

ARBETSRAPPORT NR 81

Populärmusik: såväl  
Wu-Tang Clan som Pat Bone.

Magnus Andersson

ISSN 1101-4679



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDANDE ORD	3
MUSIK SOM INDUSTRI: KYSS MIG SOM ETT STÅLVERK	46
DE STORA SEX	6
MUSIK OCH MASSMEDIER	9
RADIONS ROLL	14
MUSIKTELEVISIONENS ROLL	20
MUSIK SOM KULTUR: HEGEMONI & MOTSTÅND	26
MAINSTREAM OCH SUBKULTUR	27
SUBKULTUR SOM LIVSSTIL	32
MUSIK SOM ESTETIK	39
TEXTEN: DET MINST ABSTRAKTA	40
VÄRDET I MUSIKEN	42
KRITIKERNS ROLL	44
ETT SPÖRSMÅL SÅ HÄR I SLUTET	48
TEORETIKERS SYN PÅ SAKEN SAMT VAD GÖR PRODUCENTEN?	48
MEDIAS ANSVAR...	50
...OCH PUBLIKENS MAKT	52
REFERENSER	55

## INLEDANDE ORD

Andrew Goodwins bok 'Dancing in the Distraction Factory (1992) inleds med ett citat av Elvis Costello som översatt lyder: "Att skriva om musik är som att dansa till arkitektur". Jag har under lång tid lyssnat väldigt mycket till Elvis Costello och är en av dem som kan fördra att han försöker uttrycka väldigt mycket inom begränsningarna för en och samma låt. Den här gången väljer jag dock att ej låna honom mitt öra eftersom jag tror att det till skillnad mot den stumma upplevelsen av att dansa till arkitektur kan vara mycket fruktbart att skriva om musik; fruktbart i bemärkelsen i att det leder till ökad förståelse av en miljonindustris drivkrafter och verkningar. Det skrivna ordet behöver ej ses som ett uttryck för musikalisk uppskattning som kan jämföras med dans eller små lätta taktmässiga huvudvickningar – vilket kanske är det Costello syftar på. I föreliggande form är det istället ett försök till kartläggning av de mekanismer som gör att vi uttrycker vår uppskattning med dans eller fingerknäpp till viss musik, medan annan musik passerar oss med fullständig likgiltighet eller till och med avsmak.

Den vetenskapliga synen på musik präglas i stor utsträckning av den akademiska uppdelningen i discipliner såsom musikvetenskap, sociologi, ekonomi, medie- och kommunikationsvetenskap. Frith förklarar perspektivskillnaden mellan två av dem på ett enkelt sätt när han menar att inom musikvetenskap är populärmusik något som människor vill spela och komponera, medan den sociologiska populärmusiken är till för människor som vill lyssna och konsumera den (Frith, 1996a: 267). Inom vårt eget gebit, medie- och kommunikationsvetenskap, har man i flertalet fall undvikit denna kategorisering, vilket har lett till en relativ stor perspektivpluralism inom den befintliga forskningen. Det kan troligtvis härledas till medie- och kommunikationsvetenskapens tvärvetenskapliga natur – med bas både inom humaniora och samhällsvetenskaplig forskning.

Akademiska studier av populärmusik strikt inramade av de vetenskapliga disciplinernas begränsningar medför nackdelar. Resultaten riskerar att bli kontextlösa och därmed oförankrade i den större helhet som populärmusikbegreppet innefattar. Nu är det emellertid inte helt vattentäta skott mellan disciplinerna. En överlappning sker där resultat till viss del ömsesidigt beaktas. Det skapar i sin tur förutsättningar för en övergripande kumulativ forskning. Allt är emellertid inte guld och gröna skogar för det; problem i form av disciplinsbundna begreppsapparater måste övervinnas:

Vi kan spåra vissa tendenser till ett friare tonalitetstänkande också hos våra grupper. Det innebär att en funktionell tonalitet visserligen dominerar men att vanliga eller plagala kadenser varvas med

andra – eoliska, mixolydiska, mediantiska, i något fall doriska. Det har som vi uppfattar det, helt enkelt låtit naturligt att avvika en smula åt icke-europeiskt håll (Fornäs, Lindberg, Sernhede 1989: 231).

Citatet är hämtat från en bok med sociologisk inriktning och illustrerar väl hur en disciplinsbunden begreppsapparat, i detta fall musikvetenskaplig, försvårar förståelsen för alla utom musikvetare. En typologisering av den populärmusikvetenskapliga forskningen grundad på akademiska ämnesområden är således mindre lyckad. Framst på grund av att en teoretisk överlappning är på frammarsch, vilket är positivt.

Angela McRobbie står för en annan typologisering (1995: 324 ff). Hennes utgångspunkt är den *brittiska* forskningen inom området, men det torde ha underordnad betydelse. McRobbies typologisering baserar sig i stora delar på forskningstraditioner och hon kan därmed utläsa fyra distinkta skolor. Den första är den som "the political economists of mass media" står för. Traditionen har likheter med det som går under termen massmedieekonomi där studier av ägarstrukturer är framträdande. Men där det senare enbart koncentrerar sig på det ekonomiska perspektivet på produktionssidan, så är man inom politisk ekonomi intresserad av den ekonomiska aspekten i alla led, från produktion till konsumtion. Ett annat signum är den explicit marxistiska utgångspunkten, vilket riktar intresset mot den ekonomiska aspektens ideologiska konsekvenser (jmf Golding & Murdock, 1996).

Den andra traditionen som McRobbie urskiljer, är de studier av populärmusik som tar utgångspunkt i *cultural studies*-traditionen. Naturligt nog riktas främsta intresset mot musikens ideologiska betydelse för till exempel minoriteter och ungdomskulturer, alternativt musikens roll som 'bindemedel' i subkulturer. McRobbies tredje tradition är Simon Friths rockparadigm. Han är den store dominanten inom ämnet: "Virtually all academic efforts in the sociological or cultural analysis of popular music have in some way or another gestured towards Frith" (McRobbie, 1995: 325). Hans arbete präglas mycket av sin bakgrund, dels som sociolog och dels som musikjournalist. Den fjärde forskartraditionen slutligen är förknippad med textualitet. I detta fall syftar det ej enbart på lyriken, utan inkluderar även musikvideo och övrig framställan.

Keith Roe förordar en typologisering av enklare slag. Den bär stark prägel av hans bakgrund som medieforskare eftersom den utgår ifrån en traditionell sändar/mottagar-modell, där studieobjekten i de olika kategorierna är: produktionsledet, musiken i sig själv respektive publiken (1990: 8).

Kategorierna i McRobbies respektive Roes typologiseringar kan förefalla mycket olika. Faktum är dock att de till en viss del sammanfaller. Till exempel finns relativ kongruens mellan ett politiskt ekonomiskt perspektiv och Roes forskning om produktionen. Samma kongruens kan sägas föreligga mellan cultural studies respektive forskning om publiken. Till sist finns även analogi mellan kategorierna om musiken som sådan; textualitetsforskning respektive musik i egenskap av budskap/medium i en sändar/mottagarmodell. 'Friths rockparadigm' har ingen motsvarighet i någon annan typologi. Det kan ses som en följd av att McRobbie tar utgångspunkt i *befintlig* forskning vilket gör typologiseringen mindre användbar för ny forskning då den i vissa avseenden svarar dåligt upp mot dynamiken i fältet. Dessutom är det en svåravgränsad kategori med tanke på vad McRobbie själv påpekar; Friths stora bredd.

Typologiseringen – tillika kapitelindelningen i denna text är som en konsekvens av ovanstående baserad på en hybrid mellan en sändar/mottagarmodell samt McRobbies indelning. Det motiveras av sändar/mottagar-konceptets fördelar beträffande översikt respektive fördelarna med homogent perspektiv som föreligger vid utgångspunkt i forskartiditioner enligt McRobbies typologisering. Det innebär att första kapitlet innehåller ett politiskt ekonomiskt perspektiv med betoning på produktionsaspekter. Det andra kapitlet behandlar cultural studies-traditionens forskning om populärmusik – tillika ett publikperspektiv. Det hela avslutas med en fokusering på musiken. Där försöker jag i möjligaste mån att hålla kvar en sociologisk linje – snarare än en musikvetenskaplig – för att lättare kunna relatera till de två föregående kapitlen. Med denna disponering hoppas jag att uppnå huvudmålet med denna text; en integrerad helhetssyn av populärmusikfältet.

Denna text presenterades ursprungligen i en läskurs för forskarutbildningen som hade formen av en teoretisk översikt av populärmusikforskning.

# MUSIK SOM INDUSTRI: 'KYSS MIG SOM ETT STÅLVERK'<sup>1</sup>

Det är främst två företeelser som är särskilt intressanta när man studerar musiken ur ett politiskt-ekonomiskt perspektiv; skivbolagen respektive mediavärlden. Inte minst intressant är förhållandet mellan dessa institutioner. Organisationen av musikbranchen kan i många fall uppfattas som mindre väsentlig att studera om man är intresserad av till exempel kulturella aspekter av populärmusiken. I den i högsta grad kommersialiserade musikvärlden är så dock ej fallet:

The moment of reception has always involved a complex set of relations and tensions between audiences, artists, business, and the technologies of production and distribution. This is the case whether we are talking about music videos, novels or films (Burnett 1990: 26).

Anledningen till att organisationen i produktionsledet har en relevans även för receptionen är att det är skivbolag och massmedier som i första hand har inflytande över vad som publiken skall få ta del av. Det gör det till närmast ett krav att ta hänsyn till dessa aspekter när man behandlar populärmusik. Å andra sidan får den industriella aspekten ej ta överhanden; det handlar om kulturkonsumtion där till exempel en ny CD eller en konsert med *the Prodigy* har betydligt större konsekvenser för konsumentens liv och identitet än huruvida han/hon köper 'Snickers' eller 'Raider'. Det kan sammanfattas i att vidsynthet är en dygd i sammanhanget. Den praktiska betydelsen blir att alla aspekter bör behandlas på ett eller annat sätt. Det är dock självklart att tyngdpunkten i olika forskning kommer att ligga på olika aspekter. Det viktigaste är emellertid insikten om hur olika aspekter påverkar varandra och därmed aldrig är irrelevanta.

## DE STORA SEX

Centralposition inom populärmusikförmedling innehas av skivbolagen. Under den inte alltför långa tid som skivutgivning har existerat har det kontinuerligt skett en ägarkoncentration. Det har lett fram till att det idag finns sex multinationellt dominerande skivbolag; amerikanska Time Warner, de europeiska Thorn-EMI, BMG och Polydor och till sist japanska Sony och MCA (Burnett 1996: 50ff). Koncentrationen har i huvudsak följt två

---

<sup>1</sup>'kyss mig som ett stålverk' är en låt av Webstrarna

utvecklingar. Man talar om horisontal respektive vertikal integration. Förstnämnda är en term för expansion på bredden, med andra ord, uppköp av andra skivbolag. De tidigare svenska skivbolagen Sonet och Polar köptes upp av Polydor på detta sätt. Vertikal integration betyder att skivbolag istället expanderar i produktionskedjans riktning, till exempel när Sony, hårdvarutillverkaren, för några år sedan köpte upp amerikanska skivbolaget CBS (a a: 14; Malm 1997: 8f).

En följd av bland annat den vertikala integrationen har blivit att skivproduktion är endast en liten del av bolagens omsättning. Siffran varierar mellan 8 och 24% för de sex stora skivbolagen (Burnett 1996: 58). Fördelarna med en sådan fördelning är att bolagen inte blir lika konjunktur känsliga eftersom de kan kompensera ett dåligt CD-år med till exempel ett bra filmår. Å andra sidan kan det betyda att 'skivavdelningen' på den stora koncernen ej är helt självständig utan i vissa lägen måste anpassa sig efter moderbolagets önsknin- gar. Tillhörandet till en koncern får givetvis betydelse för globaliseringen. Det innebär dels att företagen kan göra samordningsvinster då de olika grenarna inom koncernen har samma målgrupper (-länder). Det innebär också, som, sagts tidigare, att företagen står pall för några dåliga år om det till exempel gäller att slå sig in på en ny marknad (ett nytt land). Dessutom innebär den vertikala integrationen givna fördelar när det gäller framtagandet och lanseringen av nya format (till exempel CD); man kan till exempel påverka marknaden genom prissättning och styrning av vad som skall komma ut på vilket format.

För att återgå till den horisontala integreringen så har Burnett på ett mycket tilltalande sätt applicerat en ekologisk teori för att göra den överskådlig. Till att börja med skiljer han på tre typer av skivbolag; multinationella (de stora sex); mellanstora bolag som kontrollerar delar av produktionskedjan och anlitar storbolagen för övriga tjänster, till exempel distri- bution, och till sist; små alternativa oberoende bolag. Detta är en förutsättning för att den ekologiska modellen skall vara giltig. Inom ekologin finns ett antal nyckelbegrepp som synes vara applicerbara även på musikbranchen; *balans, konkurrens, symbios, kretslopp och nisch*. De sex stora bolagen konkurrerar med samma produkt om samma publik.

Detta skulle inom ekologin kallas för hög grad av *nisch*-överlappning. Antalet publikar är starkt begränsat – man kan tala om en enda eftersom vi här enbart talar om den intressanta publiken från de stora skivbolagens synvinkel, vilket diskvalificerar subkulturer. Det gör att konkurrensen knappast främjar förändring utan snarare status quo och upprätthållandet av en barriär gentemot små bolag som vill vara med i leken. För att de små bolagen över huvud taget skall ha någon chans att sälja skivor måste de hitta andra *nischer* – andra publikar – än de stora. Ju mer homogena de stora bolagens produkter blir, desto större chans har de små bolagen att *konkurrera* med sitt alternativa utbud. På motsvarande vis blir differentiering sättet som de stora kan upprätthålla sitt övertag gentemot utmanarna, då det gör dem mindre känsliga för publikens smaksvängningar. Det är också möjligt att



*symbios* utvecklas mellan de stora och små bolagen. Ett exempel är när storbolagen sköter den annars resurskrävande distributionen åt små bolag. När obalans uppstår i *symbiosen*, till exempel orsakat av att det lilla bolagets *nisch* kraftigt stiger i popularitet, måste det stora bolaget agera. Ett vanligt sätt 'att visa musklerna' är då att helt enkelt inkorporera uppstickaren för att återupphålla balansen. Fältet ligger då öppet för nya alternativa bolag att bildas. Denna händelsekedja kan ses som motsvarighet till ekologins *kretslopp* (Burnett 1996: 77ff).

Den ekologiska modellen gör det lättare att förstå storbolagens agerande i små länder som idag karakteriseras av utvecklad integrering med landets egen kulturproduktion (Burnett 1996: 8ff, 61). Det är inte längre lika aktuellt att tala om renodlad kulturimperialism då det är ett lite för sofistikerat begrepp i dessa sammanhang. Wallis och Malm talar om fyra olika vägar för spridning av musik och musikstilar; kulturellt utbyte; kulturell dominans; kulturimperialism; och 'transculturation' (1990: 17ff). De betonar den ökade vikten av 'transculturation', det vill säga de musikaliska hybrider som blir resultatet när globala trender befruktar den lokala musiktraditionen. Beroende på omständigheterna kan detta leda till både global strömlinjeformning respektive unika decentraliserade genrer. Det är skivbolagen som har den makten huruvida man skall prioritera lokala hybrider eller internationellt gångbara produkter (a a). Sett med den ekologiska modellen blir en avgörande faktor hur symbiosen fungerar mellan storbolagen och de mindre nationella bolagen.

Förhållandet mellan de globala dominerande populärmusik-genrerna och de lokala dito är ej så systematiskt som ovanstående kan gesken av. Det pågår en kontinuerlig ömsesidig påverkan där det kan vara svårt att bestämma vad som är 'hönan eller ägget'. Hur skall man till exempel förklara reggae's stora popularitet som dessutom hållt i sig i över 20 år. Kan det enbart förklaras av skivbolagens marknadsföring? Vad som indirekt talar mot det är uppgiften att det enbart är cirka 10 till 20% av utgivna skivor som lyckas täcka sina produktionskostnader (Burnett 1996: 72; Frith, 1996b: 165), med andra ord även skivbolagen har mycket svårt att förutspå vad som kommer att slå. En annan aspekt i detta avseende är att när minoritetsmusik, som till exempel reggae eller världsmusik, slår igenom på världsmarknaden, så är det i de flesta fall i sina tidigare omtalade hybridvarianter – det vill säga västerländskt anpassat. Den närmast motsatta sidan av myntet är när svenska artister (*Robyn, Ace of Base, Wannadies* med flera) får sitt globala genombrott genom att kopiera redan rådande trender.

Tidigare nämndes att skivbolagen är del av större koncerner och att endast en liten vinstandel är resultat av skivförsäljning. Skivförsäljningen har dessutom etappvis sjunkit, till och med så mycket att 1978 står sig som det år då det såldes mest skivor (Burnett 1996: 42). Det hela är ingen kris som skivbolagen står handfallna inför. För deras del handlar

det om omprioriteringar i organisationen, vilket har inneburit att handeln med musikrättigheter har blivit allt viktigare, och sedan 1992 den främsta inkomstkällan (Frith, 1992; Goodwin, 1992; Malm 1997: 58f). För skivbolagens del är det både positivt och negativt. Positivt i samma bemärkelse som värdepappershandel för finansbolag – det krävs inga besvärliga produkter att handskas med. Den negativa sidan representeras enligt Jones (1993: 90ff) av en mycket intrikat juridisk apparat som dessutom skiljer sig mellan olika länder. De juridiska bataljerna har ej blivit mindre av att samplingen ökat betydligt i populärmusikutbudet, vilket också visar hur produktionsaspekter får direkta konsekvenser för musikutbudet:

Prior to the sampler, only a select group of pop stars (most notably the Beatles on their Indian-influenced recordings) were able to afford hiring sessions musicians to play exotic instruments. Such instruments are now, for the most part, but a floppy disc away (Jones 1993: 90).

Med juridiken kommer även statsmakterna med i bilden – som ytterst ansvariga för lagar om upphovsrätt. De har även en stor del att säga till om till exempel i fallet att skydda särintressen; hur skall man skydda landets egen kulturproduktion samtidigt som man vill bevara den fria marknaden? Kanske den allra naturligaste entrén för statens normativa intressen går via de kanaler musiken förmedlas – massmedier:

## MUSIK OCH MASSMEDIER

Musik är en självklart naturlig del av vårt vardagsliv. Det gäller ej enbart den musik vi själva väljer att avnjuta från vår Hi-fi anläggning, det gäller i lika hög grad den musik vi får oss till godo i varuhus, telefonsvarare, på gator och torg och från radio och TV. Det är dock via medier vi får huvuddelen av vår musikdos. Det går att skilja på tre olika former som musik förekommer i massmedia: 1) Direktförmedling. Det vill säga musik som förmedlas på radio eller TV för musikens egen skull; 2) Musik som objekt. Formen gäller främst tryckta medier där musik recenseras och kommenteras och musiker intervjuas. Specialprogrammen i radio och TV kan dock i många fall även hamna här, till exempel musiknyheter; 3) Musik som kuliss. Till exempel bakgrundsmusik i både fakta- och fiction-program, jinglar reklam och pausmusik (figur 1.1.).

