras vad som är coolt och hur man ska gå tillväga för att hitta det som tonåringar upplever som coolt. På sidan kan man läsa att dagens ungdomar inte reagerar på traditionell marknadsföring av märken och stilar utan det de letar efter är det som är coolt. Svårigheten är bara att veta vad som är coolt eftersom det är så flyktigt, obestämbar och föränderligt. Många hyr därför in olika trendbyråer som jobbar med livsstilsfrågor för ungdomar. Look-Look är exempel på ett företag som har specialiserat sig på just ungdomskultur. De beskriver spridningen av trender i form av en hierarki. I toppen finns innovatörerna och därefter kommer trendsättarna som plockar upp trenden från innovatörerna och gör den till sin. Under dem finns i sin tur ”the early adopters”, vilka öppnar upp trenden för masskonsumtion. När till sist dessa konsumenter hakar på trenden är det ingen trend längre (Intervju med grundarna av Look-Look, Dee Dee Gordon och Sharon Lee <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/hunting.html>)

Beskrivningarna visar på en hierarkisk inställning till kulturyttringar genom att man talar om nivåer och längst ner i denna ordning återfinns masskonsumenten.<sup>16</sup> När en musikgenre inom stilmässigt specifika sammanhang<sup>17</sup> blir allt för bekant och tillgänglig (mainstream) genom bl.a. mediernas bevakning liknas ofta av de initierade vid "the kiss of death" (jfr Thornton 1996). Siemens unga kommunikationsbyrå DIST har en liknande inställning. När trenden blivit trend är den redan död åtminstone bland de fokusgrupper och talesmän inom subkulturen man använder som referenser och bollplank (Eventertain 4-5/2001). En grundläggande princip inom denna typ av samhörigheter handlar om exklusivitet. När denna exklusivitet hotas att exploateras av massmedier, individer utan rätt subkulturella<sup>18</sup> kapitaltillgångar eller kommersiella intressen brukar samhörigheten hitta nya sätt att bevara sin exklusivitet. Det kan till exempel vara att hitta nya platser att vara på eller nya kommunikationskanaler. Samhörigheten går under jord (benämningen underground tydliggörs därmed ytterligare).<sup>19</sup> Motsättningen mellan det exklusiva och avantgardistiska och det vanliga och ordinära är vanliga föreställningar inom de flesta kulturella fält där det nästan alltid sker strider om "den rätta smaken" och tolkningsföreträde bland olika aktörer (jfr Bourdieu 1979/1984, 1986, 1991; Broady 1998).

Som vi sett i bland annat exemplen från Rockparty och Rockcity kan denna exklusivitet emellertid vara förhandlingsbar och det finns oftast en viss öppenhet gentemot andra principer och inriktningar. Företag och andra aktörer som på olika sätt vill bygga en relation med dessa gemenskaper måste dock besitta en form av kulturell smidighet. Man måste inte bara förstå koder, symboler, värderingar etc., man måste även skapa relationer som kan förena olika målsättningar. Anton Johansson och Marleen Nilsson visar till exempel i sin uppsats i ämnet Musikindustri- och kulturstudier hur sponsring fungerar inom klubbvärlden.<sup>20</sup> Här gäller det att skapa förståelse, vara smidig och skaffa sig kunskap hur kulturen ifråga fungerar. Att verka utan att synas, att bli delaktig på klubbens villkor. Kommersiell sponsring är okej om den är diskret och i linje med klubbens ideologi och affärsidé:

*"Kommer målgruppen från en undergroundscen kan man inte jobba med överexponering utan man måste jobba mycket smartare än så. Det blir negativ reklam."*

Så säger Leif Strömvall och syftar på att många inom klubbkulturen är personer som är kritiskt inställda och inte lika lättmottagliga för reklam. Just genom att det sponsrande företaget gör sin marknadsföring mer subtil är ett sätt att bevara känslan som finns på klubben. Detta eftersom de personer som befinner sig inom klubbkulturen anses som en mer medveten publik. (Johansson & Nilsson 2004)