Figur 1.1. Musikens förekomstformer i medier

- Direktförmedlad musik
- Musik som objekt
- Musik som kuliss

En relevant teori för förståelse av populärmusikförmedling är den marxistiska kulturkonsumtionsteorin. En av dess stora fördelar är att den tar hänsyn både till produktions- och konsumtionsaspekter av kultur. Produktionsaspekten, menar Goodwin (1992: kap 7), är något som ofta blir nonchalerat i nutida populärkulturforskning, både av postmoderna teoretiker och cultural studies-forskare. I fokus för kulturkonsumtionsteorin står olika former av värde som kommer båda parter till del vid en 'affär'. Teorin bygger på att kulturproducenten lever under samma betingelser som övriga producenter i en kapitalistisk ekonomi. Det innebär att deras huvudintresse är att få sina produkter sålda/konsumerade, vilket alstrar profit, det så kallade *utbytesvärdet* (exchange value). För att varan skall ha ett *utbytesvärde* menade Marx att det också måste finnas *användarvärde* (use value) för konsumenten. Dessa två aspekter ger, i detta fall populärmusiken, dess motstridiga karaktär av både produkt i ett kapitalistiskt system respektive kulturartefakt avsett för mänsklig tillfredsställelse (jmf Ang, 1985: 18).

Goodwin vidarebefodrar en extensiv version av Marx' kulturkonsumtionsteori utarbetad av Haug, vilken han använder i samband med musikvideokonsumtion (1992). Haugs extensiva kulturkonsumtionsteori bygger på ett tvåfaldigt *användarvärde* för konsumenten. Vad som åsyftas är dels värdet publiken har av att till exempel spela sin inköpta CD på sin CD-spelare, eller sitta nersjunknen i biofåtöljen. Detta kan kallas det *primära användarvärdet*. Det är emellertid ett värde som inträffar först efter att själva utbytet/affären har skett. Vi har betalat för något – det vill säga producenten har erhållit sitt *utbytesvärde* – som ej garanterat har något *användarvärde* för oss. Det är i detta fall relevant att tala om ett *sekundärt användarvärde* – som paradoxalt erhålls innan det *primära användarvärdet*. Det *sekundära användarvärdet* består av den subjektiva värdering vi gör innan affären sker. Det handlar om de förväntningar och den kunskap vi samlar på oss genom medier, reklam och vännier (Goodwin, 1992: 46ff). Jag kommer i följande avsnitt att teoretisera om hur kulturkonsumtionsteorin är mycket fruktbar som förklaringsansats till det generella förhållandet mellan populärmusik och mediemarknaden.

För populärmusiken är den extensiva version av värdeutbytet – i vissa lägen – mycket giltig. Musikindustrins egentliga vara är skivor och kassetter. För att sälja dessa krävs att publiken vet vad produkterna har för eventuellt *användarvärde*. Det får de veta genom att till exempel lyssna på radions eller TV:s direktförmedling av musik och/eller ta aktiv del av det skrivna om musik (kategori 1 & 2 i ovan angivna former för musikens förekomst i media). Det blir denna typ medieanvändning som ger publiken det *sekundära användarvärdet* – och som är avgörande för om producenten skall erhålla något *utbytesvärde*, det vill säga om det skall bli någon affär. Det *sekundära användarvärdet* för publiken kan således ses som producentens ansträngningar för att erhålla *utbytesvärde*.

Modellen med det tvåfaldiga användarvärdet förutsätter rationella, målmedvetna och uppmärksamma medieanvändare, vilket ej kan sägas karakterisera alla (andelen varierar mellan olika medier). Gruppen som hamnar utanför modellen är de som slentrianmässigt slår på musikradio eller MTV utan att skänka den alltför mycket uppmärksamhet. De låter ljudet bilda bakgrund till andra sysslor, som sällskapsfunktion, vilket betyder att i lyssnandet finns ingen subjektiv värdering som skulle ligga till grund för eventuellt skivinköp. Människor som nöjer sig med att bra musik spelas på radio och TV kan sägas erhålla *primärt användarvärde* från medier. Teoretiskt innebär det att enbart den 'andra halvan' av kulturkonsumtionsteorin är relevant för denna grupp. Det åskådliggör medias komplexitet i det att det både fungerar som marknadsföringsinstrument för andra kulturprodukter samtidigt som det kan ses som en självständig kulturprodukt. (Denna tvåfaldiga funktion skall ej blandas ihop med populärmusikens tidigare nämnda ambivalenta roll som både produkt i ett kapitalistiskt system respektive kulturartefakt avsett för mänsklig tillfredsställelse.) Medias båda funktioner är inte alltid urskiljbara då det ligger i medias intresse att inför publiken framstå som självständig kulturproducent.

I sammanhanget är det värdefullt att koppla ihop teorin om användarvärde med musikens förekomstformer i media. Om man rangordnar de två aktuella kategorierna efter interaktivitetsgrad (i vilken mån exploateringen är frivillig/bygger på egen aktivitet) så hamnar kategorin 'musik som objekt' överst. Läsning av musiktidningar och musiksidor i dagspress respektive konsumtion av specialprogram i radio och TV är i högsta grad baserat på att man själv söker upp materialet. Det är de mest intresserade som gör det, de för vilka ett tvåfaldigt *användarvärde* är relevant. Utbytet är främst ett *användarvärde* av *sekundär* natur. 'Direktförmedlad musik' bygger inte i lika hög grad på publikens interaktivitet. Visserligen måste lyssnaren leta upp radio eller TV-kanalen ifråga, men detta kan ske mycket rutinartat. Det *sekundära användarvärdets* aktualitet är starkt beroende av kategori av lyssnare respektive medium. Relativismen i denna fråga kan härledas till mediets tudelade funktion som både marknadsföringsinstrument och kulturproducent. Det finns en

naturlig koppling mellan mediets roll som självständig kulturproducent och erhållet *primärt användarvärde* hos publiken. Lika starkt band existerar mellan mediets roll som marknadsföringsinstrument och *sekundärt användarvärde* hos publiken.

Detta är ej enbart teoretiska resonemang utan kan tämligen enkelt transformeras till en empirisk undersökning, som till exempel i Lull och Millers studie från 1982 där de undersökte vilken som var primärkällan för exponering av ny musik hos sina respondenter (Rothenbuhler & McCourt, 1992: 102f). Paradoxalt nog blir en undersökning av 'primärkällan för ny musik' detsamma som det *sekundära användarvärdet* i en kulturkonsumtionsteori. Resultatet, som är mindre betydelsefullt i sammanhanget, visade att 59% av respondenterna hade radio som primärkälla för exponering av ny musik, vilket kan jämföras med motsvarande 35% för skivor och band respektive 5% för klubbar och konserter (a a).<sup>2</sup> Trots att syftet ej inkluderade 'två funktioner av användarvärde' visar ändå undersökningen både relevansen av användarvärdets dubbla funktioner samt hur relativt enkelt teorin kan omsättas i empiri.

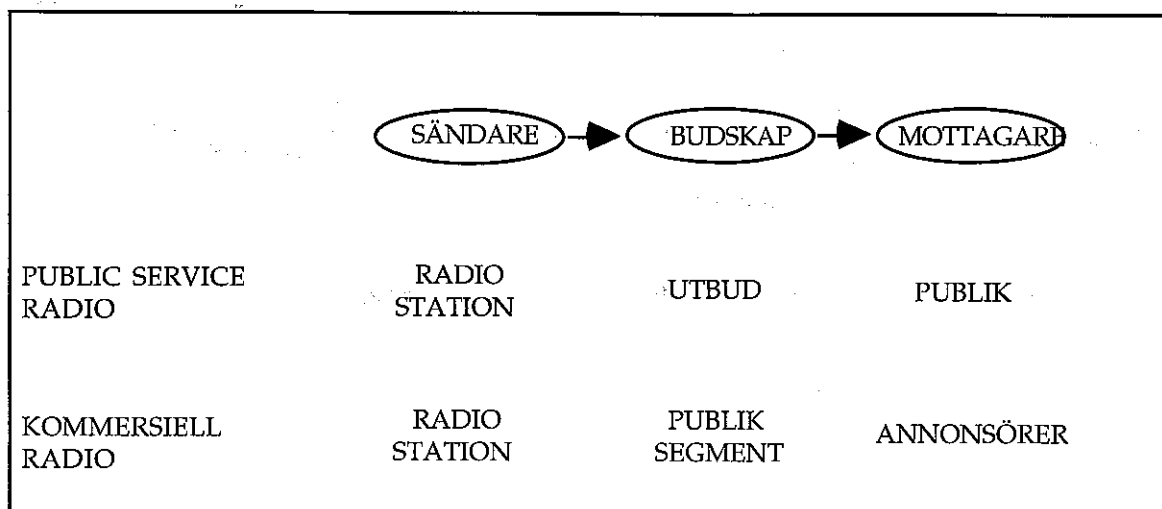
Mediers position mitt emellan musikindustrin och musikkonsumenterna ger dem i alla aspekter en central funktion. För musikindustrin är det närmast nödvändigt att få sina produkter spridda via eter. Det är till och med en faktor som har avgörande inflytande för vilka band man skriver kontrakt med (Rothenbuhler & McCourt, 1992: 103ff). Samtidigt sitter medieföretagen i sits där de också kan betraktas som kulturproducenter som också är beroende av *utbytesvärdet* som deras produkt ger. I denna fråga blir de enskilda mediernas policy av högsta vikt – en fråga som har visat sig nära förknippad med ägarstrukturen (jmf Goodwin, 1992: kap 7; Wallis & Malm 1993; Rothenbuhler & McCourt, 1993). Den skarpa skiljelinjen mellan kommersiella och public service-medier<sup>3</sup> kan delvis härledas till den kommersiella mediers primära syfte att förse sina annonsörer med publiksegment. Tänker man i banor av en traditionell sändar/mottagar-modell så har publiken transformerats till 'budskap' och annonsörerna agerar 'mottagare' (jmf Ang, 1996; 53f; Golding & Murdock, 1996; Turner, 1993). Detta illustreras med radio som exempel i figur 1.2.

---

<sup>2</sup> Beträffande resultatet i sig är det viktigt att konstatera att undersökningen är utförd innan MTV slagit igenom, varför inga direkta slutsatser kan dras om dagens situation.

<sup>3</sup> Public service definieras av Goodwin enligt följande kriterier: 1) ingen profit; 2) nationell service; 3) centraliserad kontroll; 4) kvalitetskrav (1992: 167).

Figur 1.2. Strukturella strategi-skillnader mellan kommersiell radio och public service radio



Anlägger man även i denna fråga ett kulturkonsumtionsperspektiv betyder det att medie-företagets (producentrollen) *utbytesvärde* är de pengar de får in på annonsförsäljning. *Användarvärdet* för annonsörerna (konsumentrollen) är det publiksegment som radiopubliken består av; ett publiksegment som i sin tur utsätts för reklamen som de kan ha visst *användarvärde* (sekundärtyper) av. För public service-medierna är bilden ej lika komplicerad. Deras medieinnehåll är deras produkt och *utbytesvärdet* är eventuella licenspengar. Publiken är konsumenter och *användarvärdet* står i proportion till deras uppskattning av innehållet.

För att komma vidare i frågan om ägarstrukturens betydelse för populärmusikförmedling krävs att man gör en åtskillnad mellan olika medier då bilden ser relativt olika ut. De medier som är de största förmedlarna av medierad musik är radio och TV. Nedan följer därför genomgång av de två medierna enskilda roller.

## RADIONS ROLL

När TV introducerades under 50-talet innebar det stora förändringar för radion. Från att ha varit hemmets centrala samlingspunkt förvandlades den till sekundärmedium i dubbel bemärkelse; den var ej längre 'förstamedium' samtidigt som funktion förändrades från familjeunderhållare till ett sällskap vid andra aktiviteter (jmf Berland, 1993: 104f; Moores, 1988). En av lösningarna blev att satsa mer på musik och därmed målgrupper ej lika starkt bundna till hemmet; ungdomar. I detta avseende spelade teknologin en avgörande

roll genom den vid tiden uppfunna mobila transistorradion. 'Teen radio' – med Top 40 hits och lyssnare mellan 10 och 25 år – var fött (Berland, 1993: 105; Turner, 1993: 142). Radion kom att spela en stor roll för musikindustrin och blev samtidigt en slags måttstock för vilken slags musik skivindustrin skulle ge ut (jmf ovan). Det rådde ingen större skillnad huruvida det var public service-radio (Europa) eller kommersiell radio (i huvudsak USA). Detta kan spåras till den intensiva kommersiella satsning på ungdomsgruppen som rådde. Det var en ny grupp konsumenter som både hade relativt gott om pengar samtidigt som de gärna konsumerade. Det gjorde att den 'produkt' (publiksegment) annonsörerna ville ha av de kommersiella stationerna var just ungdomar, varför de kommersiella kanalernas utbud formades därefter.

Under 80- och 90-tal har även kommersiell radio startat i Europa – i Sverige så sent som 1993. Skillnaden mot den amerikanska marknaden var att public service agerade parallellt. Läger man ett politiskt-ekonomiskt perspektiv på den kommersiella radion noterar man att på grund av arbetslöshet och liknande är ungdomar inte längre samma köpstarka grupp som tidigare. Det medför att de ej längre är samma primära målgrupp för annonsörer. Den målgrupp som är hetast eftertraktad av annonsörer är de 'unga vuxna' enligt Turner (1993, 145). Detta stämmer väl med den proklamerade målgruppen bland svenska kommersiella radiostationer som i de flesta fall ligger mellan 25 och 45 år (Malm, 1997: bilaga 3).

Hur gör då radiokanalerna för att fånga de köpstarka lyssnarnas uppmärksamhet? Reklamerna i sig drar inga lyssnare. Radions användningskontext, som sällskap vid andra sysslor, gör att talradio heller inte drar några stora lyssnarskaror. Istället är det med musik som man kan locka lyssnare. Precis som musiken 'räddade' radion när TV:n introducerades, användes musik nu till att nå utvalt publiksegment. Fördelen med musik är att det ej behövs något stort musikintresse hos publiken, alla uppskattar det ändå som sällskap. Vad som är skillnaden nu mot tidigare är att den kommersiella radion vill nå de som ser ett *primärt användarvärde* i den radioförmedlade musiken, med andra ord, som ej ser den som rådgivande för vilka skivor man skall köpa. Distinktionen i användarvärde avspeglas i utbudet. När radiolyssnandet har funktionen av sällskap förväntar man sig inget nytt eller svårtillgängligt utbud. Det man söker är låtar man har hört tidigare som skapar den trygghet som bara det invanda och kända kan ge. Fornäs beskriver hur nästan alla människor har ett visst förhållningssätt till den musik som var populär när man var man befann sig i ungdomsfasen (1992: 142). Detta faktum utnyttjas av kommersiell radio. Som Turner beskriver det:

FM's audience does not seem to change its tastes or look for the thrill of the new. FM's audience listened to the Eagles in the 1970s on its record players, it tuned in to FM in the 1980s so it

could listen to the Eagles on its car radios, and now it is the 1990s it still wants to listen to the Eagles – perhaps so it can remember the 1970s. (Turner, 1993: 145).

För att fånga intresset hos den mest köpstarka publiken spelar således de kommersiella kanalerna musik av äldre datum (Berland, 1993; Turner, 1993). För de kommersiella kanalerna gäller det inte bara att fånga de köpstarka lyssnarnas uppmärksamhet, det gäller att få dem att hänga kvar – att visa kanallojalitet. Det är viktigt eftersom reklamen ligger insprängd mellan låtarna. Med syftet att få lyssnarna att stanna kvar har den kommersiella radion upprättat strategier för strömlinjeformning av hela utbudet, det vill säga en renodling av den röda tråden i utbudet. Det har givit upphov till en ny term; formatradio vilken kan beskrivas på följande sätt:

The radio industry uses formats to institutionalize standardization and predictability. A format is a style, genre, or system that defines the musical or informational boundaries of what a station will present and its overall approach to programming. (Rothenbuhler & McCourt, 1992: 106).

Det vanligaste formatet i svensk kommersiell radio är 'AC', vilket betyder 'Adult Contemporary'. Det finns också andra såsom 'Golden Oldies' respektive 'AOR' (Album Oriented Rock). För att komma fram till vilken musik som bör ingå i formatet görs ständiga marknadsundersökningar.<sup>4</sup> Dessa består av fokusgrupper enkäter och så kallade 'callouts' (Rothenbuhler & McCourt, 1992; Turner, 1993). Sistnämnda innebär att man ringer upp presumtiva lyssnare och spelar ett 10 sekunders fragment av en låt. Man frågar om snutten känns igen respektive om man kan tänka sig att höra låten i sin helhet på radion. Den berättigade kritik Turner ställer mot metoden går ut på att den borgar för ett mycket konservativt musikutbud, vilket blir följden när igenkänning sätts i fokus: "Callout research does not just call up the listener, it calls up the past" (1993: 151). Ett passande citat för de kommersiella radiostationernas strategi uttalades för redan över 50 år sedan: "The moment of recognition is that of effortless sensation" (Adorno, 1941/1990: 311).<sup>5</sup>

Av den ovan angivna bilden kan man tro att radion är ett medium för etablerade 'unga vuxna' och som med sitt 'mossiga' utbud utestänger den unga generationen helt och hållet. Så är inte fallet – åtminstone inte i Sverige.<sup>6</sup> Det finns två faktorer som nyanserar bilden; 1) public service respektive 2) radio NRJ.

<sup>4</sup> Format är ett bredare begrepp än genre, varför det inte är självklart vilken musik som skall ingå.

<sup>5</sup> Uttalandet gällde den dåvarande populärmusiken (jazz!), vars repetitiva arrangemang Adorno var mycket kritisk mot.

<sup>6</sup> Turner (1993) beskriver en sådan verklighet i Australien.



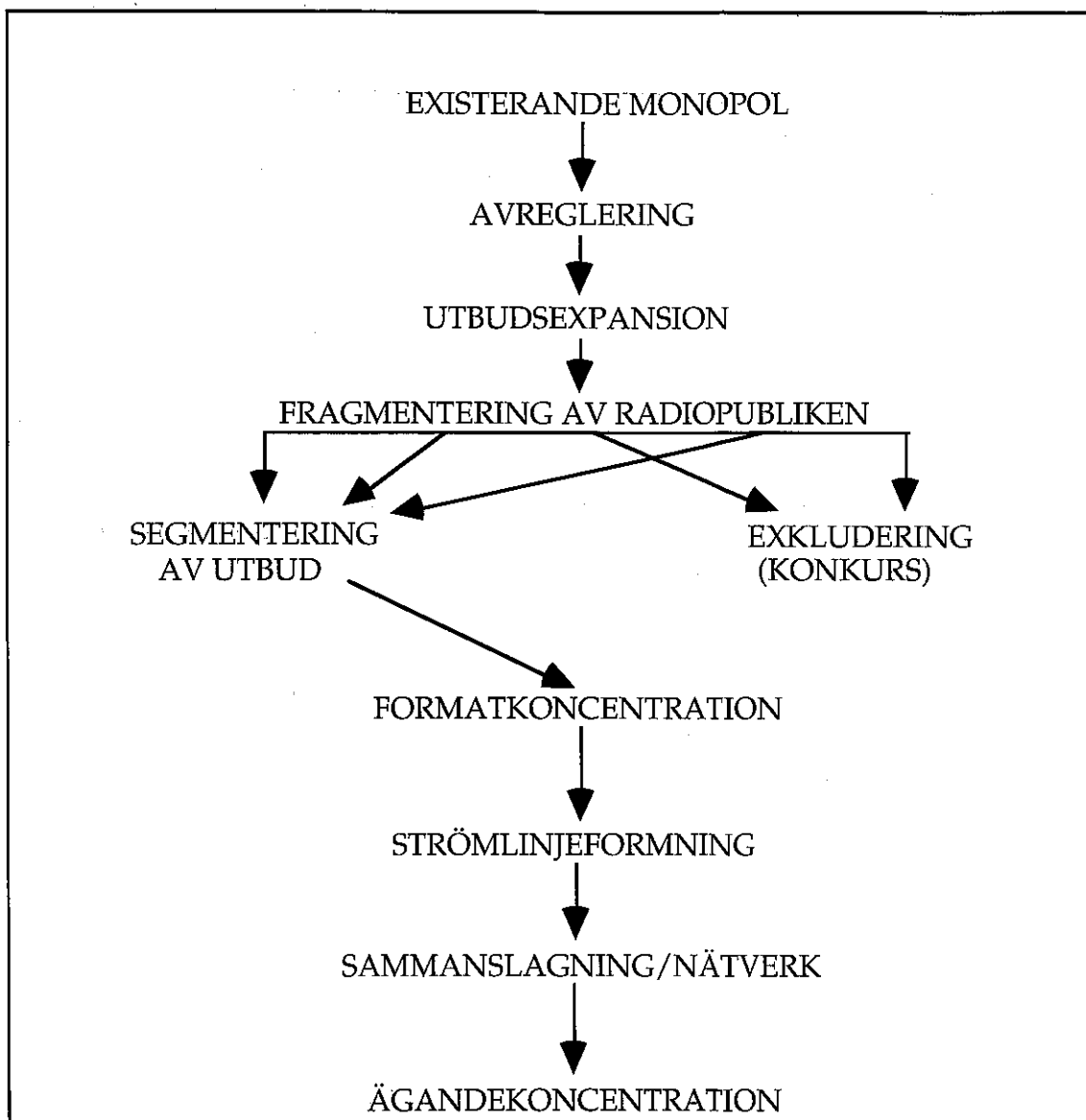
Den svenska public service-radion skiljer sig från den kommersiella radion genom att ej ha samma vinstintresse. Det betyder dock ej att de är ointresserade av publiksiffror, vilket har att göra med deras mandat att för offentliga medel göra radioutsändningar. Den stora skiljelinjen är att public service radio kan göra radio primärt för lyssnarna istället för annonsörerna. P3 är den svenska kanal som försöker att hålla den yngsta profilen. På samma sätt som hos den kommersiella radion är musikval det främsta instrumentet att ringa in målgruppen. P3:s policy är att varje vardagskväll sända samma program (Musikjournalen) med olika genreinriktning för olika kvällar. Programformen består av att spela det nyaste inom respektive genre, varvat med musiknyheter respektive intervjuer. Musikjournalen bör i första hand betraktas som populärmusikförmedling av typ två, 'musik som objekt', enligt figur 1.1. Anledningen till det är att programmet primärt spelar musiken som konsumentupplysning för de intresserade. Musikjournalen kan i det avseendet sägas ha mer likheter med en musiktidskrift än med kommersiell radio.

Den andra anledningen till att ungdomar ej är helt utestängda från radiomarknaden är en kommersiell kanal med något skiljande utbud. Den vanligaste kanalen för dagligt lyssnande bland personer mellan 15 och 24 år är den kommersiella kanalen NRJ (Strid, 1997: 53). Det är fakta som överensstämmer med NRJ:s yngre målgrupp. NRJ:s utbud är dessutom färskare än till exempel konkurrerande radio City (Jonason & Rost, 1997). Utan empirisk grundlag vill jag ändå påstå att det ej hindrar kanalen från att i huvudsak följa kommersiella kanalers gängse strategi; ett utbud grundat på igenkänning. Det karakteristiska för NRJ är att spela modern musik, men endast den som ligger högt på topplistor. Det betyder att nyutgiven musik först måste etablera sig som hit innan den kan få tillträde till NRJ:s CD-spelare.

Den generella policyn från de kommersiella radiostationerna får vissa konsekvenser för de andra aktörerna inom populärmusik. För skivbolagens del innebär det att det har blivit svårare att marknadsföra sina nya produkter via radio. Man får i detta avseende förlita sig på public service-radio. Paradoxalt nog var skivindustrin en av de flitigaste påhejarna när kommersiell radio introducerades i Sverige. I deras tankar, får förmodas, tog planer form hur de med sin musikproduktion skulle vara med och skapa den framtida svenska etern när nu antalet radiotimmar ökade lavinartat. Det hade emellertid ej varit svårt att förutse hur utvecklingen skulle ta form; eftersom Sverige var relativt sena i den privatiseringstrend som drog genom västeuropa på 80- och 90-tal (jmf Wallis & Malm, 1993: 165). Det finns relativt väldetaljerade scenariomodeller om vad som händer vid avreglering av ett radiomonopol. När etermarknaden släpps fri ökar utbudet dramatiskt. De radiostationer som i publiksiffror lyckas bäst blir till förebilden de andra kopierar. Det leder i sin tur till en strömlinjeförning av utbudet och i många fall till sammanslagningar för att bättre

möta konkurrensen. Stationer som har ett utbud som inte lockar tillräckliga kvantiteter lyssnare, slås ut i ett tidigt skede (figur 1.3)(Wallis & Malm, 1993).

Figur 1.3. Avreglering av radiomonopol



Figur 1. Avregleringens konsekvenser. Teoretisk modell från Wallis & Malm (1993:165)

Det finns dock, som jag ser det, förmildrande omständigheter för skivindustrins 'förlorade' marknadsföringskanal via kommersiell radio; 1) handel med rättigheter; 2) försäljning från bak-katalogen (äldre skivor); och 3) globala storsäljare.

Som tidigare beskrivits har skivbolagen kontinuerligt breddat och omdisponerat sina källor till utbytesvärde, så att man inte längre är lika beroende av enbart skivförsäljning. Handeln med rättigheter har gjort att man står bättre rustat för motgångar som denna.

När de kommersiella stationerna spelar musik av äldre datum innebär det inte att man kapar banden med de moderna skivbolagen; det är dagens skivbolag som även äger rättigheterna till denna musik, och får på så sätt marknadsföring för sina produkter trots allt. För skivbolagen som producent spelar det mindre roll vilken av sina produkter man säljer, utbytesvärde erhålls ändå om än inte lika mycket som för nya skivor. Problemet – sett från skivbolagens sida – är emellertid att publiken som lyssnar på kommersiella radions musikutbud är inte lika aktiva skivköpare som yngre; de får *primärt användarvärde* av radion snarare än *sekundärt*. Det förhindrar ej att man får sålt något mer av sin bakkatalog, vilket är positivt i bemärkelsen att skivan har förmodligen redan för länge sedan spelat in sina produktionskostnader. Handeln från bakkatalogen har dessutom blivit livligare när nytt format (CD) har introducerats. Goodwin pekar på att det har blivit lättare ur teknisk produktionssynpunkt att återutge äldre skivor, samtidigt som det har blivit attraktivt för publiken som vill ha musiken på det mer lätthanterliga CD-formatet (1988/1990).

Värdet av en hit-låt är liksom tidigare närmast ovärderligt för ett skivbolag. Blir den tillräckligt erkänd, det vill säga hörs överallt, kan det hända att den så småningom hittar vägen även till de konservativa kommersiella kanalerna. I denna kontext är det viktigt att komma ihåg att kommersiell radio inte är det enda musikförmedlande mediet, P3 respektive TV:n spelar till exempel också en stor roll. Med kommersiell radio som enda musikförmedlare hade analogin med *Moment 22* varit mycket nära, något som nu stannar vid likheter.<sup>7</sup>

Det leder in på vilka konsekvenser kommersiell radios policy får för musiker, de egentliga producenterna. De står i stark beroendeställning till skivbolagen och därmed indirekt av den allmänna radiopolicyn. Eftersom 'igenkänning' är honnörsordet blir det lättare att få skivkontrakt om musiken är lik den redan etablerade. För de som spelar annorlunda musik blir det att förlita sig på andra vägar än via den kommersiella radion för att nå ut till publiken. Till exempel via musiktidskrifter eller P3:s specialprogram (musikförmedling)

---

<sup>7</sup> Begreppet *Moment 22* är hämtat från J Hellers roman med samma namn och bygger förenklat på att för att, under en viss period i historien, få frisedel från amerikanska armén behövdes ett intyg om psykisk ohälsa. För att erhålla intyget krävdes ett korrekt ifyllt formulär. Formuläret hade från arméledningens sida funktionen av test – ett korrekt ifyllt formulär visade att man ej led av psykisk ohälsa – och kunde därmed inte leda till frisedel. Ett musikband kan sägas leva under liknande villkor; för att spela på radion

enligt kategorin 'musik som objekt'). Det kan vara av vikt att poängtera det egentligen självklara, att rådande musiktrend aldrig är statiskt, processen pågår kontinuerligt. Enligt tidigare beskriven ekologimodell händer det då och då att små subgenrer plötsligt blir populära och då följs av ett införlivande i det stora maskineriet.

Till sist återstår vilka konsekvenser den kommersiella radion får för radiopubliken. Detta är en mycket svår fråga då publikbegreppet är så väldigt komplext – det går ej att generalisera över unga träskrockartjejer och medelålders-dammsugarförsäljare i samma mening, trots att båda är potentiella radiolyssnare. I ett musikperspektiv är de unga vuxna vinnarna bland publiken. Det är dem de kommersiella kanalerna riktar sig till. Det är de som fått närmast obegränsad och renodlad tillgång till den musik de hyser extra starka känslor för. De yngre respektive de musikintresserade lyssnarna är de minst gynnade i nuvarande radioklimat. För dem har det subjektiva utbudet minskat. Det har blivit svårare att hitta ny musik på radio och den mångfald många hoppades på i och med avregleringen av radio-monopolet har ej infunnit sig. Det bekräftas av att yngre skivköpare ej lyssnar mer än någon annan på radio (Andersson, 1997: 17). Det finns dock två faktorer som bör beaktas i detta resonemang. Dels MTV som ej har identisk policy (se nedan), dels yngre människors livsstil. Yngre människors livsstil är relevant i sammanhanget eftersom problematiseringen av den ringa representationen av ny musik i radio bygger dels på musik som centralt i yngres livsstilar, dels på traditionella användningsvanor av mediet – att musikintresserade söker rå-ämnen för sitt intresse i radio. Relevanta första frågor är kanske istället: 'Vilken ställning har musiken i unga livsstilar?' respektive 'Hur får yngre musikintresserade utlopp för sitt musikintresse?' Enligt Goodwin uppstod under 80-talet ungdomskulturer som i första hand ej var centrerade till musik. Samtidigt pekar han på att den skivköpande publiken blivit äldre (1992: 40f). Det krävs en mycket varlig hand för att tolka ovanstående fakta. En direkt tolkning är att yngre har fått sämre ekonomi och därmed mindre pengar över till skivinköp. En annan tolkning är att förhållningssättet till musik har förändrats, musikintresse finns men behovet tillfredsställs via andra kanaler än CD och traditionella medier ; till exempel på klubbar, egenproduktion etc (jmf Grossberg, 1993: 186). Musikens betydelse för olika livsstilar kommer närmare att tas upp under 'Musik som kultur'.

---

krävs en hit – det enda sättet att få en hit är emellertid att spelas på radion, vilket ej sker om man ej har nämnda hit.

## MUSIKTELEVISIONENS ROLL

En av de största skillnaderna mellan musikradio och musiktelevision är att där den förra agerar på ett lokalt eller möjligtvis nationellt plan, så agerar den senare främst på ett globalt plan, eftersom musiktelevision främst konnoterar till MTV. Däremot finns likheter i hur både musikradio och musiktelevision innehåller 'direktförmedlad musik' respektive 'musik som objekt' (figur 1.1). Goodwin beskriver hur MTV har gått från enbart direktförmedlad musik, till att nu representera en televisuell musiktidskrift (1993: 54).

MTV introducerades på amerikanska marknaden 1981, medan MTV Europe med säte i London startade 1987. Kanalen har givit upphov till en mängd vetenskaplig litteratur, med främsta fokus på musikvideons och musikkanalens innovativa form. Enligt bland annat Forsman (1992) var det huvudsakliga skälet bakom starten den ekonomiska kris skivbolagen upplevde med minskande skivförsäljning och dyrbara promotionturnéer för band. Det som glöms bort i ett sådant påstående är att MTV var TV-industrins påfund och att skivbolagen i ett första skede visade mycket svalt intresse på grund av dyr videoproduktion och begränsad räckvidd (Goodwin, 1992: 38). Istället pekar Goodwin på fem faktorer som tillsammans möjliggjorde en 24 timmars musikkanal; 1) Förändringar i scenframträdande och inspelningsprocess; 2) framväxten av 'New Pop' i Storbritannien; 3) expansion av televisionsnätet; 4) tillbakagång hos skivindustrin på grund av ökad konkurrens om människors fritid; 5) förändrad demografi bland pop och rock-konsumenter (1992: 29).

Med den första punkten åsyftar Goodwin tiden efter punken, då det tidigare rådande amatör-idealet om att alla kan, kombinerat med ett autencitet-ideal följdes av fascinationen av teknologins möjligheter med trummaskiner, synthar och liknande. Den skarpa linjen mellan vad man gjorde i studion och på scen naggades i kanterna när datorerna plötsligt kunde användas även vid scenframträdande. Det tidigare kontroversiella play-back/singback-fenomenet blev mer och mer accepterat. En attitydförändring skedde och mycket handlar om acceptans av den ständigt närvarande visualiseringen av musiken (a.a. 30ff).

Den andra punkten handlar om hur en attitydförändring även ägde rum hos banden själva. Det blev en förändrad syn på kommersialism och estetik hos en mängd nya band, en extremt ytmedveten genre som 'New Romantics', föregångare till synth-pop, dök upp som ett tidens tecken. Även vissa enskilda band genomgick en transformation, till exempel Joy Division/New Order, Thompson Twins, Scritti Politti. För dessa banden blev

musikvideo ett naturligt framträdande. Vad som är viktigt att komma ihåg beträffande båda dessa punkter är att ingen av dem är en konsekvens av musikvideon (a a: 33f).

Den tredje viktiga faktorn är den kraftigt ökade tillgången på TV-nät via satellit. Det är förklaringen till varför det var TV-industrin, och inte musikindustrin, som startade MTV. Den ökade tillgången förklaras av satellit och kabelteknologin. MTV var således inte den enda nya innehållsnischade kanalen (a a: 38). Förutom de teknologiska landvinningarna pekar Goodwin även på ideologiska orsaker till utbudsexplosionen; stora delar av västvärlden dominerades av politiker, till exempel Reagan och Thatcher, som såg mycket positivt på en utveckling bortom statsfinansierade TV-kanaler (a a: 166f).

Den ekonomiska nedgången hos skivbolagen under 80-talet (beroende på minskad försäljning) är den fjärde faktorn. Musikvideon hade dels sin promotionfunktion samtidigt som den var en handelsvara mellan TV-bolag och musikindustri. Det är i detta expansiva skede som skivbolagen blir uppmärksamma på, och förberedande inför den kursändring som det innebär att handla med rättigheter lika mycket som med musik (a a: 39; Frith 1993: 70f).

Som femte faktor nämner Goodwin den tidigare nämnda åldersförändringen bland skivköpare. En förändring som innebär att man både kunde fånga upp de i en reklamkontext högt åtrådda unga vuxna, samtidigt som det fanns möjlighet att även locka de unga, mer TV-tittande ungdomsgrupperna (a a: 40f).

Fornäs har i en text varit kritisk hur man från vetenskapligt håll ser på utvecklingen. Han menar att teknologi och förändrad demografi ofta placeras som oberoende variabler till uppkomst av nya kulturella uttrycksätt som till exempel musikvideo – utan att man problematiserar och tar hänsyn till sociokulturella processer (1990: 31). Den kritik undkommer Goodwin då han pekar på attitydförändringar som föregick den tekniska innovationen musikvideo snarare än att vara en konsekvens av dem, och hur faktorerna tillsammans skapade ett gynnsamt klimat för musikvideon att slå igenom.

Videoproduktion är inte billig. Som nämnts oroade sig redan de stora bolagen i ett tidigt stadium över de ekonomiska satsningarna. Wallis & Malm beskriver 1990 hur nationella musikintressen hotas på grund av att videoproduktion är behäftat med så höga omkostnader att produktion enbart för inhemsk marknaden är omöjligt utan ekonomiska förluster. Istället såg de en hotande imperialism i MTV med enbart amerikanskt/brittiskt utbud (1990: 14). På liknande sätt, vid samma tidpunkt, beskriver Burnett hur de extremt dyra videoproduktionen kräver oerhörda försäljningsframgångar för att täcka kostnaderna. Han såg hotet mot den alternativa musiken och de små oberoende skivbolagen som ej alls

hade samma resurser. Burnetts framtidstro var mörk: "Hence, the current new music will gradually drift into the realm of mainstream popular music" (Burnett, 1990: 25).

Den uppmålade hotbilden från decenniets början har till stora delar kommit på skam. Det finns idag en svensk videoproduktion och den alternativa musiken lever vidare. Det finns framförallt två skäl som jag ser det till att videoproduktion varken knäckte svensk respektive alternativ musik; 1) Flera svenska musikprogram; 2) Billigare produktion. Musik i TV är inte längre bara MTV. Det förekommer musikprogram i nästan alla kanaler förutom de innehållsnischade kabelkanalerna. Det har gjort att en musikvideo på svenska har en marknad, om än inte lika stor som MTV. Till exempel visar Sveriges television ett program som heter *Voxpop*, ett toppliste-program där en stor del av utbudet är svenska videor. Likaså består den svenska kabelkanalen ZTV av stor del musik och musikvideor.