Här hamnar företag i ett dilemma. Hur ska man kunna bygga ett varumärke och sälja mobiltelefoner till den så kallade mainstreamkonsumenten, samtidigt som människor inom de sub- och musikkulturella undergroundmiljöer - vars attityder, värden och koder man vill marknadsföra tillsammans med sitt varumärke - diskvalificerar produkten så fort den sprids och

---

<sup>16</sup> Masskonsumenten är i detta fall liktydigt med mainstreamkonsumenten i exemplen tidigare

<sup>17</sup> Exempel på genrespecifika sammanhang kan till exempel vara hip-hop, reggae och indiepop. Moderna klubb- och dansmusikkulturer som till exempel techno. Retrotrender som northern soul, rockabilly, swing etc.

<sup>18</sup> Populärmusikforskaren Sarah Thornton visar att Pierre Bourdieus begrepp kulturellt kapital går att applicera på subkulturella sammanhang (Thornton 1996).

<sup>19</sup> I musikkretsar brukar man tala om sell-out för att beskriva huruvida personer (ett band eller en artist) i denna typ av samhörigheter uppfyller exklusivitetskraven i förhållande till media och kommersiella intressen. Begreppet cred används på samma sätt för att bestämma en persons trovärdighet inom samhörigheten baserat på kulturellt kapitalinnehav som tillerkänns värde inom gemenskapen (jfr Thornton 1996).

<sup>20</sup> Detta är klubbar med en uttalad musikgenreinriktning.

används av mainstreamkonsumenterna? Det är samma dilemma som Hultsfredsfestivalen och andra festivalarrangörer hela tiden försöker hantera. Att hitta en balans och smidighet i förhållandet mellan exklusiv "coolness" och något som ett större flertal uppskattar.

Det finns intressanta kontraster när man tittar på Hultsfredsfestivalen och de evenemang som företag som till exempel Siemens engagerar sig i. För det första ett slags tvärsnitt genom dagens folkhems- och organisationssverige. En slags lagom tillställning där alla ser sin givna plats bland ungdomarna. För det andra fylla, droger, våldtäkter, kaos och umbäranden. Där Rockpartys imageskapande och ambition handlar om att visa upp den nya, "farliga" och intressanta rocken. Farlig i bemärkelsen kulturellt omtumlande och gränsöverskridande. För det tredje en testyta beträffande marknadsföring och varumärkeslansering för livsstilsorienterade företag. Eller företag som vill att deras varumärken bäddas in i de subkulturella attityder, koder och symbolvärldar som grupper och individer på festivalen bär med sig för att senare paketera och sälja det till en betydligt större målgrupp: mainstreamkonsumenten.

Till och med Skatteverket anser det viktigt att synas på de arenor där man "rockar fett" och har "attityd". Deras närvaro på festivalen är inte märklig egentligen när man ser tillbaka på Rockpartys, Rockcitys och därmed Hultsfredsfestivalens historia. Frågan är dock hur detta överensstämmer med publikens bild av den "riktiga" festivalen, en publik med smak för mer alternativ musik och där kommersialism ofta är ett skällsord? Hur kan Hultsfredsfestivalen hitta verktyg och bedömningsgrunder för att hantera och tillfredsställa de olika perspektiv på betydelsen av festivalen och dess innehåll som mångfalden innebär? Vad ska varumärket Hultsfred associera till och innehålla?

Förutom Skatteverket och huvudsponsorer som Lunarstorm, Halebop och JC finns mediapartnern Metro samt Sveriges unga bönder, Förbundet Djurens rätt, Amnesty, Fältbiologerna, Ungdom mot rasism, musiktidningen Close-Up, Funbase surf- och chatcafé, Marlboro, Expressen Fredags partytält med Dj:s och liveuppträdanden, Kalmar Högskola, Ung vänster och LO på festivalområdet. Detta är bara några av ett mycket stort och varierat antal företag och organisationer som ser Hultsfredsfestivalen som en viktig plats att marknadsföra sin verksamhet. Men syftet med många av dessa företag och organisationers närvaro på Hultsfredsfestivalen kontrasterar skarpt med hur många besökare ser på festivalen:

*"Det intressanta som händer på festivalen är att ungdomar förlorar sina oskulder, använder droger för första gången, och kanske eventuellt ser ett internationellt rockband." ([www.tuppjuck.com](http://www.tuppjuck.com))*

Att det är publiken som ska stå i fokus för festivalledningens arbete har alltmer tydliggjorts på grund av de något bistrare tiderna (nyhetsutskick till huvudfunktionärer 2005). Därför måste festivalen, förutom att fungera som en slags "utställningsmonter" för en mängd företag och organisationer, odla den festivalmytologi som är avgörande för besökarnas uppfattningar om festivalen som ett coolt ställe. Genom olika presentationstekniker, marknadsföring och medierade bilder vill man från festivalens sida tillsammans med massmedia befästa Hultsfredsfestivalen som något exotiskt och unikt i sitt slag. Där samverkar besökarnas personliga erfarenheter och upplevelser med de bilder av festivalens kaosartade förhållanden som skapats och förmedlats på olika sätt. Det kan vara tidningsreportage eller berättelser och bilder som vännerna förmedlar: något teve-program från Hultsfred eller historiska bilder från det "undantagstillstånd" som kännetecknade Woodstock. I skapandet av festivalupplevelsen och de beskrivna förhållandena samverkar både bilden och erfarenheten av hur en festival är och bör vara. Det är bilden och erfarenheten av sönderrivna och nedsprungna tält, lera, fylla, glädje, musik, matrester, tomglas och människor i rörelse. I själva umbärandet ligger också upplevelsen och delar av drivkraften och motivet till festivalbesöket. Flera besökare berättar att man får

räkna med att känna sig smutsig då de flesta upplever samma känsla. Bajamajorna beskrivs till exempel som en hemsk upplevelse, men är man på festival så är man. Att vara på festival innebär för de flesta en ökad tolerans vad gäller bristande hygien, sömn och andra människors beteende. I den kollektiva festivalgemenskapens ritualiserade form finns en förväntan att festivalbesökaren ska släppa loss en självcentrerad kreativitet. I berättelser kring hur man framställer sig på festival utkristalliseras ett beteende som handlar om att synas och hitta sin personliga festivalstil. Samtidigt beskriver flera festivalbesökare festivalbeteendet som ett tillfälligheternas spel där variationsmöjligheterna och utrymmet för plötsliga infall är i stort sett obegränsat. Helt i linje med den mångfald som festivalarrangören eftersträvar.

Själva valmöjligheterna verkar vara minst lika viktiga som vad man väljer att visa upp. Man kan köpa en löjlig festivalhatt eller låta kompisarna använda ens kropp som klotterplank. Man tillåter sig att annonsera om sex för femtio kronor eller gå omkring naken med endast en sko för könet. Det är accepterat att klä upp sig i exklusiva modekläder, komplett sjömanskostym eller se ut som man levte i en komposthög de senaste veckorna. Calle sätter fingret på hur många festivalbesökare ser på festivalens utbud: ”*Festivaler är som att stå i en godisaffär och plocka bland massor av olika sorters lösgodis.*”<sup>21</sup> Valfriheten och förväntan att forma sig själv, både för sig själv och andra, skapar både riktlinjer och utrymme för det annorlunda beteende som kännetecknar festivallivet. Men hos festivalpubliken finns även ett stort mått av nostalgi och traditionsbundenhet. Om man ser till publikens bedömningar visar det sig ofta att ständiga förändringar inte alltid är det man tycker mest om. Återföreningar, och artister med nostalgisk aura och en lång karriär bakom sig brukar uppskattas. Likaså vill många besökare att samma band och artister återkommer varje år.<sup>22</sup> Även om en ironisk framtoning spelar in så har gamla band som Sven-Ingvars och Electric Banana band gjort succé bland besökarna på festivalen. Hultsfredsfestivalen som uttrycksform förväntas spegla musikhistorien.