För det andra är de tidigare dyra videoproduktionerna inte förenat med samma gigantiska belopp längre. Den senaste teknologiska utvecklingen gör det möjligt att producera video i hemmiljön med hjälp av en dator och en videokamera. I svenska videoprogram ser man ofta videor som har ett sympatiskt drag av hemmabygge över sig. Huruvida detta är ett faktum på grund av produktionen eller resultatet av en retro-trend – som bland annat är synlig i kläder – är svårt att uttala sig om.

MTV kan liknas vid radio NRJ på sättet som båda är kommersiella och båda försöker nå en relativt ung publik. MTV skiljer sig emellertid genom dess mer enhetliga musikdiskurs. Man har till exempel inga nyheter, förutom musiknyheter. Inramningen präglas av mötet mellan en traditionell TV-diskurs och en musikdiskurs där den senare har kommandot. TV-diskursen lyser emellertid igenom i sättet som man arrangerat sin programtablå, att man har en programledare respektive de korta avbrotten för musiknyheter. Musikdiskursen har bidragit med det annorlunda formspråket vilket skapat en större kongruens mellan musikvideor (innehållet) och studiomiljön (presentationen). Från vetenskapligt håll är det i första hand formaspekten som varit på dagordningen. Nihilism och snabba klipp är den allmänna meningen bland många forskare (jmf Fill, 1987; Fiske, 1987; Forsman, 1992; Iversen, 1986; Kaplan, 1987). Goodwin ställer sig kritisk till en sådan ensidig uppmärksamhet:

But in fact, there are two MTVs. One MTV discourse is the nihilistic, pastiching, essentially pointless playfulness that is invoked in postmodernist accounts of MTV. The other is responsible, socially conscious, satire and parody based, vaguely liberal, and almost invisible in academic accounts of MTV (Goodwin, 1992: 150)

En förklaring till de paradoxala sidorna, menar Goodwin, kan spåras i MTV:s dubbla uppdrag; att förse reklamköpare och skivbolag med ett publiksegment samtidigt som man skall tillfredsställa en ung motkultur, som uppskattar anti-etablissemangshållningar, med musik. MTV 'deltar' i motkulturen, dels via sitt musikaliska utbud, dels via allmänpolitiska inlägg. Det handlar i de flesta fall om frågor som är intressanta ur ett tonårsperspektiv; AIDS, bostadslöshet, världsfred, miljö, valdeltagande etc. Inte desto mindre är det en ideologisk ståndpunkt (a a: 154; jmf Frith, 1993: 73ff).

Man kan tolka ovanstående som att MTV har blivit en naturlig del av populärmusiken i sättet som man tagit del av rockvärldens attityder och hållningar, trots sitt i grunden kommersiella syfte. Kontrasten lyser stark mot till exempel kommersiell radios uppgivna hållning mot industrin. Denna kontrast blir inte mindre tydlig om man tittar på utbudsidan. Medan den kommersiella radios koncept bygger på igenkänning och man skyr låtar som sticker ut, så innehåller MTV såväl svårtillgänglig alternativ musik som den nyaste hiphopen.

Det finns dock en faktor som kräver uppmärksamhet i detta sammanhang; räckvidd. När NRJ är konservativa i sin musikpolicy så sker det på marknads premisser. Det finns en definierad målgrupp som är relativt stor, men som radiostation kan man ej kalkylera med att nå alla. Ju mer begränsad målgruppen är från början, desto mindre är chansen att er hålla de riktigt stora lyssnartalen. Den nationella och lokala marknaden är relativt begränsad. Till exempel skulle en lokalradiostation med siktet inställt på heavy metal-fans få en mycket begränsad lyssnarskara – än mindre annonsörer. När MTV sänder *Headbanger's ball* har man potential att på ett globalt plan nå alla heavy metal-fans, såväl i Partille som Sevilla – med annonsörintresse därefter. MTV:s förhållande till annonsörerna är en komplex fråga. Man kan se det som att MTV:s globala räckvidd ger bilden av ett ädlare ideal än de i realiteten har; likt radio NRJ lever de i viss beroendeställning under sina annonsörer. Dess motstridiga karaktär av ett kommersiellt medium med delvis antihegemoniskt innehåll behöver emellertid inte nödvändigtvis tolkas som att det är det kommersiella syftet som styr – och som slänger in lite motkulturella artefakter för att "ge publiken vad de vill ha". Det kan också ses som att MTV har nått en punkt i publikstorlek som ger dem fördelar gentemot annonsörerna. De senare kan ej på samma sätt som hos en lokal reklamradiokanal komma med åsikter och krav på innehållet, anpassat efter deras potentiella kunder (jmf Frith, 1993: 73). Snarare finns möjligheten att MTV kan bestämma vem som skall få göra reklam i deras kanal, till exempel efter vad som både innehållsmässigt och formmässigt passar in. Det skulle kunna tyda på att ju mer etablerad en specialkanal (med nischat innehåll) är, desto starkare kan man stå upp mot annonsörerna. Det är dock mer tveksamt om detta är generaliserbart till traditionella TV-kanaler eller övriga medier.



I centrum för det komplexa förhållandet mellan MTV och dess annonsörer står den unga publiken och deras livsstilar:

A symbiotic relationship developed with youth looking to the popular media for ideas and values, while the culture industries looked to youth culture for the raw materials with which to produce cultural goods (Burnett, 1990: 23).

MTV bildar extra lämplig grund för ett sådant spel på grund av dessa extremt visuella framtoning (mer visuellt än mycket annan TV). Marknadschefen på Levi-Strauss Europa-kontor säger det på följande vis: "MTV Europe represents a youth lifestyle and Levi-Strauss produces the clothing for that lifestyle" (citerat från Frith, 1993: 71).

Betraktar man MTV i enlighet med tidigare använda kulturkonsumtionsteori är situationen mer komplex än beträffande radio. Den enskilda musikvideon skall primärt betraktas som promotion, men en promotionfunktion som är mer än dubbelbottnad; marknadsföringen kan sägas gälla videon i sig självt, singeln, fullängdskivan, tidigare skivor, kommande skivor, T-shirts, turnéer etc – sammantaget ett bands fullständiga existerande (Goodwin, 1992:28). Komplexiteten gör det svårt att studera musikvideon som självständigt fenomen – utan att ta hänsyn till populärmusikens multidiskursivitet. Goodwin pekar på att för publiken har populärmusiken ej tillräckligt eget *användarvärde* utan detta kompletteras med konsertbesök, T-shirts, mediaintervjuer etc. Det skall ses i ljuset av den samtida kursändringen hos musikindustrin; från ren kulturproduktion (skivutgivning) till rättighetsaffärer (till exempel videosändningsrättigheter). Med en sådan manöver breddar musikindustrin sin presumtiva kundkrets (de som har *användarvärde* av musiken) till att även inkludera den traditionella industrin, som i sin tur använder musiken till marknadsföring av sina egna varor (a a: 45).

Thus, in the 1980s, pop music was doubly undermined as a cultural commodity, for it is now not only an incomplete commodity (from the point of view of use-value), requiring essential discourses of promotion (which have themselves become increasingly commodified); since the 1980s, that incomplete commodity increasingly finds its use-value for the music industry itself in its promotional role for advertisers and corporate sponsors. Thus music television is rarely a pure commodity, but rather functions, ..., in this ancillary role – promoting the music itself, which (in its turn) is increasingly mobilized to promote something else (jeans, movies, beer, cosmetics, and so on) (Goodwin, 1992: 46).

Som synes är den av Goodwin presenterade bilden mycket komplex. Han menar att enbart licensbelagda och reklamfria public service-kanaler är de enda, vars utbud kan liknas

vid 'rena' varor i en kulturkonsumtionsteori (a a: 43). I ett sådant resonemang bortser man från teorins användarperspektiv; både MTV och NRJ kan i vissa sammanhang – och för vissa publikker – ha funktionen av enskild kulturproducent, i den mening att dess produkt/utbud är det enda som intresserar publiken; som de får *primärt användarvärde* av.

# MUSIK SOM KULTUR: HEGEMONI & MOTSTÅND

Please understand. We don't want no trouble. We just want the right to be different. That's all.<sup>1</sup>

A CHRISTMAS MESSAGE FROM THE HOUSEMARTINS: For too long the ruling have enjoyed an extended New Years Eve Party, whilst we can only watch, faces pressed up against the glass. THE HOUSEMARTINS SAY: Don't try gate crashing a party full of bankers. Burn the house down! TAKE JESUS – TAKE MARX – TAKE HOPE<sup>2</sup>

Den brittiska cultural studies-traditionen har sin grund i Richard Hoggart och Raymond Williams' studier (Dahlgren, 1996; Hebdige, 1979: ch.1). Deras teorier bygger i stor utsträckning på en förändrad kultursyn; från tidigare gängse konservativa definition – "culture as a standard of aesthetic excellence" (Hebdige, 1979: 6) – där traditionella klassiska-estetiska uttrycksformer uppskattades, till ett perspektiv där kultur innebär "the whole way of life" (a a: 7). En av grunderna till denna extension av kulturbegreppet var författarnas politiska ståndpunkter, som uttrycktes i en vilja att inkludera vanliga människors vardagsliv. Hebdige menar att trots Williams och Hoggarts ansträngningar att frigöra sig från den traditionella kultursynen med sin hierarkiska uppbyggnad, så innehöll deras första studier från slutet av 50-talet rester av en gammal tradition av kulturmoral. Den uttrycktes genom en *sektiv* uppvärdering av populärkulturen (Hebdige, 1979: 5f), vilket märks hos Williams (1962/1997) när han hyllar fotboll som folkets kultur, men nedvärderar amerikansk 'syntetisk' kultur som gjort sitt intrång i det brittiska vardagslivet. Denna normativa kultursyn är enligt Hebdige (a a) något som präglat Cultural studies-traditionen, och som gör att den – trots införandet av ny kulturdefinition – är förankrad i brytpunkten mellan de två kulturdefinitionerna. Hebdige själv bryter mot den moraliserande tonen i de allra första Cultural studies-texterna genom att peka på relevansen av, och parallellerna till, den svarta kulturen för de engelska subkulturerna bland engelsk arbetarklassungdom; både de vita arbetarklassungdomarna och de svarta migranterna var utsatta grupper, båda hade en tillflyktsort i musiken och gruppsamvaron. Från de vita ungdomarnas perspektiv fanns det hos de svarta dessutom ett rikt musiktraditions-ärv att gräva ur och inspireras av (Hebdige, 1979).

---

<sup>1</sup> I texthäftet till "Different class" med Pulp.

<sup>2</sup> I texthäftet till "London 0 Hull 4" med *the Housemartins*.

Förutom en förnyad kulturdefinition propagerade Williams även för ett generellt uppgraderande av kulturbegreppet. Han menade att kulturen är minst lika viktig som den politiska respektive ekonomiska sektorn som fundament för samhällsbygget – och för den enskilda individens vardagsliv kanske den viktigaste (1962/1997). Detta rättfärdigade studier av kulturartefakter – och publikens åtnjutelse av desamma – både med ett vardagslivsperspektiv och, kanske allra viktigast, med ett ideologiskt perspektiv. Kulturens ojämna sociala grasfördelning var/är ett huvudtema. Den ideologiska grunden kan spåras i det stora intresset för de opriviligerade i samhället och deras kamp att på olika sätt störa samhällshegemonin (jmf. Bjurström, 1997: kap.3; Dahlgren, 1996; Hebdige, 1979). Delvis som en följd av detta fanns i den tidigare forskningen en stark betoning på ungdomskultur och ungdomskulturella rörelser i form av subkulturer (jmf. Hall & Whannel, 1964/1990; Hebdige, 1979; Willis, 1978/1990). Det är i detta sammanhang som populärmusik blev ett ytterst relevant studieobjekt, som en av flera stilmarkörer respektive uttryck för motstånd. Forskning om populärmusik inom cultural studies-traditionen kan därför knappast betraktas som generell musikforskning utan präglas istället starkt av den sociala kontextualisering som är central inom traditionen.<sup>3</sup>

## MAINSTREAM OCH SUBKULTUR

Distinktionen mellan hög- och populärkultur lever kvar både bland vanliga människor och, inte minst, i den vetenskapliga debatten. Under senare år har även distinktioner inom populär- kulturen/musiken diskuterats av flera forskare (Frith, 1996a; Thornton, 1995), vilket ofta har uttryckts i skillnaden mellan mainstream och subkultur. Detta är emellertid inget nytt fenomen; 1950 identifierade Riesman en polaritet i förhållandet till populärmusik bland yngre människor, där den ena polen bildades av en majoritet som okritiskt tog emot vad populärkulturindustrin erbjöd, och den andra polen bestående av en motståndsinriktad minoritet vars främsta mål var oberoende (Riesman, 1950/1990: 6ff). Majoriteten, som enligt dagens terminologi skulle kallas för mainstream-publiken, hade enligt Riesman ett allmänintresse för musik; man lyssnade först och främst på kommersiell hit-radio, musiken erbjöd samtalsämne i kamratkretsen samt den gav möjligheten till att

---

<sup>3</sup> Det bör betonas att denna presentation av cultural studies-traditionen representerar först och främst dess tidiga fas, om de forskningsarbeten som gjordes för att kartlägga ungdomliga subkulturer. Senare arbeten inom traditionen bygger inte i lika hög grad på subkulturer utan lägger större vikt vid identitetsarbete och livsstilsaspekter. Det är på intet sätt mindre väsentligt eller intressant, dock gör föreliggande ämne – populärmusik – att jag finner större relevans i de tidigare arbetena.

umgås med motsatta könet genom dans. Minoriteten däremot, var mer intresserad av musikens inre kvaliteter såsom arrangemang och tekniska finesser, snarare än lyssnarvänliga melodier. Som källa till intresset undveks kommersiell radio till fördel för skivspelare (a a: 9ff).

Riesman pekar således på musikens funktion samt lyssnarens intresse när han skapar distinktionen. Dessa egenskaper har senare blivit mindre väsentliga när man skall definiera skillnaden mellan mainstream och subkultur. Det råder dessutom en viss osäkerhet i huruvida begreppen åsyftar kulturartefakter eller dess publik:

Det är troligt att mainstreambegreppet i första hand har förts in i ungdomskulturforskningen från musikområdet [...], där det under de senaste decennierna har använts som en beteckning på populärmusikens huvudström och förmedlar starka konnotationer till utslätning, nivellering, schablonisering och standardisering (Bjurström, 1997: 100, fotnot 6)

Bjurström (1997: 101f) anger fyra vanliga definitioner av mainstreambegreppet: För det första, definition i kvantitativa termer, det vill säga den form som har störst spridning bland publiken. Bjurström menar att en sådan definition försvagas av sin karaktär av statistisk produkt och ej tar hänsyn till människors uppfattning av formen. Det finns vissa orimligheter i en kvantitativ definition, till exempel skulle det innebära att Oasis är mainstream, vilket troligtvis få av deras fans skulle samtycka med. Det går emellertid inte att bortse från mainstreambeteckningens nära korrelation till försäljningssiffror. Utan empiriskt belegg vill jag hävda att det är mycket troligt att bland en klick mycket musikintresserade cirkulerar uppfattningar om att Oasis är ointressanta just på grund av sina försäljningsframgångar.

För det andra, en definition av mainstreamkulturen som utgår ifrån vad subkultur *inte* är. Ett sådant teoretiskt förfarande menar Bjurström (a a) homogeniserar mainstreamkulturen i allt för stor utsträckning; bara för att individer ej erkänner sig till speciell subkultur innebär det inte att heterogenitet existerar. För det tredje, en definition som utgår från sociala konventioner om vad som anses vanligt eller konventionellt. Risker löper stor att dessa konventioner blir godtyckliga och därigenom mer diskursivt förankrade än verklighetsförankrade, för att uppfylla forskningens sökande efter kontraster. För det fjärde, en definition som jämför mainstream med dominerande eller hegemonisk kultur. Det finns problem också med en sådan definition menar Bjurström, eftersom dominansbegreppet både refererar till makt och till stor spridning, det vill säga både en kvalitativ och kvantitativ egenskap. Det resulterar i en alltför statisk bild då ingen hänsyn tas till mainstream-

kulturens dynamik i form av ständiga förändringar genom påverkan från andra kulturella formationer.

Dynamiska förändringar inom ett kulturellt fält är alltid svårfångade i ett teoretiskt resonemang, men ej omöjliga. Tidigare har en sådan process beskrivits beträffande multinationella skivbolag och alternativa dito, där Burnett använde en ekologisk modell för att beskriva den ständigt närvarande balansen. Även om det för skivbolagens del handlade om ekonomiska styraspekter – stora bolag som gick in när ett litet genrebundet bolag hotade hegemonin – så finns det vissa paralleller med föreliggande distinktion, och som innebär att man kan undvika den av Bjurström beskrivna 'statiska slagsidan'. Låt oss säga att mainstream representerar det dominerande eller hegemoniska, både bland lyssnare och som musikform. Som hegemonisk produkt förmedlas musiken via kommersiella medier, till exempel radio, eftersom den är lättillgänglig. Den smalare och mindre lättillgängliga musiken, liksom dess publik, får ej plats i dessa medier. Skulle musiken däremot trots sin smalhet få höga försäljningssiffror, anammas den även av den kommersiella radion. Frågan är då om musiken, som både genom popularitet och förmedling uppfyller kraven för det dominerande och hegemoni, skall betraktas som mainstream? Genom ett samtidigt hänsynstagande till båda dessa faktorer kan man erhålla en teori som ej är statisk, utan svarar väl upp mot förändringar i balansen.

Nackdelen i resonemanget blir att man ej tar hänsyn till varken den musikaliska eller artistiska attityden; band som under en lång karriär varit non-mainstream och följts av en subkulturpublik skulle plötsligt kunna bli mainstream tack vare en populär låt – det på grund av orsaker som ligger utanför deras kontroll. Det är ett problem som i stor utsträckning kan kopplas till den teoretiska konstruktionen 'dikotomier', något som cultural studies-traditionen ofta kritiserar för att göra i allt för stor utsträckning. Framlagda argumentering kring mainstream och subkultur får en ökad giltighet om man ser det som en skala istället för en dikotomi. Det blir mer klagörande för till exempel musik som röner uppskattning både av en mainstream- och en subkulturpublik. Distinktionen blir än mer komplex av att även publiken bör betraktas utifrån en liknande skala, som dock inte nödvändigtvis behöver vara helt parallell eftersom vår smak gör att det ej finns någon exakt överensstämmelse mellan å ena sidan musiken, å andra sidan engagemanget i musiken.