## ”Återtåget”

Rubriken hänvisar till Hultsfredsfestivalens uttalade policy att det strategiska förändringsarbetet syftar till att återta förlorad mark, framförallt publikmässigt. Arbetet innebär att förändra genom att bevara, det vill säga förändringsarbetet har visat sig till stora delar utgå ifrån en tolkning och värdering av festivalens ideologiskt förankrade historia och tillskrivna position i musik- och festivalsverige. Det har under senare tid handlat om att skapa en identitet, profil och marknadsföringsstrategi som sammanför olika intressen och perspektiv. Man vill dels skapa en bild av festivalen som en annorlunda och unik företeelse genom att betona ”den riktiga festivalen”, dels något som kan tilltala alla. Anledningen till denna strategi är inte så märklig om man ser till festivalens innehåll och deltagare. Kommersiella intressen använder festivalområdet och dess besökare som experter och försökskaniner för sina varumärken och produkter. En testyta för att se om det går att koppla rock’n’roll attityd till sin verksamhet. Myndigheter, organisationer och politiker ser festivalen som en viktig arena att möta ”dagens ungdomar” utan att nödvändigtvis behöva ha någon vidare insikt i de betydelser ungdomarna själva tillskriver festivalen. Olika subkulturer, musikstilar och särintressen får möjlighet att synas och vara på festivalen, vars företrädare ofta ser på festivalen som en frizon. Fri från känslan av den från samhällets sida påtvingade tvångsmässiga nödvändigheten att hela tiden göra rationella, anpassade vägval och val i livet. Trots att dessa olika intressen och aktörer har helt olika (och ibland motstridiga) syften med sin närvaro på festivalområdet så sker samvaron oftast utan större friktion. Anledningen förefaller i vissa fall vara att man är så avskiljda från varandra att

---

21 Svensson, Katja. Intervju med Carl-Johan Listerby Hultsfred 1998. Från nättidning på Internet.

22 Om man ser till de interna publikenkäter som genomförs varje år toppar nästan alltid årets succéer önskelistan inför nästa år. Dock ska man nog inte dra för höga växlar på dessa sammanställningar då den starka upplevelsen finns aktuell i minnet.

samvaron blir oproblematiske. På backstageområdet och i vip-barer och lounges för sponsorer försiggår en helt annan festival än på campingområdet och framför scenerna. Men detta är frågor som hela tiden diskuteras inom festivalledningen. I hur stor utsträckning kan och ska sponsorer få synas utan att publiken störs av deras närvaro (jfr diskussionen tidigare inom klubbkulturen)? Vilka sponsorer, företag och organisationer är politiskt korrekta i detta politiskt laddade landskap? Dessa två olika syften är egentligen inget nytt utan har kännetecknat musikfestivaler alltsedan Woodstocks dagar. Populärmusikforskaren Dave Laing säger så här om relationen mellan festivalers kommersiella intressen och alternativa ideologi:

*"[...] the history of live music events since 1969 provides considerable evidence to support each view. If the idealism of Woodstock has been reinvented in the remarkable growth in the number and popularity of outdoor festivals, it is undeniable that the profit motive has inspired and informed much of the subsequent evolution of the rock concert business. [...] In the live music scene of the late twentieth and early twenty-first centuries, the equivalent 'conflicting pressures' are those of corporatization and the carnivalesque."* (Laing 2004:15f)

Hultsfredsfestivalen har utvecklats i en riktning som rymmer en stor mängd aktörer med vitt skilda inställningar och anledningar till närvaron på festivalen. Att Hultsfredsfestivalen trots allt lyckas förena dessa som man kan tycka motstridiga perspektiv och inställningar till festivalen utan att tappa trovärdighet kan bero på att man lyckats utveckla en form av kulturell smidighet. Från Rockparty i början av 1980-talet till dagens verksamheter under paraplyet Rockcity finns en kompetens och handlingsberedskap att balansera inställningar och ideologier kring musik som kulturell uttrycksform och kommersiell verksamhet. Hultsfredsfestivalen har blivit en form av allmångods med en mängd identifikations- och tolkningsmöjligheter. Den kan användas som underlag för frågor i Sveriges televisions "På spåret" och samtidigt vara den viktigaste mötesplatsen för väldigt smala underground- och subkulturer. För att avslutningsvis koppla till temat för denna bok så hoppas jag att min beskrivning och analys av Rockparty, Rockcity och Hultsfredsfestivalen visar att begreppen kultur och ekonomi kan laddas med en mängd innebörder. Det är två begrepp som i ljuset av händelserna och utvecklingen i Hultsfred sedan början av 1980-talet skapar en mängd intressanta tolkningsmöjligheter.