Dessa teoretiska skalor gör det också enklare att förstå processen bakom hur musikgrupper går från subkultur till mainstream. Ett exempel är U2 som mycket tidigt i sin karriär (slutet av 70-talet) var hemmahörande i Dublins avantgarde/punk-kretsar (Dunphy, 1987). Därifrån är det långt till den position de befinner sig idag, som ett av världens största rockband. 'Förvandlingen' bestod inte av någon metamorfos där U2 plötsligt är kända, istället handlar det om en lång process där publiken successivt bytts ut – eller

snarare publikens värderingar och subkulturella engagemang bytts ut, eftersom det är mycket möjligt att det handlar om samma personer nu som då, som själva förflyttats på 'publikskalan'.

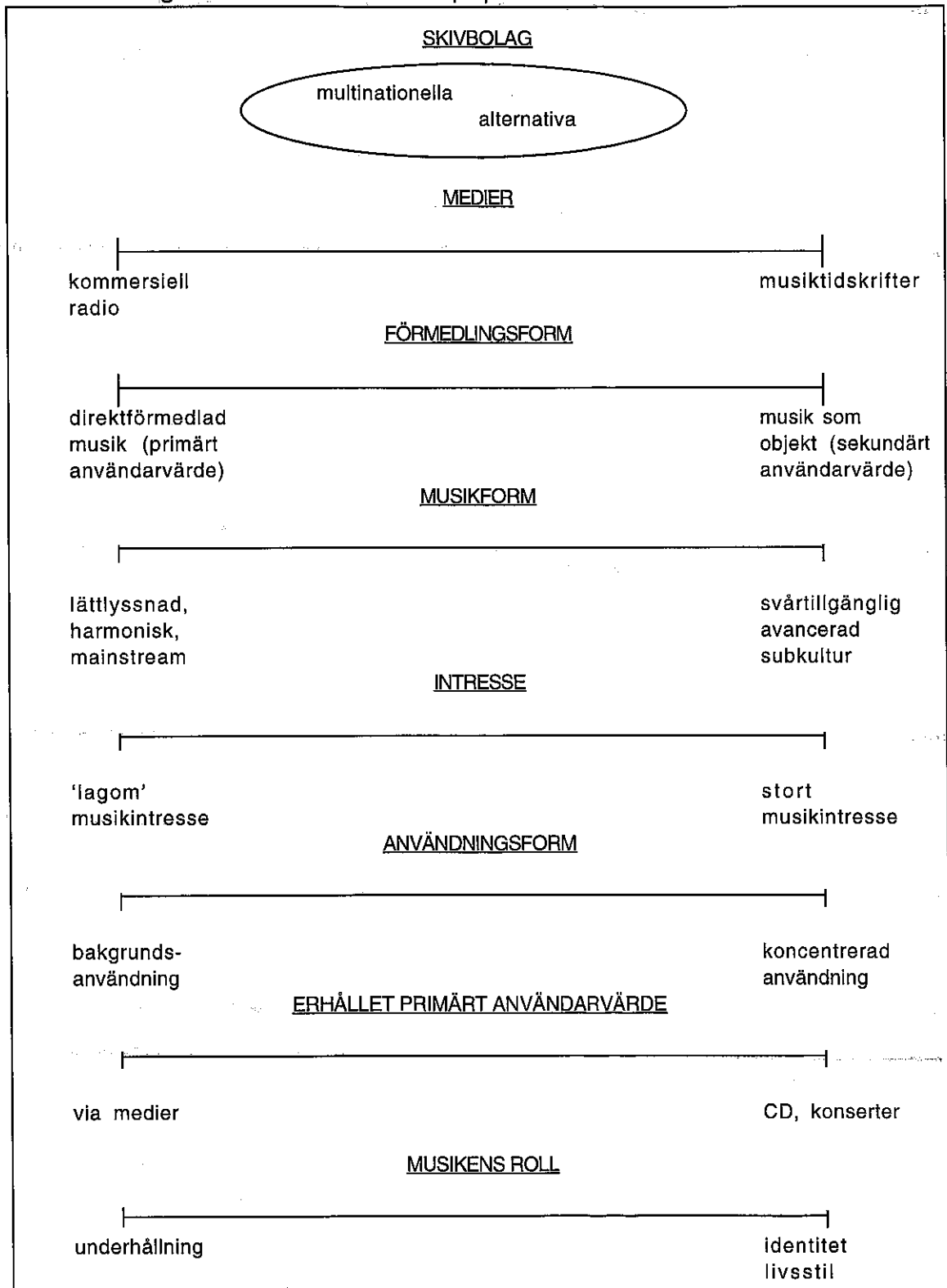
Om vi för ett tag delvis bortser från livsstils- och identitetsaspekterna i distinktionen mellan mainstream och subkultur (vilket förutom i ett teoretiskt resonemang är en omöjlig operation) och riktar all uppmärksamhet på den musikaliska aspekten, så torde Riesmans resonemang om musikens olika funktioner vara relevant. Musikens roll i mainstreamkulturen blir social; den fyller en funktion i relationen till andra könet samtidigt som den kan fungera som tidsfördriv, men inget mer. Musiken spelar rollen av en slags kuliss, som bakgrund till andra, högre prioriterade aktiviteter. Musikens roll i subkulturer är givetvis svår att generalisera över, eftersom dess vikt är så varierande i olika subkulturer. Det är emellertid få subkulturer där musiken spelar en mindre betydande roll, även om den inte alltid står i centrum (t ex snowboard-kulturen). Det borde rimligtvis ej finnas några tvivel på att musikintresset korrelerar relativt väl med involveringsgrad i en subkultur, även om man ej kan vara säker på vad som föregått vad. En viktig faktor i sammanhanget är ålder. I adolescensen spelar identitetssökandet en sådan viktig roll att ett stort musikintresse närmast ovillkorligen också innebär involvering i en subkultur. När adolescensen är över och den personliga identiteten är mindre instabil finns det ej lika stora hinder för ett renodlat musikintresse – utan engagemang i någon subkultur.

Resonemanget om musikintresse kan återknytas till diskussionen om användar- respektive utbytesvärde i föregående kapitel. Musikens viktiga roll i subkulturer, alternativt uttryckt som anhängarnas större intresse, gör dem mer benägna att söka efter både *primärt* och *sekundärt användarvärde*. Det *primära användarvärdet* erhålls från inhandlade kulturartefakter såsom konserter eller skivor, medan det *sekundära användarvärdet*, det som också kan ses som producenternas promotionarbete, erhålls från vänkrets och medier i form av uppslag och tips om ny musik. Beträffande media-användning gör gruppens stora musikintresse att medier som behandlar musik som objekt prioriteras, vilket gör till exempel kommersiella radiokanaler som Radio City mindre aktuella.

Betraktas mainstreamkulturen på motsvarande grovt generaliserande sätt så ser man dels en skillnad i att de inte på samma sätt är intresserade av *sekundärt användarvärde*; intresset är ej så stort att det leder till skivköp, dels att det *primära användarvärdet* blir tillgodosett på ett helt annat vis; genom pur medieanvändning. Musikens mindre väsentliga betydelse för dem inom mainstreamkulturen gör att den *lättillgängliga musiken* på till exempel kommersiella radiostationer väl överensstämmer med deras krav. Förutom att dessa två ytterligheter på skalan föredrar olika medier förekommer troligtvis även skillna-

der i tillägningsättet, med mer förekommande bakgrundsanvändning inom mainstream-kulturen (se figur 1.2).

Figur 2.1. Modell över populärmusikkonsumtion



Modellen visar ett antal analoga beträffande populärmusik-produktion/ konsumtion, vars ytterändar bildar idealtypsmodeller för för just produktion/konsumtion.



Ovanstående resonemang visar att modellen som utarbetats med hjälp av teorier från politisk-ekonomi är möjlig att utöka och integrera med teori-aspekter från cultural studies-traditionen. Det är något som setts som omöjligt av många representanter från båda traditionerna, då relationen mellan dem ofta har präglats av polemik (jmf Dahlgren, 1996; Golding & Murdock, 1996; Fornäs, 1990). Jag är medveten om att denna extensiva tankemodell i stor utsträckning bygger på en reduktion av aspekter – hänsyn tas i stort sett enbart till en musikintresse-aspekt – vilket är det som cultural studies-representanter brukar rikta sin kritik mot beträffande politisk ekonomi. Jag ser emellertid inga hinder för att den skisserade modellen ytterligare kan utökas till att även inkludera flera av de delar som ses som centrala inom cultural studies-traditionen. Det faller sig dock naturligtast att låta musik och musikintresse bilda länk mellan traditionerna eftersom det är en central beröringspunkt. Nästa fas blir: Vilka andra aspekter studerar cultural studies-traditionen, och hur kan de integreras i modellen?

## SUBKULTUR SOM LIVSSTIL

I centrum för de tidiga cultural studies-forskarnas intresse i ungdomskultur stod subkulturerna och då speciellt de sprungna ur arbetarklassen. Utifrån Gramscis hegemonibegrepp – den rådande ideologin i samhället som tas för given av medborgarna och därigenom uppfattas som naturlig – betraktades subkulturerna som anti-hegemoniska, som opponering mot 'naturlighetsprocessen'. Motstånd blir därmed en nyckelterm som exponeras genom olika stilmarkörer. Det är dessa stilmarkörer samt den övergripande stilen som cultural studies-traditionen med hjälp av social semiotik mest har inriktat sig emot (Bjurström, 1997: kap. 3; Dahlgren, 1996; Hebdige, 1979).

...the challenge to hegemony which subcultures represent is not issued directly by them. Rather it is expressed obliquely, in style. The objections are lodged, the contradictions displayed [...] at the profoundly superficial level of appearances: that is, at the level of signs (Hebdige, 1979: 17)

Hade man talat i kvantitativa forskningstermer hade stilmarkörerna varit operationaliseringen av 'hegemonimotstånd', men då cultural studies-traditionen är starkt kritiska till kvantitativa metoder, eftersom de ej anser det finnas någon absolut och därmed objektiv sanning utan enbart subjektiv värdeladdad dito, så är parallellen riskabel att göra.

Andra viktiga, inlånade termer inom cultural studies-traditionens stilforskning är franske antropologen Levi-Strauss' begrepp *bricolage* respektive *homologi*. Med förstnämnda åsyftas praxisen bland subkulturer att skapa en eklektisk stil utifrån befintliga stilar – en handling som innebär semiotisk omvandling av tingestarnas symbolvärde:

...commodities can be symbolically 'repossessed' in everyday life, and endowed with implicitly oppositional meanings, by the very groups who originally produced them. The symbiosis in which ideology and social order, production and reproduction, are linked is then neither fixed nor guaranteed. It can be prised open. The consensus can be fractured, challenged, overruled, and resistance to the groups in dominance cannot always be lightly dismissed or automatically incorporated (Hebdige, 1979: 16p).

Medan *bricolage* handlar om differentieringen av källorna för de inhämtade stilmarkörerna så handlar *homologi* om överensstämmelsen mellan de olika symboliska uttrycken och subkulturens grundläggande värderingar. Det exemplifieras genom överensstämmelsen mellan de brittiska MC-gängens smak för amerikansk 50-tals rock'n'roll och deras självbild som representanter för självbevaringsdrift, autencitet och integritet (Willis, 1978/1990). Ett annat exempel är den röda tråden i punkens alla uttryck; den bångstyriga musiken, den okonventionella klädstilen samt anti-etablissemangs-värderingarna (Hebdige, 1979: 114). Homologin kan vara semiotiskt svårtolkad. Det kan återigen symboliseras av punken, där kombinationen av symboler stundtals var viktigare än symbolernas egenvärde som stilmarkering. Hebdige benämner det med det beskrivande begreppet 'semiotisk gerilla-krigsföring' (lånat från Eco)(a: 105). Bjurström är en av dem som är kritisk mot cultural studiestraditionens användande av *bricolage* och *homologi*. Han menar att vid närmare studier innehåller alla livsstilar mer eller mindre grad av stilblandning (1997: 78f). Med andra ord, *bricolage* är en kvalitet ej enbart karakteristisk för subkulturer.

Subkulturer (och forskning därom) har ej funnits i evinnerliga tider. Det är huvudsakligen efterkrigstida subkulturer som stått i forskningens fokus, vilket kan förklaras av att det är först då det har varit relevant att tala om en ungdomskultur. Tider före andra världskriget tyngdes unga människors av traditioner som innebar en direktövergång från livet i skolan till arbetslivet och medförande försörjningsplikter. Både levnadsstandarden och framtids-tron ökade efter andra världskriget. Snabba förändringar gjorde att unga människor ofta var först med att erhålla erfarenheter som deras föräldrar aldrig varit i närheten av. Hebdige menar att de kanske allra mest uppenbara förändringarna drabbade arbetarklassen. Han pekar på televisionens introduktion, förändrad familjebild, expansionen av utbildningsmöjligheter samt statusskifte beträffande arbete och fritid (1979: 74f). Dessa förändringar skapade differentiering och spänningar inom arbetarklassen och kom att ha

stor betydelse för subkulturernas utveckling. I subkulturernas stil och praktiker gick att utläsa konfrontationen mellan den nya tiden och medärvda arbetarklassvärderingar, där den senare var mer eller mindre tydlig, eftersom subkulturens revolt också riktades mot föräldrakulturen (a a: 79).

I motsättning till Hebdige, menar Fornäs et. al. att ungdomskulturerna på 60-talet mjukade klassgränserna och att stilmarkeringar i hög grad ersatte klassmotsättningar. Modsrörelsen med sin estetiska betoning, menar de, är ett exempel på ett mindre klassmedvetet uttryck (1989: 156f). Jag tror emellertid att det är riskabelt att utifrån modsrörelsens estetik dra direkta slutsatser om uppmjukade klassgränser. Motståndsbegreppet hos subkulturerna är komplext och riktat mot så många håll, till exempel föräldrakulturen. Det betyder att det kan vara en minst lika stor upprorshandling att träda in i sitt föräldrahem – rotat i arbetarklassen – klädd i finkläder, som att göra det i punkutstyrsel. Vad modsrörelsen så sett bidrog till var kanske en klassuppmjukning i ett estetiskt uttrycksperspektiv.

Just modsrörelsens estetik är intressant i ett annat perspektiv. Hebdige tar modsrörelsen som exempel för en subgrupp som var mer homogen beträffande uppträdande i olika sfärer; med sina strikt skurna kostymer och slipsar blev övergången från arbete/skola till fritid inte lika besvärande *stilmässigt* som för till exempel teddyboys (1979:52)<sup>4</sup>. Det stilistiska 'medelklassidealet' (detaljerna var givetvis inte gemensamma) bildar parallell till hur Fornäs et. al. beskriver hur medelklassungdomar *kulturmässigt* upplever mindre konfrontation mellan sfärerna hem och skola än arbetarklassungdomar (1989:172). Detta visar hur den rådande hegemonin är allomfattande i det att den upprätthåller både kultur- och stilideal.

Medierna har mycket varierande funktion för subkulturerna. Repertoaren rymmer allt mellan spridning av subkulturella värderingar till hegemoni-inlemmande (Bjurström, 1997; Hall & Whannel, 1964/1990; Hebdige, 1979). Spridningen sker huvudsakligen via mindre icke-traditionella medier såsom tidskrifter och liknande. Musikförmedlande medier spelar en viktig roll och kanske framförallt dagens visuella medier med sin möjlighet till exponering av stilelement. Likaså är det vanligt att musiktidningar innehåller mer än bara musikrelaterat material; "Inte bara musik" var till exempel underrubriken till Schlager, den dominerande musiktidningen i Sverige under 80-talet. För att återknyta till tidigare använda förmedlingstypologi, är det medier som representerar 'musik som objekt' som i första hand har spridningsfunktion. De traditionella medierna såsom dagstidningar, radio och TV bidrar inte i lika hög grad till spridningen av subkulturer. Det är dock inte omöjligt att tänka sig att även dessa medier i någon mån bidrar till ökat stöd. Dels via

---

<sup>4</sup> ungefär motsvarande svenska raggare.

skiv- och konsert-recensioner, men också via uppmärksamheten subkulturer skapar på nyhetsplats. Hebdige (1979: 96f) skriver om denna uppmärksamhet och pekar framför allt på dess negativa konsekvenser för subkulturen. Han menar att etablissemang, vars mål är en bibehållen hegemoni, med hjälp av medier agerar på två motsägelsefulla sätt gentemot subkulturer, dock med det gemensamma målet att 'avväpna' subkulturen. Den ena metoden är att trivialisera eller naturalisera subkulturen för att på så sätt inkorporera den i hegemonin. Det sker genom fokusering på aspekter som alla känner igen, till exempel familjens roll; hur det är att vara mamma till en punkare.

Det andra sättet är enligt Hebdige att objektet i fråga görs irrelevant genom att betona draget av spektakel. Genom att referera till subkulturers närmast exotiska utstyrelse förvandlas identitetsfrågor, som det egentligen handlar om, till kuriosa (a a).<sup>5</sup> Denna förklaringsansats från Hebdige sida ger ett bättre underlag för förståelse av relationen 'dominerande kulturen' – 'subkultur' än Cohens begrepp 'moralisk panik,' menar både han själv och Bjurström (1997: 93f). 'Moralisk panik' syftar på den uppmärksamhet och de reaktioner som blir resultatet när framför allt kvällspress för upp subkulturer på dagordningen. Begreppet tar ingen hänsyn till den ambivalenta media-uppmärksamheten som presenteras ovan, utan lutar sig enbart på den spektakulära delen. Det är möjligt att den förekommande spektakulära behandlingen i medier kan få motsatt effekt och istället bidra till spridningen av subkulturer. Det skulle kunna gälla identitetssökande individer (ungdomar) som ej hittat uttryckssätt för sitt motstånd till den dominerande kulturen, och som attraheras av fenomen som nedvärderas av etablissemang (media). Detta får anses som sidoeffekter och ändrar inte bilden av mediepresentationen som ett sätt att ständigt upprätthålla hegemonin genom framförallt en naturaliseringsprincip av det främmande.

Ovanstående typ av hegemoni-införlivande process, som sker på ett ideologiskt plan, kan skiljas från en mer materiell typ som kommersiella marknadskrafter står för (Hebdige 1979: 94ff). Det uttrycks genom massproduktion av de produkter som bricoleuren i subkulturen har tagit till sig och givit nytt exklusivt symboliskt värde; en massproduktion som med ens förgör det subkulturellt exklusiva och gör det till ett, återigen, 'naturligt' inslag på varumarknaden:

Youth cultural styles may begin by issuing symbolic challenges, but they must inevitably end by establishing new sets of conventions; by creating new commodities, new rejuvenating old ones (Hebdige, 1979: 96).

---

<sup>5</sup> Jämför behandlingen av amerikanska feministrörelsen i Tuchman (1978)

Denna 'andra våg' är inte minst relevant beträffande musik. I sammanhanget är det värt att peka på Burnetts tidigare presenterade ekologiska modell beträffande skivbolag, som en hegemonisk inkorporering. Bjurström (1997: 93) förhåller sig kritisk till cultural studies-traditionens, som han menar, ofullständiga teori på denna punkt eftersom den ej ger några förklaringsansatser till vad som händer subkulturen efter att marknadskrafterna börjat exploatera bland dess stilelement. Det framkommer emellertid implicit, då Hebdige (a a:122) i ett annat sammanhang talar om kategoriseringar även inom subkulturer – där han först och främst skiljer på de självmedvetna innovatörerna och de som har hängt på senare (via konsumtionsmarknaden) – att han är medveten om dynamiken i fältet.

Det sätter fingret på cultural studies-traditionens förkärlek till att dikotomisera; kategorier inom subkulturer talar snarare för en syn som inbegriper en skala – från mainstream till den mest konsekventa subkulturen – än en dikotomi, som alltid innebär risker för övergeneraliseringar. Eller som Fornäs et. al. uttrycker det: "Alla unga är inte lika okonventionella och självständiga sökare i senmodernitetens universum" (1989: 236), med vilket de pekar på att majoriteten får sig presenterat dessa 'livsstilsnyheter' först via media, när de redan varustämplats. De senare anlända till subkulturen, som tagit vägen över konsumtionsmarknaden, kan i en sådan skala ses som de närmast mainstreamkulturen. På detta mittfält finns flera grader av involvering; från att attraheras enbart av musiken till att anamma hela stilen – dock utan full kännedom om dess symbolvärde.

Ett 'skalperspektiv' är också teoretiskt värdefullt för de renodlade subkulturerna. Det kongruerar med Halls distinktion mellan subkultur och motkultur (counter culture) (Hebdige, a a: 148; not 6), där motkulturen förutom den huvudsakliga medelklassbakgrunden, skiljer sig genom ett mer medvetet politiskt och ideologiskt motstånd till den dominerande kulturen. Till skillnad från subkulturer är dessutom motkulturernas medlemmar mer konsekventa i sitt uppträdande i olika sfärer såsom arbete, fritid, familj eller skola. Motkulturens medlemmars agerande kan ses som mest 'avvikande' från mainstream, varför det placerar sig i längst ut på den subkulturella delen av skalan.

Förutom skalans funktion i nyanseringen av begreppen mainstream och subkultur skulle jag vilja lägga ytterligare en dimension, som främst syftar på musikaliska aspekter. Den nya dimensionen har att göra med avståndet mellan musiker (producent) och publik (konsument). Med avstånd syftar jag i första hand på kulturellt, även om rumsligt och temporalt avstånd också är relevant. Mainstreamkulturen karakteriseras i detta fall av gigantiska avstånd. Det har att göra med musikens underordnade funktion i förhållande till andra praktiker. Musiken används i första hand på fritiden till avkoppling eller förnöjelse. Harmoni blir ett nyckelord kännetecknande både lyssnarens syfte och de musikaliska egenskaperna. Korrelationen mellan dessa båda företeelser är ingen slump. När

musik i första hand har bakgrundsfunktion ställer det krav på musiken att inte vara för koncentrationskrävande, istället bör den vara lättillgänglig – med andra ord harmonisk. Utfallet blir ofta att den musik man attraheras av, det är den man känner igen – som man vant sig vid – vilket i realiteten betyder de allra största artisterna. Avståndet är således stort på flera plan: För det första, kulturellt avstånd genom att artistens och publikens värderingar och livsstilar oftast är utan korrelation, främst beroende på musikens underordnade (kulissartade) betydelse i publikens livsstil. För det andra, rumsligt avstånd genom ringa kontakt med musikvärlden. Likaså tenderar det rumsliga avståndet bestå vid eventuellt konsertbesök eftersom aktuella konserter för denna publik oftast innebär arenaarrangemang. För det tredje, temporalt avstånd som uttrycks i en förkärlek till det igenkända, vilket betyder att musiken ofta är av äldre datum.

Studerar man på motsvarande sätt subkultureernas medlemmars förhållande till producenterna av musik, noterade Hall i ett tidigt stadium att 'idolerna' inte är av 'Garbo'-slaget, det vill säga ouppnåeliga, utan snarare högst reella med många gemensamma nämnare med publiken, vilket skapar ett helt annat förhållande mellan musiker och publik (Hall, 1964/1990: 35). Denna närhet kan underhålls utav 'egna' medier, oftast tidskrifter inriktade mot en enda genre.<sup>6</sup> Det är också vanligt att medlemmar i subkulturer själva har band och därmed har en fot, om än liten, i musikvärlden. Ytterligare en bidragande orsak till närheten är att mycket av den konsumerade musiken ges ut på små ideella skivbolag som drivs av någon entusiast inom subkulturen. Musikens centrala position i livsstilen bland subkulturens medlemmar skapar på så sätt närhet på flera plan: För det första, kulturell närhet på grund av delade värderingar mellan musiker och publik, till exempel motstånd mot dominerande kulturen. För det andra, rumslig närhet eftersom det är vanligt med kontakter inom musikervärlden. Den rumsliga närheten byggs också upp av konsertbesök, som till skillnad mot mainstreamkulturens arenaarrangemang, hellre äger rum i mindre lokaler och under intimare omständigheter. För det tredje, temporal närhet som uttrycks i musikens 'färskhets'. Det teoretiska sammanhanget om avstånd visas i figur 2.2.

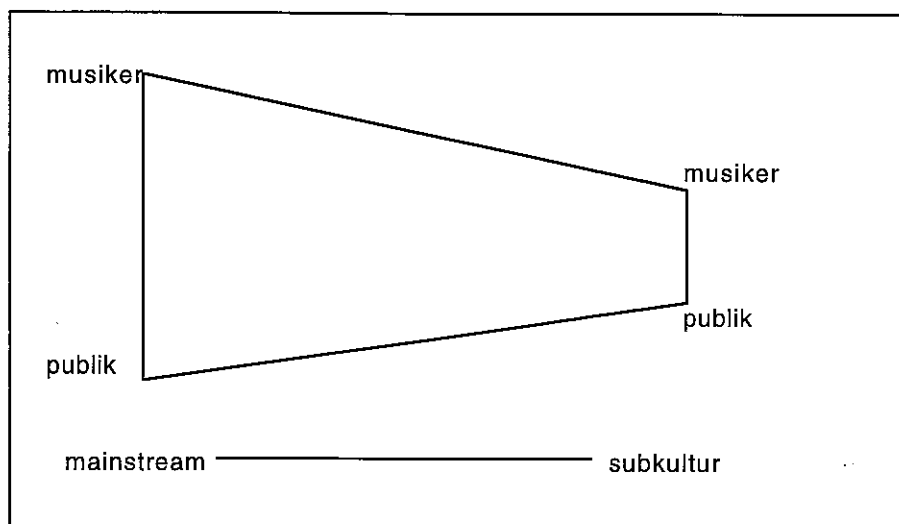
Hela resonemanget om avstånd/närhet klingar bekant från det förda beträffande den tidigare använda helhetsmodellen (figur 2.1). Det kan till och med ses som en av de viktigare förklaringarna till varför modellen ser ut som den gör. Det är i detta sammanhang som cultural studies har sin stora förtjänst, som en kulturell förklaringsansats, vilken är svår att få fram med hjälp av ett renodlat politisk-ekonomi perspektiv. Med stöd från cultural studies-forskning kan man applicera en 'konfliktram' kring modellens högra flank som får representera subkultureernas anti-hegemoniska hållning. På samma sätt kan en

---

<sup>6</sup> Ett typexempel var de ofta hemmagjord tryckalster som 'bevakade' allt som hände inom punkrörelsen och som gick under benämningen fanzine.

'konsensusram' läggas över modellens vänstra flank som uttryck för mainstreamkulturens acceptering av hegemonin.

Figur 2.2. Förhållandet mellan musiker och publik i mainstream- och subkultur



De vertikala linjerna mellan musiker och publik symboliserar kulturellt, temporalt och geografiskt avstånd

Det kan förefalla som inkonsekvent handlande att först kritisera en hel forskningstradition för dess kategoriska användande av dikotomier, för att i nästa skede producera en modell som i grund och botten bygger på samma dikotomier, fastän grafiskt framställda som skalor (figur 2.1). Jag ser det som mycket viktigt att betona 'skalperspektivet' och samtidigt peka på skalornas inbördes relativa självständighet; någon absolut analogi mellan inplaceringen på respektive skala behöver nödvändigtvis inte existera. Hela modellen tjänar syftet som idealtypsmodell varför den får ett 'fyrkantigt' utseende. Vinsterna med denna modell är som jag ser att den tar hänsyn till hela publiken och ej enbart subkulturer. Den visar dessutom fruktbarheten i att kombinera ekonomiska och kulturella aspekter i en gemensam ram.

## MUSIK SOM ESTETIK

Pat Boone's 'Tutti Frutti' is probably the nearest thing to a consensual bad record in popular music history (Frith, 1996: 70).

We hate Simple Minds. They were number one in our Top Five Bands Or Musicians Who Will Have To Be Shot Come The Musical Revolution. (Michael Bolton, U2, Bryan Adams, and, surprise surprise, Genesis were tucked in behind them. Barry wanted to shoot the Beatles, but I pointed out that someone had already done it) (Hornby, 1995:132).

Efter att i föregående kapitel ha behandlat synen på musik ur ett politisk ekonomiskt respektive cultural studies perspektiv, vilket i huvudsak har sammanfallit med en produktionsaspekt respektive en publikaspekt, är det tänkt att här huvudsakligen fokusera på musiken själv och då framför allt dess estetiska värde för lyssnaren. Jag skriver 'huvudsakligen' eftersom det är närmast omöjligt att helt frigöra musiken från sin kontext av produktion och konsumtion – och ej heller tillrådligt. Forskning om musikens egenskaper är vanligt inom musikvetenskap och litteraturvetenskap. Våldigt ofta präglas dessa studier av sin diskursiva hemvist inom humaniora vilket kommer till uttryck i en explicit renodlad tonvikt på det estetiska (jmf Björnberg, 1990; Bradby, 1988/1991; Lilliestam, 1990; Marcus, 1989; Mercer, 1993). Det leder i sin tur till att kontextualisering till övriga samhälls- och individaspekter är blygsamt framträdande, för att inte säga frånvarande. Som musikvetare är det problematiskt med populärmusiken. De står med sina analysinstrument anpassade efter klassisk musik som vid applicering på populärmusiken, enligt McClary & Walser, resulterar i slutsatsen att populärmusikens musikaliska kvalitet är underlägsen den klassiska musikens (1988/1990). Frågan infinner sig, hur mäter man det andra, det som gör att man nästan omedvetet gör små taktmässiga nickningar när en viss låt plötsligt ljuder i omgivningen? Detta är problemet när man vill närma sig populärmusikens estetik från ett sociologiskt håll:

For the sad fact is that what created a particular effect in a piece of music – an effect so powerful that it can make an arena full of nonmusicians jump to their feet and scream with ecstasy – can be the result of an E-natural rather than an E-flat [...]. The sociologist who has jumped up with excitement but who is cautious to understand such reflexes in material terms turns to the adjacent musicologist and asks: "How did it happen?" The musicologist calmly replies: "You were expecting an E-flat, and he sang an E-natural." And the sociologist explodes because she knows perfectly well that she was not expecting an E-flat, that in fact she would not know an E-flat from a hole in the wall, and that the musicologist is once again taking a perfectly transparent phenomenon and obfuscating – flaunting specialized and apparently useless information (McClary & Walser, 1988/1990: 279).



Ovanstående citat är mycket illustrativt för det till synes kontaktlösa mötet mellan sociologi och musikvetenskap, men det aktualiserar också det för sammanhanget passande talesättet "Det krävs två stycken för att dansa". Förutom stimulit från de musikaliska egenskaperna krävs någon form av respons hos individen. I föreliggande sammanhang – en läskurs i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning på musikens skilda betydelse för olika grupper – är det ej ackordföljder som är mitt huvudintresse. Snarare är det att problematisera kring uppskattningen av musik.

## TEXTEN; DET MINST ABSTRAKTA

När man studerar det estetiska hos musiken finns en mängd aspekter att välja mellan; text, musik, rytm, sång, melodi, arrangemang etc. Texten har erhållit relativt mycket uppmärksamhet av den akademiska världen, mestadels från humanistiskt håll. (Här och även fortsättningsvis talar jag om texten i likhet med lyriken, inte den semiotiska termen text som syftar på alla kulturella uttrycksformer.) Det har handlat om både poesijämförelser och semiotiska tolkningar. Det har riktats kritik – i vilken jag delvis bifaller – mot denna typ av textbetoning då den ej tar hänsyn till varken produktion, användarkontext eller övriga affektiva komponenter i musiken; med andra ord, starkt reduktionistiskt.<sup>1</sup> Det är dessutom mycket tveksamt om det är sångtexten som skapar musikens attraktionskraft. Frith menar att emfasen på sångtexter är ett resultat av den ärvda språkliga upptagenheten inom akademiska världen och att det finns ytterst lite empirisk forskning som kan visa på publikrespons specifikt på texten (Frith, 1988, 1996a: 164; jmf McClary & Walser, 1988/1990). Detta är dock inte samma som att texten är betydelslös; hur skall man annars förklara populariteten av till exempel den progressiva musikrörelsen på början av 70-talet? Definitionen av 'progg-musik' följer knappast de vanliga genregränserna utan tar istället utgångspunkt i graden av samhällsengagerade texter, alternativt musikernas politiska engagemang. Det kan därför vara värt att titta lite närmare på textens ställning, dock med förbehållet att det inte är den viktigaste komponenten i musikens attraktionskraft.

Frith menar att det är ett problem att frigöra texten från sin kontext i en studiesituation. Detta eftersom texttolkningen är så nära förknippad med sitt musikaliska sammanhang. Han exemplifierar med Bruce Springsteens låt "Born in the USA" där protestsångens ironi försvinner i det triumfatoriska arrangemanget (1996a). Det går att spekulera kring

---

<sup>1</sup>Jämför med Thompsons resonemang om renodlade textanalyser (1995: kap. 1).

varför det är så. En teori jag vill framlägga är att vår genre-erfarenhet skapar konventioner och i förlängningen förväntningar om vad musik av ett visst slag bör handla om, och likadant omvänt; hur musiken till en viss text bör låta. För att illustrera vad jag menar följer här tre citat från sångtexter:

1) *For all of those who don't fit in / who follow their instincts and are told they sin / this is a prayer for a different way*

2) *We the people who are darker than blue / are we going to stand around this town / and let what other say come true*

3) *You got to fight / for your right / to paaarty*

Vi behöver inte ha hört dessa låtar för att bilda oss en uppfattning om musiken. Våra tidigare musikupplevelser gör att vi så att säga utgår från att det finns en homologi mellan musiken och texten. När dessa texter hörs i sin riktiga kontext, det vill säga med musik ger de emellertid ett helt annat intryck än vid läsning från ett papper. I dessa fall skulle tipsen gå i riktning mot att det är relativt aggressiv musik, eftersom texterna på olika sätt uttrycker motstånd.

Den första texten är hämtad från en låt med Pet shop boys<sup>2</sup>, vilket genremässigt betyder en mycket elektrifierad/synthbaserad discomusik. Det är en genre som ej har rykte om sig att leverera några djupsinnigheter eller samhällskritik i sina texter, varför många säkert ej skulle notera texten över huvud taget. De med lite större kunskap i genren skulle känna till att duon är öppet homosexuella samt att sångaren Neil Tennant – med förflutet som popjournalist – brukar skriva texter om de stora frågorna i livet.

Det andra citatet är från en låt av Curtis Mayfield.<sup>3</sup> Genren är svart 70-tals soul och det är mycket blås och stråkar. Att höra denna genre idag ger ofta konnotationer till ytlighet och flärd, förmodligen för att det var ur denna genre som 70-talets disco utvecklades. Det närmast pompösa musikaliska arrangemanget och texten ger således helt skilda konnotationer för oss, vita västerlänningar, idag på 90-talet. Skillnaden i tolkning skulle kunna förklaras av att det kulturella värdet förändras temporalt. Det är dock inte hela förklaringen eftersom Frith beskriver hur samtida progressiva rockare beskyllde den svarta Motown-scenen för att vara för underhållningsinriktad (1996a: 124). I och för sig tillhörde inte Curtis Mayfield Motown-etiketten. Det gjorde däremot Marvin Gaye som håller sig inom samma genre och som gjort politiska texter om rasism.

---

<sup>2</sup> Låttitel: 'Red letter day' (1996)

Det tredje citatet är hämtat från Beastie Boys.<sup>4</sup> Det handlar om en hård, gitarrbaserad mix mellan hiphop och rock, i detta fall framfört av vita. Krocken mellan de musikaliska egenskaperna och textinnehållet är inte lika stor som i de två andra exemplen. Musiken och texten utstrålar ungefär lika mycket aggressivitet.

Textens betydelse för musikens popularitet anses som tidigare nämnts vara av underordnad betydelse. Det må vara sant för till exempel tonåringens dyrkan av popband. Ett visst mått av relativism är emellertid ej fel, vilket ovanstående citat är exempel på. I alla tre fallen förefaller det mycket troligt att ett musikaliskt/subkulturellt engagemang i respektive genre, ger en annan uppmärksamhetsgrad och tillika förståelse av texten. När musiken blir identitetsskapande ligger det nära till hands att textens betydelse ökar. Det är till exempel mycket troligt att Curtis Mayfields texter spelade större roll för de svarta subkulturerna på 60-/70-tal än för de (vita) grupper som mötte hans musik i samband med 70-talets discovåg. Det är dock svårt att generalisera över alla subkulturer; skulle hiphopare med sin relativt starka identitet, vara lika uppmärksamma på de amerikanska hiphop-artisternas relativt könsdiskriminerande texter, som till exempel fansen i subkulturer med högerextrema åsikter är på 'sina' stjärnor? Slutsatsen är att det finns någon slags skala över textens betydelse, som är låg i mainstreampolen och högre i subkulturpolen.