## Referenser

### Litteratur

- Bjällesjö, Jonas 2004. Rockparty i Hultsfred. I: *Respekt för rötter - Musik- och kulturföreningars betydelse för svenskt musikliv*. Wessmans Musikförlag: Slite.
- Bourdieu, Pierre 1979/1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre 1986. *Kultursociologiska texter*. I urval av Donald Broady och Mikael Palme. Stockholm.
- Bourdieu, Pierre 1991. *Kultur och kritik*. Anföranden av Pierre Bourdieu. Göteborg: Daidalos.
- Broady, Donald (red.) 1998. *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg: Daidalos.
- Connell, J. & Gibson, C. 2003. *Sound tracks. Popular music, identity and place*. London: Routledge.
- du Gay, P. & Pryke, M. (red.) 2002. *Cultural Economy. Cultural analysis and commercial life*. London: Sage Publications.
- Frith, Simon 1996. *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Fornäs, Johan, Lindberg Ulf & Sernhede Ove 1987. *Ungdomskultur: Identitet och motstånd*. Stockholm/Lund: Symposion
- Hesmondhalgh, D. 2002. *Cultural Industries. An Introduction*. London: Sage Publishers.
- Johansson, Anton & Nilsson, Marleen 2004. *Sponsring inom klubbkulturen*. B-uppsats Music Management: Handelshögskolan BBS: Kalmar Högskola.
- Kimler, Monica 1996. *Hultsfredsfestivalen. Rumslig utformning av evenemang - Hultsfredsfestivalen*. Göteborg: Examensarbete. Avdelningen för Industriplanering vid Arkitektur-institutionen: Arkitektursektionen, Chalmers Tekniska Högskola.
- Kulturella Perspektiv 2001. *Den nya ekonomin – en kulturhistoria*. Svensk etnologisk tidskrift nr.3 2001 Årgång 10.
- Laing, Dave 2004. *The three Woodstocks and the live music scene*. I: Bennett, Andy 2004: *Remembering Woodstock*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited:
- Lindström, Henric & Persson, Patrik 2003. *På Håret – En analys av hur väl den svenska musikbranschen förvaltar sitt pund och huruvida den tillåts göra det*. B-uppsats Music Management: Handelshögskolan BBS: Kalmar Högskola.
- McRobbie, Angela 1994. *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*. I: McRobbie, Angela 1994: *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge

Middleton, Jason 2002. D.C. Punk and the Production of Authenticity. I: Beebe, Fulbrook & Saunders (eds) 2002. *Rock over the Edge – Transformations in Popular Music Culture*. Durham & London: Duke University Press.

Negus, Keith 1999. *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.

Nielsén, Tobias, Rönnlund, Lars-Erik & Svensson, Putte 2003. *FUNK - Ny satsning på musik – ett tillväxtprogram*. IUC Musik- och upplevelseindustri.

Nielsén, Tobias 2004. *Hultsfred en vinstaffär – rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun*. QNB Analys & Kommunikation.

Peterson, Richard A. 1997. *Creating Country Music – Fabricating Authenticity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Rockcity Hultsfred 2005. *Mötesplats Upplevelseindustrin Hultsfred 2003-0-01 – 2006-02-28*. Projektplan

Thornton, Sarah 1996. *Club cultures: music, media, and subcultural capital*. Hanover: University Press of New England.

### Övriga källor

Eventertain nr. 4-5 2001

Eventertain nr. 3 2003

SOU 2002:120.

Rockcity ([www.rockcity.se](http://www.rockcity.se)) 2004-02-25

Rockparty: Diverse internt material från festivalledningen, Hultsfredsfestivalen 2004 & 2005

[www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/hunting.html](http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/hunting.html)

[www.tuppjuck.com](http://www.tuppjuck.com)