## VÄRDET I MUSIKEN

Musik kommer oss till dels inte bara via lyssnande; att tala och diskutera om musik är också mycket vanligt. Kärnan i dessa på ytan anspråkslösa konversationer bildas av vår personliga övertygelse om kvalitéter i musiken. Kvalitéter som vi själva anser vara närmast objektiva och som vi tror att våra vänner har missat. Enligt en helt motsatt logik är vi snara att utifrån andras argument tro oss känna hela människotypen. Det är mycket känslor som är förankrade i vår smak, vilket bland annat kommer till uttryck hur vi försöker rättfärdiga våra musikaliska omdömen. Känslorna är ofta både ologiska och motsägelsefulla vilket Frith menar gör smaken till ett av de stora problemen som kultursociologen har att brottas med: "people do not experience their aesthetic beliefs as merely arbitrary and conventional; they feel that they are natural, proper and moral" (Frith, 1996a: 73). Frith ser paralleller till Bourdieus kapitalbegrepp i människors engagemang, intresse och kunskap om populärmusik. Det är detta populärkulturella kapital som ger musikkritikern

---

<sup>3</sup> Låttitel: 'We people who are darker than blue' (1970)

<sup>4</sup> Låttitel: 'You got to fight for your right (to party)' (1988)

auktoritet att sprida sina omdömen via tidningssidorna, men också samma kapital som gör en musikfan upprörd nog att skriva insändare i en tidning på grund av en dålig recension – en upprördhet ej så mycket orsakad av avvikande uppfattning som auktoriteten att säga emot (a a: 8ff). Det populärkulturella kapitalet kräver investeringar i form av både tid och pengar och ger som avkastning, förutom den personliga tillfredsställelsen, en hög hierarkisk position bland likasinnade (jmf Thornton, 1995).

Frith ser det som otillfredsställande att det inom populärmusikforskningen – som vid det här laget är relativt väletablerad – aldrig har framkommit några estetiska värdeomdömen om musiken. Han påpekar, med adress till dem som menar att cultural studies-traditionen har förvandlats till en hyllning av populärkulturestetiken, att det går utmärkt att förklara de ideologiska konsekvenserna av en Madonna-video utan att göra några värdeomdömen (a a: 14). För att komma till rätta med det estetiska värdet i populärmusiken krävs enligt Frith, att man går tillbaks till den traditionella uppdelningen mellan hög och låg i kulturvärlden, vilket i musikaliska sammanhang innebär polariteten mellan klassisk musik och populärmusik. Den dominerande synen är att populärmusiken i första hand har en social funktion. Det betraktas som särskiljande från den autonomi och därmed estetiska värde som klassisk musik besitter. I sin förlängning innebär detta härskande resonemang den relativt enkelspåriga förklaringen att konsumtion av populärkultur är befriad från moraliska och estetiska värderingar (Frith, 1996b: 170), något som Riesman redan 1950 kunde vederlägga (1950/1990). Riesmans studie visade i och för sig en distinktion mellan social funktion och estetisk uppskattning, men detta *inom* populärmusiken. Det är således fel att kategoriskt förneka en slik distinktion – hela denna text bygger i de närmaste på den distinktionen – felet är att härleda den till själva musiken samt reduceringen av de två aspekterna av musik till en, beroende på genre/användare. (Frith, 1996a: 157).

Distinktionen som, oavsett genre, ändå finns mellan social funktion och estetiskt värde blir mer relevant om den ses som en betoningsskillnad av respektive aspekt bland olika grupper. I detta sammanhang är det intressant att återigen studera skillnaden mellan ytteligheterna på skalan över mainstream och subkultur. Även om man talar om musikens huvudsakliga sociala funktion hos mainstreamgruppen bör det ej ses som att man inom gruppen ej lägger några estetiska värderingar på musiken. Det är mer fruktbart att tala om olika estetiska förhållningssätt; mainstreampubliken är här mer konservativ i det att det är det igenkända som uppskattas, medan hos subkulturerna ses en större estetisk nyfikenhet. Skillnaden tonas emellertid ner av att den estetiska nyfikenheten oftast är genrebunden.

Dialektiken mellan konst och underhållning i populärmusiken kan på många sätt ses som en ekvivalent till distinktionen mellan estetiskt värde och sociala funktioner. Dialektiken har givits biologisk gestaltning genom den antagna relationen mellan seriösitet (konst) och

hjärna respektive underhållning och kropp (t ex dans). Detta har uttolkats från, och motiverats med, publikens fysiska utspel på en rock-konsert respektive tystnaden hos publiken – som ett uttryck för mental koncentration – på den klassiska konserten (Frith, 1996a: 124). Man kan ställa frågan vad det är som gör musiken antingen underhållande (kroppslig) eller mental. I populärmusikhistorien har dessa kopplingar närmast haft rasistiska drag där den svarta musiken har ansetts mer primitiv och rytmbaserad, och har därmed också haft mer sexuella konnotationer. Problemet kärna är att konst/estetiskt värde respektive underhållning/social funktion ej är någon reell dikotomi utan kvalitéer som mycket väl kan vara uppfyllda *samtidigt*. Det fysiska utspelet bland konsertbesökare kan mycket väl ses som ett uttryck för konstnärlig uppskattning. Det finns inget i musiken som är rationellt eller analytiskt. Musiken ger oss upplevelser, emotionella upplevelser som har en förmåga att förena annars disparata ting som individen och det sociala, hjärnan och kroppen med mera (Frith, 1996a: 129).

## KRITIKERNS ROLL

Kritiker innehar något av en nyckelroll när det kommer till musikens estetiska värde. Det är främst de konstnärliga aspekterna som granskas när kritikern skall avge sitt omdöme. Det är något motstridande med tanke på att en förmodad stor andel av publiken främst ser till musikens sociala funktion. Frith härleder detta fenomen historiskt till tidigt 1800-tal, till den tidpunkt då den finkulturella musiken blev autonom, det vill säga relativt fristående från publikens respons. Gapet som skapades mellan artist och publik togs för givet där kritikern erhöll en slags medlarroll som från artistens sida förklarade musiken för publiken. I början av 1900-talets gjorde konsumtionskulturen entré, vilken bland annat kännetecknades av ett helt annat förhållande mellan artist och publik, vilket negligerades av många kritiker (1996a: 65).

Frith pekar på att denna 'von oben'-attityd hos kritiker i olika sammanhang har hängt med sedan dess. Det gäller såväl Adornos hätska utfall mot 30-talets jazz som vissa engelska musiktidningars ansträngningar att distingera sig och sin smak från mainstream. Frith menar att detta minskar relevansen av distinktionen mellan hög och låg inom kulturen, och istället aktualiserar distinktionen mellan 'det utvalda' och mainstream: Popkritikerns jobb handlar om att sammanföra utvald musik med en utvald publik. Popkritikern är ett fan som på detta sätt vill bevara den musikaliska upplevelsen, något som är ytterst svårkombinerat med någon form av objektivitet. Poprecensioner bildar på så sätt en egen diskurs där de frekventa adjektiven är verksamma endast i den utsträckning läsaren instämmer i kritikerns åsikter:

Criticism, in other words, is not just producing a version of the music for the reader but also a version of a listener for the music (Frith, 1996a: 68).

Resonemang kastar ljus på skillnaden mellan kritikern av finkultur respektive populärkultur; förstnämndas kvalifikationer ligger i kunskap om musiken, medan den senares auktoritet bygger på kännedom om publiken (Frith, 1996a: 68ff). När man knyter samman tidigare kapitels polarisering mellan mainstream och subkultur med denna genomgång av kritikerns roll är det en fråga som pochar på uppmärksamhet; Vilken roll spelar recensioner för olika grupper musikkonsumtion? Recensioner ingår i typen 'musik som objekt' och kan därmed förmodas ingå som en rutin i den musikintresserades vardag. Det är däremot troligt att majoriteten i den stora mainstreampubliken aldrig bryr sig om recensioner; precis som Frith säger utgår just flertalet kritiker i musiktidningarna från diskrepansen gentemot mainstream. Recensionerna är således ej riktade till dem som håller sig i mittfåran och vars musikkonsumtion framför allt består av medierad musik via radio och TV. Recensioner riktar sig till de initierade, för dem är uppräknade referenser sällan okända. Att vara inne i diskursen betyder inte bara att man förstår recensionen, det betyder dessutom väldigt ofta att man har ett förhållningssätt till olika kritiker; det blir minst lika viktigt vem som har skrivit recensionen som vad den innehåller.

Distanseringen mot mainstream bland kritiker gäller främst musiktidningar enligt Frith (a a), vilket låter troligt. Här hittar man också de längsta och mest detaljerade recensionerna. De står i bjärt kontrast till kvällstidningarnas utrymmesmässigt begränsade och samtidigt mer förklarande recensioner – inte olik varudeklarationer. Kvällstidningrecensionens formatstyrda längd i kombination med en obligatorisk genrekategorisering gör dem bättre anpassade en bredare publik. Kvällstidningarnas generellt breda/folkliga anslag kommer således även till uttryck i deras relativt stora nöjesavdelning. Med andra ord, en nöjessatsning som diskursmässigt prioriterar den breda mainstreampubliken före den smala subkulturpubliken.

Kritikerns roll är intressant beträffande en annan tes som framhållits i denna text. Jag syftar på den relativa närhet som kännetecknar subkulturens alla led. Kritikern är med sin position mitt emellan publiken och artisten en symbol för detta förhållande. Han/hon är en del av samma fankultur och som genom brinnande intresse (och kontakter) fått rollen att vara den som först får höra musikernas alster, och först får leverera sitt smakomdöme. Närheten mellan kritiker och publik kan dessutom sägas accentuera recensionsdiskursens särart genom att kritiker och publik tillhör samma kulturella gemenskap genom att man umgås i liknande kretsar, går på likartade klubbar, diskuterar med liknande referenser, använder liknande stilistiska uttrycksätt (kläder, språk) etc. Det är delvis en förklaring till

\*Friths påpekande om att kritikern i musiktidningen i första hand är en kännare av publiken.

Frith uttrycker vidare nödvändigheten av erkännandet av populärmusikens estetiska värde inom den akademiska världen. Inom sociologi har man traditionellt haft en instrumentell syn på populärmusiken; musiksmaken som instrument för att skapa distinktioner. Därmed tillskriver man musiken i första hand en sociologisk funktion, som indelare av smak, vilket får konsekvenser:

First, it seems to deny (or ignore) the difference between the musical experience and other sorts of cultural processes. Music may, indeed, be used (or articulated) in functional terms, but that does not account for the undeniable ways in which it moves us, does not explain the ways in which to listen to music is, indeed, to be taken *out* of oneself (and one's society). Second, the argument about taste may undermine high culture's eternal categories, but it preserves high/low cultural difference: the implication is that the popular audience is unconcerned with aesthetic evaluation, with individual distinction. This is nonsense – all cultural life involves the constant activity of judging and differentiating – but, further, it is to miss the point that the peculiarity of the musical experience – its specialness as a form of sociability – makes it necessarily an aesthetic matter (Frith, 1996a: 251).

Missnöjdheten över de olika villkor under vilka populärkultur och finkultur fortfarande behandlas är ej att ta fel på. Postmoderna teoretiker talar om en stadigt ökande gränsuppluckran i medieutbudet, med kulturprogram som tar upp inslag från både populärkultur och traditionell finkultur. Frith och Savage menar emellertid att distinktionen ändå är ständigt närvarande genom att populärkulturella fenomen, till exempel rave, alltid skildras ur ett sociologiskt perspektiv med betoning på den sociala funktionen, medan till exempel skönlitteratur alltid blir behandlat utifrån ett estetiskt perspektiv (Frith & Savage, 1993). Denna särskiljande behandling av populärkulturen negligerar helt och hållet det estetiska värdet hos till exempel populärmusik, som kommer till uttryck i hur den rör oss, påverkar oss och ger oss nya insikter:

It seems clear to us that performers like the Pet Shop Boys or the Smiths have, using 'trashy' pop forms, come up with much more effective ways of dealing with sex and love, pain and ambition – ways more in tune with the feeling of contemporary culture (Frith & Savage, 1993: 114).

Mycket av dessa problem bottnar i finkulturens många gånger nedvärderande syn på populärkulturens beroendeställning till kommersialismen, något som har medfört generellt negativa konnotationer till termen 'populär' (popular). Att anamma ett sådant tankesätt är emellertid att förväxla 'populär' med 'populistisk'. Det som är viktigt att komma ihåg är

att identifieringen av det 'bra' och det 'populära' är en fråga om kvalitet och ej kvantitet varför försäljningssiffror alltid är irrelevanta när man avger kulturella omdömen (Frith & Savage, 1993: 116).

Frågan kvarstår emellertid vad det är som skapar musikens affektiva förmåga. Frith grundar sitt svar på en genomgång av musikhistorien – eftersom det affektiva knappast har ändrats i korrelation till musikutvecklingen – och menar att orsakerna ligger inbäddade i våra känslor: "musical listening means grasping a piece intellectually and then taking sensual pleasure in the 'movement' of the mind (Frith, 1996a: 261). Denna nära koppling till vårt känsloliv gör musik till en upplevelse full av adjektiv, för hur skall vi annars beskriva våra känslor (a a: 262f)? Detta leder enligt Frith till en nödvändig perspektivändring i den akademiska/sociologiska synen på pop; istället för ett sökande efter homologier, hur publikens värderingar representeras i musiken, måste vi också göra det omvända, det vill säga titta på hur musiken i olika former skapar värderingar och i förlängningen identiteter (a a: 271). Detta kan tyckas motsägelsefullt i förhållande till exempel ett Bourdieuskt perspektiv där det konstateras att musiksmaken bestäms av vår sociala bakgrund. Frith menar emellertid – utan att förneka det sociala arvet – att det av musiken skapade, känslomässigt mycket intensiva, engagemanget har större verkan än så: "Pop tastes do not just derive from our socially constructed identities; they also help to shape them" (a a: 276).



## ETT SPÖRSMÅL SÅ HÄR I SLUTET

En av kärnpunkterna inom det populärmusikaliska fältet är vad det är som gör en låt till en hit. Detta avslutande kapitel är tänkt som en genomgång av möjliga förklaringsansatser dock utan ambitioner att komma med det definitiva svaret. De tre föregående kapitlen bildar bas i denna genomgång, vilket betyder att förklaringsansatserna både är hämtade från en forskartraditionsnivå respektive aspektnivå (producent/användare/medium).

Förutom problemet att lösa själva frågan i sig, finns också en definitionsproblematik gällande hit-begreppet. Det finns två komponenter inblandade varav ingen är den andras förutsättning; exponeringsfrekvens i audiovisuella medier (radio/TV) respektive försäljningssiffror. Ser man bakåt har försäljningssiffror varit det dominerande synsättet på vad som är en hit. Både teknologin och medieutvecklingen har emellertid gjort frågan mer komplex. För det första har det numer dominerande CD-formatet gjort singeln (ej fullängdsformat) till en produkt mer ägnad radiostationer än konsumtionsmarknaden. CD-singeln har i förhållande till fullängds-CD:n ett högt pris relaterat till samma förhållande i tidigare vinylformat. För det andra har medieutbudet av musik drastiskt ökat under senare år, vilket kan ha dämpat behovet av att köpa skivor för många människor eftersom de får 'tillräckligt' med musik till via medier (se 'Musik som industri' respektive 'Musik som kultur'). Dessa faktorer gör att den traditionella definitionen 'försäljningssiffror' har blivit mer vanskelig. Det förhindrar dock ej att försäljningsframgång blir det jag huvudsakligen använder mig utav i nedanstående framställning. Det stöder jag på skivan som populärmusikens primära produkt samt de många osäkra faktorer som medieexponering som definition innebär. Skillnaden är emellertid intressant och kommer att beröras.

## TEORETIKERS SYN PÅ SAKEN SAMT VAD GÖR PRODUCENTEN?

Enligt den kritiska teorin representerad av framförallt Frankfurtskolan så åberopar man väldigt starkt kulturindustrins ansvar när det gäller vad som blir populärt.<sup>1</sup> Adorno betonar att 'massornas' otrygga livssituation, sett i ljuset av ekonomi, arbetsmarknad och produktionsvillkor gör dem extra mottagliga för den ansträngningslösa verklighetsflykt, i skepnad av underhållning, som kulturindustrin erbjuder (1941/1990: 310ff). I detta

---

<sup>1</sup> Adorno föredrar termen 'kulturindustri' framför 'masskultur' då han menar att den senare kan ge intryck av en kultur initierad av massan själv (1963/1997). Resonemanget ger en god bild av Frankfurt-skolan.

sammanhang ställer han populärmusiken i kontrast till den finkulturella klassiska musiken som både kräver koncentration och ansträngning för att uppskattas till fullo. Det gör den bättre ägnad för de mer välsituerade i samhället som ej brottas lika mycket med ekonomiska bekymmer och monotoni på arbetsplatsen (a a).

Forskning med ett politisk-ekonomi perspektiv brukar i samma marxistiska anda som ett kritiskt perspektiv framföra musikindustrins profithunger som förklaringsansats till det populära. Med hjälp av en kulturkonsumtionsteori tangerar förklaringarna det som brukar kallas manipulation, betonar dess kritiker, och pekar på traditionens reduktionistiska tendenser. Fornäs tillhör dem som är generellt mycket kritisk mot teorier om utbytes- och användarvärde i all kulturell kontext, eftersom han menar att det reducerar ett så mångfacetterat begrepp som kultur till enbart en ekonomisk dimension, och därmed enbart ger upphov till kulturpessimism. Han menar vidare att till exempel Haugs extensiva version av kulturkonsumtionsteorin (om *sekundärt användarvärde*) alldeles för starkt kopplar användarvärde till materiella och kroppsliga värden och bortser från de symboliska värden kulturen erbjuder (1990: 31f).

Det är fullt möjligt att med hjälp av Marx' kulturkonsumtionsteori tillintetgöra distinktionen mellan kulturartefakter och konsumtionsvaror, *men* det är inte nödvändigt anser jag. Jag tycker att Fornäs är orättfärdig i sin kritik främst av två anledningar. För det första, genom att gå vidare i Goodwins spår, att kombinera den ursprungliga modellen med Haugs extensiva erhåller man en mer dynamisk modell och som gör att *användarvärdet* också kan inkludera symbolvärde. För det andra, kulturkonsumtionsteorin bör ses som kompletterande snarare än självständig till sin natur. Slutsatsen jag drar är att kulturkonsumtionsteorin ej ofelbart leder till onyansering respektive att den ej automatiskt gör musikindustrin till ensamansvarig för vad som blir populärt.

Det finns ett steg innan musikindustrin i musikproduktionsprocessen, som har fått relativt lite uppmärksamhet i denna text; musiker och artister. Det är svårt att komma ifrån att det är de som rent hantverksmässigt skapar hitsen. Trots det är deras inflytande diskutabelt. Ett illustrerande exempel är *Ace of Base* som fick kalla handen från de 'svenska' skivbolag som de sände sin första demo-kassett till och istället fick söka sig till danska bolag innan det blev positiv respons. Exemplet är tvåfaldigt intressant; hur många andra band, som inte har gått vidare till grannländerna, finns det som sitter och ruvar på potentiella hitlåtar? respektive; vilka kvalifikationer och kunskaper har skivbolag att filtrera ut låtar med hitpotential?

Enligt Burnett är nuvarande organisation av skivbranchen ett direkt resultat av att man ej vill stå handfallen inför publikens smaksvängningar:

However, because of vertical and horizontal integration, the major producers are now more unlikely to lose their control of the market while musical diversity will fluctuate more widely, reflecting changes on the demand side – specifically, changes in musical taste and fashion. (Burnett 1996: 70).

Trots skivbolagens till synes fria händer att agera som de önskar finns faktorer som gör att deras agerande håller sig inom vissa förutsägbara ramar. För det första, vinstintresset. Det gör att industrin karakteriseras av nogsam kalkylering av de faktorer som de själva kan påverka. Demo-band är till exempel enbart råämnen till en hit. Där finns ingen professionell produktion och det krävs dessutom en massiv marknadsföringsapparat, som enligt Frith är lika kostsam som själva produktionen (Frith, 1996b: 169). En av få referenser som skivbolagen har är försäljningsiffror från tidigare produkter. Det faktum tillsammans med stora ekonomiska investeringarna gör att man blir väldigt restriktiv till vilka man ger ett skivkontrakt. Det ökar riskerna för en konservativ musikutveckling eftersom man likt kommersiell radio tenderar stå för en utbudspolicy som bygger på igenkänning.

För det andra, konkurrens. En hit behöver ej ta den traditionella vägen via ett storbolag. Det finns andra möjligheter även om vägarna där inte är lika breda. Jämsides med de stora skivbolagen finns en marknad av små oberoende skivbolag. Epitetet 'oberoende' skall läsas med en viss mängd salt, eftersom deras verksamhet får stor uppmärksamhet från de stora bolagen sida (se ekologiska modellen i 'de stora sex'). De små bolagens premisser för skivkontrakt bygger inte i lika hög grad på igenkänning, vilket betyder en större öppenhet för band som inte låter som andra. Vad beträffar 'hitproduktion' lider de små oberoende bolag av nackdelen att ej ha samma resurser för varken produktion eller marknadsföring. Å andra sidan kan de förväntas få viss uppmärksamhet från medier med journalistisk perspektiv på musik (kategori 'musik som objekt'), till exempel musiktidskrifter eller musikprogram i radio. Denna väg till framgång kan synas lång. Ändock är det en av de vanligaste enligt Frith, som menar att det är ytterst få artister som storbolagen tar sig an från begynnelsen (1996b: 165). Ett lysande svenskt exempel är *the Cardigans* som från att bara ha spelats på små närradiostationer, har blivit så etablerade att de spelas på svenska kommersiella radiostationer...

## MEDIAS ANSVAR...

En tidningsartikel från i våras öndgör sig de svenska skivbolagen över att de ej längre får sina nyproducerade alster spelade i radio (DN 970325). Betyder det att media har fått ett ökat inflytande över vad som blir en hit? Det skulle i så fall rimma väl med åtminstone NRJ:s syn som man offentliggjorde i en TV-reklamkampanj under sommaren; "Vi skapar

hitsen". Utifrån kommersiell radio i allmänhet att döma, och de konservativa urvalsstrategier som där är vanligt förekommande, hade ett mer uppriktigt budskap varit "Vi spelar hitsen (men inget annat)". Med det menar jag inte att medier i allmänhet och kommersiell radio i synnerhet saknar inflytande över vad som blir en försäljningsframgång. Hur man definierar en hit får avgörande betydelse i sammanhanget. Radiostationens gatekeeper, det vill säga radioproducenten, kan närmast av ensam kraft skapa en hit om man med hit menar 'medieexponering'. Däremot har radioproducenten svårare att lika påtagligt påverka försäljningssiffrorna. Det kan låta självklart att medieexponering ökar chanserna till en försäljningsframgång. Ett tänkbart scenario, vilken har lyfts fram extra i denna text, är emellertid att flitigt radiospelande underminerar behovet av skivköp för en stor grupp människor. Ett annat möjligt scenario är att en konservativ musikpolicy, det vill säga ensidigt spelande av låtar som redan uppnått hit-status, kan leda till en förstärkningseffekt – spannet mellan medium- och storsäljare ökar. Frågan om medias påverkan på vad som blir en hit är under alla omständigheter en komplex fråga som kräver hänsynstagande till såväl medium och musikgenre som publiktyp.

En speciell roll i sammanhanget har medier som kan inordnas under tidigare använda kategori 'musik som objekt' (fig. 1.1). Här återfinns musiktidskrifter, recensioner i dagstidningar, specialinriktade radioprogram, MTV:s specialprogram etc. Genomslagskraften för dessa medier är kvantitativt ej lika stor som för till exempel kommersiell radio. Däremot är dess publik relativt öppen för 'påverkan' och antagligen flitigare skivköpare. Publikens kvantitativa underlägsenhet, vilket spridningen över många genre bidrar till, gör att dessa medier ej kan sägas vara ansvariga för de riktigt stora försäljningsframgångarna, trots sin stora påverkningskraft. Det är däremot viktigt att påpeka att både medierna och dess publik är en grogrund för det som i en kommande fas kan bli en hit; en 'plant-skola' där de som berör flest känslor slutligen når de breda massorna. En sådan tankegång kan relateras både till Friths påstående om att storbolagen ej skapar egna stjärnor (ovan) respektive Burnetts ekologiska modell ('Musik som industri').

Public service-kanalen P3 är intressant, då den intar en ställning mitt emellan kategorierna 'direktförmedlad musik' (dagtid) och 'musik som objekt' genom initierade specialprogram på kvällstid. Många röster menar att de står inför ett vägval. Wallis och Malm förordar i detta avseende en fortsatt kvalitativ musikalisk satsning i gestaltning av nuvarande livekonsert-sändningar (1993). Själv är jag mycket skeptisk till en sådan strategi; livekonserter på radio, vilket för väldigt många betyder en kökskontext, är upplevelse-reduktionism på hög nivå; det visuella är frånvarande; konsertens naturliga kontext kan bara anas – och då i form av störande publikljud; kvaliteten på ljudet blir under alla omständigheter klart underlägset CD-ljud. Det har hänt vid några tillfällen att jag har upplevt samma konsert på lokal och i radio. Det man slås av vid dessa tillfällen är hur någon-

ting som man uppskattade vid ett tillfälle (konserten) kan så fullständigt transformeras och upplevelsemässigt reduceras vid nästa tillfälle. Radiosändningen avslöjar obarmhärtigt falsk sång och andra oegentligheter som konsertkontexten beslöjar med hjälp av visuella effekter, stämning, interaktion med mera. Dessa tillfällen har gjort mig övertygad om att en musikradiokanal inom public service bör satsa på en förekomstform av musik i överensstämmelse med kategorin 'musik som objekt', vilket skulle innebära att förmedla musik från CD som ligger i fronten för vart populärmusiken är på väg, snarare än live-konserter. En sådan profil bör kombineras med ett mål där måttet på publikens kvalitativa upplevelse går före publikens kvantitativa storlek.

### ...OCH PUBLIKENS MAKT

Publikens betydelse har enbart delvis berörts ovan. Åsikterna om deras inflytande på vad som blir populärt bildar ett stort spektrum. Här finner man allt från marknadsliberala meningar om publikens enväldiga ansvar, till politiska ekonomisters och kritiska teoretikers syn om individens försumbara makt. Förstnämnda åberopar att det trots allt är individen som står för den rationella handlingen att gå till skivaffären och göra inköpet, medan de senare talar om skapade behov. Som jag ser det finns det invändningar att ha mot båda dessa ytterligheter. För ytterligare progress av forskningsfältet är det istället nödvändigt med en betoning av en pluralistisk publiksyn.

Mot det deterministiska kritiska perspektivet går att hävda att industrin ej är så fullkomlig som till exempel Frankfurtskolan ger sken av. Burnett påpekar att det 1979 var enbart 20% av de utgivna skivorna som täckte sin produktionskostnad (1996: 72), medan Frith menar att siffran är än lägre; att enbart en av tio skivor är lönsamma (1996b: 165). Dessa uppgifter talar starkt emot att vi i publiken är helt i producenternas händer. Kärnfrågan, att förutsäga publikens smak, är således en svårknäckt nöt, som Frith menar att sociologer också behandlat på delvis fel sätt:

Rather than treating the social structure as the site on which cultural goods must be sold, sociologists treat entertainment as the site in which the dynamics of social relations are enacted: it is through the expression of taste that we articulate sameness and difference, subjective and social identity. It is not so much that because people have certain (socially determined) tastes they choose certain leisure goods and activities, but in choosing these goods and activities they reveal and define their tastes, and hence their sense of their social position. (Frith, 1996b: 170).

Friths teori är förvisso ej empiriskt grundad. Det förhindrar ej att spekulera kring den, till exempel kan den ses som en förklaringsansats till musikindustrins svårigheter – trots sin

resurser och marknadsundersökningar – att förutsäga publikens smak. Resonemanget stämmer väl överens med de Frith uttryckt tidigare (se Musik som estetik) om musiksmakens förankring i vårt känsloliv och den oförutsägbarhet det innebär (1996a).

Mot den marknadsliberala synen går att anföra den trots allt begränsade tillgång på musik som publiken har. Urval sker vid flera instanser; skivbolag, medieexponering, skivaffär; publiken kan således välja, men bara mellan de produkter som industrin bestämt. Är musik dessutom inte ett intresse utan fyller ett rent underhållande behov, som för den dominerande mainstream-publiken, då präglas man av uppfattningen att vara nöjd med det som erbjuds. Den mer musikengagerade publiken drabbas också av strypt tillgång, till exempel genom att den prefererade musiken ej blir exponerad i medier i lika stor utsträckning. Det är dock ett mindre betydande problem eftersom gruppens huvudsakliga musikkonsumtion består av skivor. Detta är en av springpunkterna. Mainstream-publiken som befinner sig längst ut på skalan blir genom sin medieförmedlade musikkonsumtion i större utsträckning exploaterad av marknadskrafter jämfört med subkulturpubliken.<sup>2</sup>

Medieförmedlad musikkonsumtion skapar å andra sidan ej försäljningsframgångar. Subkulturpublikens kvantitativa underlägsenhet respektive dess stora genrespredning talar, som tidigare sagts, ej heller för riktigt stora försäljningsframgångar. En förlängning av tankegångarna pekar i riktning mot att det är mittfältet på skalan som är de absolut viktigaste; de vars musikkonsumtion domineras av skivor snarare än medier men som ej, likt subkulturmedlemmar, har utvecklat någon avancerad smal genresmak.

Trots detta långa stycke har jag inte kommit med något svar på de inledande frågorna.

Som i så många andra sammanhang – inte minst vetenskapliga – finns det ej några enkla svar. Texter av detta slag kan därför förefalla mindre meningsfulla eftersom ju djupare man gräver desto fler variabler finner man, och de definitiva svaren trasslas in i en slingrig komplexitet. Den funna komplexiteten, där ingen aktör från musiker till konsument kan sägas vara obetydande, är emellertid ej helt osystematisk, vilket jag hoppas har kommit fram i denna text. Det är ett litet steg på väg mot en större förståelse utav musiken; som trots sin stora spridning och popularitet fortsätter att vara ett på många vis gäckande fenomen för forskningen. En bidragande orsak till det är förmodligen dess i huvudsak emotionella tilltal som till stora delar verkar på ett omedvetet plan (jmf Frith 1996a; Fornäs, 1997: 17). Svåråtkomligheten är dock inte samma som en återvändsgränd – snarare ett indicium för ytterligare ansträngningar. De mest lämpade framfartsvägarna i dessa studier är de bredast möjliga; de som kombinerar olika forskningstraditioner som politisk ekonomi respektive cultural studies; olika ämnestraditioner som sociologi, medie-

---

<sup>2</sup> 'Subkultur' betyder i detta avseende ytterligheten på skalan över musikaliskt engagemang och skall således ej ses som enbart medlem i specifik gruppmedlemskap.

och kommunikationsvetenskap respektive musikvetenskap, och som slutligen har ett helhetsperspektiv inklusive både sändare/producent och användare/konsument.

## REFERENSER

- Adorno, Theodor W (1941/1990) "On Popular Music" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.
- Andersson, Magnus (1997) *En handling vanligare än andra. Några ord om de som lyssnar på radio*. Paper i FOU-kurs 'Kvantitativ metod', Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.
- Ang, Ian (1996) *Living room wars*. London: Routledge.
- Ang Ian (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen.
- Berland, Jody (1993) "Radio space and industrial time: The case of music formats" i Bennet, T, S Frith, L Grossberg, J Shepherd och G Turner (red) *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge.
- Bjurström, Erling (1997) *Högt och lågt. smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa Bokförlag.
- Björnberg, Alf (1990) "Sounding the Mainstream. An Analysis of the Songs Performed in the Swedish Eurovision Song Contest Semi-Finals 1959-1983" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bradbury, Barbara (1988/1990) "Do-Talk and Don't-Talk: The Division of the Subject in Girl-Group Music" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.
- Burnett, Robert (1990) "From a whisper to a scream. Music video and cultural form" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.
- Burnett, Robert (1996) *The global jukebox. The international music industry* London/New York: Routledge.
- Dahlgren, Peter (1996) "Cultural Studies and Media Research" i Corner, J, P Schlesinger och R Silverstone (red) *An International Handbook of Media Research*. London: Routledge.
- Dunphy, Eamon (1987) *Unforgettable Fire. The Story of U2*. London: Viking.
- Fill, Steen (1987) "Night flight eller natmaskinen", *Ungdomskultur* #2: 137-150.



- Fiske, John (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fornäs, Johan (1990) "Popular Music and Youth Culture in Late Modernity" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.
- Fornäs, Johan (1992) "Navigationer på kulturfloden" i Fornäs, J, U Boëthius, H Ganetz och B Reimer (red) *Unga stilar och uttrycksformer: FUS-rapport #4*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion AB.
- Fornäs, Johan (1997) "Cybersounds://mening/identitet" i *Nordicom-Information* #2-3: 13-19.
- Fornäs, Johan, Ulf Lindberg och Ove Sernhede (1989) *Under rocken. Musikens roll i 3 unga band*. Stockholm: Symposion.
- Forsman, Michael (1992) *Musikvideo – ekonomi, estetik, publik*. Ljudbilder #3, arbetsrapport från musikvetenskapliga avdelningen, Göteborgs universitet.
- Frith, Simon (1988) *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. Cambridge: Polity Press.
- Frith, Simon (1992) "The Industrialization of Popular Music" i Lull, J (red) *Popular Music and Communication. Second edition*. Sage: Newbury Park.
- Frith, Simon (1993) "Youth/Music/Television" i Frith, S, A Goodwin & L Grossberg (red) *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Frith, Simon (1996a) *Performing rites. On the value of popular music*. Harvard: Harvard University Press.
- Frith, Simon (1996b) "Entertainment" i Curran, J & M Gurevitch (red) *Mass Media and Society. Second Edition*. London: Arnold.
- Frith, Simon & Jon Savage (1993) "Pearls and Swine: The Intellectuals and the Mass Media" i *New Left Review* #198: 107–116.
- Golding, Peter & Graham Murdock (1996) "Culture, Communications, and Political Economy" i Curran, J & M Gurevitch (red) *Mass Media and Society. Second Edition*. London: Arnold.
- Goodwin, Andrew (1988/1990) "Sample and Hold: Pop Music in the Digital Age of Reproduction" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.
- Goodwin, Andrew (1992) *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Goodwin, Andrew (1993) "Fatal Distractions: MTV meets postmodern theory" i Frith, S, A Goodwin & L Grossberg (red) *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Grossberg, Lawrence (1993) "The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Post-Modernity and Authenticity" i Frith, S, A Goodwin & L Grossberg (red) *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge.
- Hall, Stuart & Paddy Whannel (1964/1990) "The Young Audience" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1979) *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hornby, Nick (1995) *High Fidelity*. London: Indigo
- Iversen, Gunnar (1986) "Going Nowhere Fast", *Filmhäftet* #51-52: 74-82.
- Jonason, Martin & Henrik Rost (1997) *Radions musikutbud – En plats där mångfalden härskar?* C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet.
- Jones, Steve (1993) "Who Fought the Law? The American Music Industry and the Global Popular Music Market" i Bennet, T, S Frith, L Grossberg, J Shepherd och G Turner (red) *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge.
- Kaplan, Ann (1987) *Rocking Around the Clock*. New York: Methuen.
- Lilliestam, Lars (1990) "Music Acculturation: "Hound Dog" from Blues to Swedish Rock and Roll" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.
- Malm, Krister (1997) *Musik, Massmedier och Mångfald*. Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna, 1997: 1. Stockholm.
- Marcus, Greil (1989) *Lipstick Traces. A Secret History of the Twentieth Century*. London: Secker & Warburg.
- McClary Susan & Robert Walser (1988/1990) "Start Making Sense. Musicology Wrestles with Rock" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.
- McRobbie, Angela (1995) "Recent Rhythms of Sex and Race in Popular Music" i *Media, Culture & Society* Vol. 17: 323–331.
- Mercer, Kobena (1993) "Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's *Thriller*" i Frith, S, A Goodwin & L Grossberg (red) *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge.

Moore, Shaun (1988) "The Box on the Dresser: Memories of Early Radio and Everyday Life" i *Media, Culture & Society* Vol. 10 #1: 23-40.

Riesman, David (1950/1990) "Listening to Popular Music" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.

Roe, Keith (1990) "Introduction" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.

Rothenbuhler, Eric W och McCourt, Tom (1992) "Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influence" i Lull, J (red) *Popular music and communication*. Newbury Park, London: Sage.

Strid, Jan (1997) "Radiolyssnandet i Sverige 1996" i Holmberg, S & L Weibull *ett missnöjt folk? SOM-rapport nr 18* Göteborg: SOM-institutet.

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Thornton, Sarah (1995) *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity press.

Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Turner Graeme (1993) "Who killed the radiostar? The death of teen radio in Australia" i Bennet, T, S Frith, L Grossberg, J Shepherd och G Turner (red) *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge.

Wallis, Roger & Krister Malm (1990) "The Implications of Structural Changes in the Music Industry for Media Policy and Music Activity. A Research Framework" i Roe, K & U Carlsson (red) *Popular music research*. Göteborg: Nordicom.

Wallis, Roger & Krister Malm (1993) "From state monopoly to commercial oligopoly. European broadcasting policies and popular music output over the airwaves" i Bennet, T, S Frith, L Grossberg, J Shepherd och G Turner (red) *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge.

Williams, Raymond (1962/1997) "Mass Communication and Minority Culture" i Marris, P & S Thornham (red) *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Willis, Paul (1978/1990) "The Golden Age" i Frith, S & A Goodwin (red) *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge.