



LUNDS
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen
Avdelningen för medie- & kommunikationsvetenskap
Magisteruppsats: MKV 404
Vårterminen 2005

Statuskriget och Det estetiskt kulturella rummet

- en analys av svenska mediers musikkritikers makt
över den goda smaken

Examinator
Peter Dahlgren

Handledare
Fredrik Miegel

Författare
Peter Holmberg

SAMMANFATTNING

- Författare:** Peter Holmberg
- Avdelning:** Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet.
- Titel:** Statuskriget och det estetiskt kulturella rummet – en analys av svenska mediers musikkritikers makt över den goda smaken.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att utreda vilken sorts makt de kritiker som idag figurerar i svenska medier har över vad som anses vara ”den goda smaken” i Sverige och hur denna makt fungerar och används.
- Problemformulering:** Vilken roll har kritiker som bedömare av musikverk och vad har deras bedömning för betydelse för själva verket, för dem själva och för samhällets kultur?
- Undersökning:** Åtta musikkritiker som figurerar i svensk media på olika sätt har intervjuats genom kvalitativa intervjuer. Teorier är främst hämtade från estetiken och kultursociologin. Vägen fram till slutsatsen påbörjas i ett estetiskt resonemang och hamnar via förståelse för populärkulturen i det sociala där det estetiskt kulturella rummet kan skapas och statuskriget kan påvisas.
- Slutsats:** Att vara kritiker inom svensk media idag är att vara på jakt efter status. Statusen bidrar till hur stor makt kritikerna har över musikverks kulturella status, vilket indirekt även blir en makt över det estetiska värdet. Att kontrollera det estetiskt kulturella rummet är att kontrollera den goda smaken. Konflikten som statussökandet konstituerar bidrar till att den högre kulturen inte bara nedvärderar den lägre, utan även gör närbesläktade smakkulturer till fiender. Effekterna av statuskriget blir en segregering av de högre kulturens smakkulturer. Kampen drar dem ifrån varandra och de kan tappa i styrka. Detta gör att de individuella kulturkapitalen blir något kraftfullare, men den enade fronten, den gemensamma kampen för det estetiska goda, går samtidigt förlorad. Det innebär inte att det tappas estetiska värden eller att det estetiska värdet skulle förlora betydelse mot andra värden, men det gör att segregeringen mellan kulturnivåerna ökar. När det inte längre finns någon enighet mellan de dominerande inom det kulturella fältet, vars uppgift är att utbilda allmänheten om vad som är den goda smaken, befästs inte bara klasskillnaden, utan den även ökar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|----|
| 1. INLEDNING | 4 |
| 2. SYFTE..... | 4 |
| 3. PROBLEMFÖRMULERING | 4 |
| 4. UTFORMNING OCH UPPLÄGG | 4 |
| 5. METOD..... | 6 |
| 5.1 Metoddiskussion | 6 |
| 5.2 Val av metod | 6 |
| 5.3 Diskussion angående den kvalitativa metoden | 7 |
| 5.4 Tematisering | 8 |
| 5.5 Planering inför intervjuerna | 8 |
| 5.6 Urval | 8 |
| 5.7 Intervjuguide | 9 |
| 5.8 Intervjsituationen | 10 |
| 5.9 Analys | 10 |
| 6. DET ESTETISKA..... | 11 |
| 6.1 Estetisk kvalitet | 11 |
| 6.2 Det estetiska värdet | 12 |
| 6.3 Värdets belägenhet | 15 |
| 6.4 Estetisk känslighet och estetisk tillfredsställelse | 16 |
| 6.5 Estetiskt beteende och smak | 19 |
| 6.6 Kritikern | 20 |
| 6.7 En måttstock för smak | 21 |
| 6.8 Betyget | 23 |
| 7. DET POPULÄRA | 25 |
| 7.1 Massmedia | 25 |
| 7.2 Populärmusik | 25 |
| 7.3 Konst och underhållning | 28 |
| 8. DET SOCIALA..... | 31 |
| 8.1 Konflikten | 31 |
| 8.2 Kulturnivåer | 32 |
| 8.3 Smakkulturer och fält | 33 |
| 8.4 Originalitet | 35 |
| 8.5 Smak och klass | 36 |
| 8.6 Kulturellt kapital och det sociala rummet | 38 |
| 8.7 Statuskriget | 40 |
| 8.8 Det estetiskt kulturella rummet | 43 |
| 9. SLUTSATS | 48 |
| 10. KÄLLFÖRTECKNING | 49 |

Bilagor: PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA
 INTERVJUGUIDE

1. INLEDNING

Det råder delade meningar om vad som är bra musik. Konflikten innebär inte bara ett konstaterande av smakskillnader, utan diskussionen kommer ofta till en punkt där en person hävdar att han har ”rätt” och att hans motståndare har ”fel”. Och inte sällan tar han erkända musikbedömares uttalanden som argument för sin ståndpunkt, baserat på en intuitiv känsla av att dessa experter borde ha mer rätt än andra. De musikbedömare som är tillgängliga för allmänheten, vars åsikter bidrar till en stark opinionsbildning, är de kritiker som figurerar i dagens media. Men vad grundar sig denna intuitiva känsla på? Har dagens musikrecensenter någon kunskap om något så subjektivt som smak? Eller har musiken kvaliteter som går utöver smaken? Vilken är svenska mediers musikkritikers makt över den goda smaken?

2. SYFTE

Syftet med denna uppsats är att utreda vilken sorts makt de kritiker som idag figurerar i svenska medier har över vad som anses vara ”den goda smaken” i Sverige och hur denna makt fungerar och används.

3. PROBLEMFÖRMULERING

Vilken roll har kritiker som bedömare av musikverk och vad har deras bedömning för betydelse för själva verket, för dem själva och för samhällets kultur?

4. UTFORMNING OCH UPPLÄGG

Denna uppsats kan i ett inledande skede förefalla vara filosofisk och sanningen ligger väl i att man skulle kunna se uppsatsen som delvis tvärvetenskaplig. Många vetenskaper ryms häri: Filosofi, musikvetenskap, konstvetenskap, sociologi och medie- och kommunikationsvetenskap. Men då undersökningen tar avstamp från en tvärvetenskaplig språngbräda är det till slut i svenska medier vi finner det tomrum där tidigare forskning avstannat. Det är här denna uppsats tar vid och tar vetenskapen ännu ett steg.

Upplägget är inte med en klassisk uppdelning mellan teori och analys, utan dessa genomsyrar istället hela uppsatsen tillsammans. Utgångspunkten är teoretisk och efterhand kommer det empiriska materialet att få större och större utrymme. Till slut har undersökningsmaterialet tagit befintliga teorier och drivit dem ett steg längre, till en ny teori som är resultatet av allt arbete.

Uppsatsen är indelad i tre delar: Det estetiska, det populära och det sociala. Självklart hänger allt ihop, men denna uppdelning, i den ordningen, känns naturlig och nödvändig för de resonemang som först genom det hela. Varje kapitel tar med sig teorierna från de föregående och utvecklar det tidigare resonemanget.

5. METOD

Det latinska ordet ”metod” betyder ”vägen till målet” (Kvale, 1997), en översättning som kan ge de oinvigda en klarare bild av vad en metod egentligen är. I följande avsnitt behandlas bakgrunden till och utförandet av den empiriska undersökningen och på vilket sätt det kan försvaras att vetenskapen, via denna uppsats, har utvecklats.

5.1 Metoddiskussion

Genom undersökningen ämnar vi få veta mer om hur en musikkritiker/-bedömare/-recensent/-utväljare i svenska medier tycker, tänker och agerar idag och genom detta få en bild över hur de idag bidrar till hur ”den goda” musiksmaken i Sverige ser ut. För att förenkla det hela kommer fortsättningsvis, om inget annat nämns, denna kategori av aktörer att sammanfattas under benämningen ”recensenter” när det handlar om de intervjuade, och som ”kritiker” när det gäller deras funktion i samhället. Att analysera recensenternas texter (alla är producenter av texter) skulle inte leda oss närmare kärnan av recensenternas bild av musik och kultur som helhet, eftersom det även krävs att de *reflekterar* över sina egna texter. En textanalys är alltså utesluten. Dock ej påstått att en textanalys inte skulle kunna ge oss en bra referens att jämföra recensenternas uttalanden med, men då detta inte är vad denna uppsats fokus ligger på skulle en sådan analys vara överflödig.

5.2 Val av metod

Den stora frågan som först bör ställas är ifall syftet och frågeställningen gynnas bäst av en kvalitativ eller en kvantitativ undersökning. Skillnaden kan beskrivas på ett mycket enkelt sätt: ”Om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt så skall man göra en kvantitativ studie. Om frågeställningen däremot gäller att förstå eller hitta mönster så skall man göra en kvalitativ studie.” (Trost, 1997, s.16). Onekligen visar undersökningens syfte att Trosts andra alternativ, en kvalitativ undersökning, är självklar.

Men för att motivera valet lite mer grundligt kan man se till *kunskapens trappa* (Rosengren & Arvidsson, 2002). Den består av tre steg som kan vara till hjälp i att peka på vilken kunskap som efterfrågas och vilken ansats forskningen bör inneha. De tre olika stegen kallas för ”den explorativa ansatsen”, ”den deskriptiva ansatsen” och ”den explanativa ansatsen”.

Vilket trappsteg bör då omfattas? Det viktigaste är att utgå ifrån den preciserade frågeställningen (Arvidsson, 2000). Att utreda objektiv estetisk kvalitet inom musiksfären var

för tjugo år sedan en populär företeelse inom sociologin, men har under 90-talet svalnat av och ämnet kan kännas förlegat och utnött. Dock är så inte fallet (vilket denna uppsats kommer att visa!) och en fortsättning på denna avsomnade forskning är inte bara att önska, utan även en nödvändighet. De mest väletablerade teorierna används för att få en bild av vad forskningen tidigare visat oss, men ingenstans finner man svaret på den frågeställning som här i presenteras. Vi söker alltså en förståelse för ett fenomen, ett fenomen som förvisso tidigare varit hett diskuterat, men som det ännu ej framkommit någon klarhet i. Vi står alltså på ett första trappsteg och kommer härifrån att omfamna den kvalitativa metoden.

5.3 Diskussion angående den kvalitativa metoden

Det är svårt att bli av med den kvantitativa tanketvångströjan (Arvidsson, 2000). Man vill gärna kunna visa svaren i procent eller andelar. Men man måste utgå ifrån det man egentligen vill veta. Vad som efterfrågas i denna undersökning är en förståelse och en inblick i en recensents tankar och resonemang. Av varje intervjuperson delges idéer som till slut, i bästa fall, resulterar i en teori. Skillnader mellan recensenterna är intressanta, men inte fokus för undersökningen. Helheten, verkligheten, är vad som efterfrågas, även om varje recensent var för sig är unik och intressant.

Även om syftet med en kvalitativ undersökning inte är att göra generaliseringar (att finna gemensamma nämnare som med säkerhet kan appliceras på alla kritiker i svenska medier), så kan man göra *vissa* generaliseringar (Arvidsson, 2000). Idéer som återfinns hos intervjupersonerna kan inte med säkerhet representera hela denna grupp, men den kan ge en bild av denna grupps åsikter och argument.

När den kvalitativa metoden är fastslagen som undersökningsmetod kan man lätt följa Kvales tillvägagångssätt med intervjuundersökningens sju stadier (Kvale, 1997) och vad som här kommer att fokuseras på är de tre första stadierna: Tematisering, planering och intervju. Nu är valet av intervju som verktyg för den kvalitativa metoden inte motiverat än. Men då syftet är att få reda på så mycket fakta som möjligt av intervjupersonerna samtidigt som man bör vara flexibel under undersökningens gång så blir en skriftlig utfrågning av de utvalda ett sämre alternativ.

5.4 Tematisering

Det första av Kvales stadier, tematisering, är i princip redan genomfört. Det viktiga med detta stadium är att först besvara frågorna *varför* och *vad* innan man besvarar *hur* (Kvale, 1997). Syftet och frågeställningen är beskrivna ovan och alltså återstår bara att besvara frågan *hur*.

Vad ska det vara för intervjuer? Det finns två begrepp som man måste ta hänsyn till när man planerar intervjuer: *Standardisering* och *strukturering* (Trost, 1997). Eftersom intervjuerna går ut på att få en djupgående insikt i personers tankar och argument kommer en flexibilitet att vara tvungen. Frågorna kan alltså ändras efter hand, beroende på hur de intervjuade svarar. Samtidigt måste intervjun i viss mån kunna styras så att det åtminstone behandlar det ämne som är av intresse. Standardiseringen kommer alltså inte vara varken extremt hög eller extremt låg.

Då det, vid intervjutillfällena, efterfrågas uttömmande svar och att intervjuaren skall prata så lite som möjligt bör struktureringen vara låg. En annan betydelse av strukturering är helt enkelt ifall intervjun har en struktur (Trost, 1997). Alltså ifall intervjun håller sig till ämnet eller om den kan låta den intervjuade gå in på sidospår för att man ska få en bredare uppfattning om personen. Syftet med undersökningen är delvis att fördjupa kunskapen om intervjupersonernas inre, men ämnet är fortfarande konstant och kräver en viss fokusering på vad som egentligen behandlas. Därför bör struktureringen i denna bemärkelse inte vara allt för låg. Resultatet av de båda strukturdiskussionerna kan summeras i att kalla intervjuerna för halvstrukturerade intervjuer (Kvale, 1997).

5.5 Planering inför intervjuerna

Nu måste det göras klart vad det är intervjuerna skall generera. Kvale (1997) skiljer på tre olika områden man kan rikta in sig på i en intervju: *Information, åsikter och attityder* eller *berättelser och livshistorier*. I det här fallet är det en blandning av alla tre. Det efterfrågas information om hur en kritikers arbete fungerar och ser ut idag, i vilket medium denne är verksam, osv., men tyngdpunkten kommer att ligga på intervjupersonernas åsikter och attityder. Det genomförs självfallet före intervjuerna en god genomgång av viktig teori inom området (vilket återfinns i detta arbete).

5.6 Urval

Vad som behövs till denna undersökning är musikkritiker som verkar på alla ”nivåer” inom svensk media. Koncentrationen av kritiker inom media ligger idag hos papperstidningarna och

det spänner från den största kvällstidningen till den mest inriktade specialtidningen. Men för att få en bredd över hela spektrat behövs även personer från såväl TV och radio som Internet. Internet har inte, som de andra medierna, en massmedial funktion (Hadenius & Weibull, 1999), men eftersom musikkritiken växt sig enormt starkt inom detta medium bör även detta behandlas. Vidare kan det vara viktigt att poängtera att kritiker inom dagens TV och radio, inte framför samma *direkta* subjektiva åsikt som kritiker i tidningar och på Internet. Deras bedömning av musik ligger innan själva presentationen för publiken och de bör kanske snarare benämnas "utväljare" än "recensenter". Men resultatet av deras bedömning av musik blir inte mindre viktig än det för de mer åsiktspresenterande kritikerna och därför har de ungefär samma funktion, åtminstone med hänvisning till denna uppsats syfte.

Åtta personer valdes ut, som kan anses representera svenska mediers musikkritiker. Dessa presenteras i bilaga 1. Hade det visat sig att dessa åtta intervjuer inte gav en klar bild över det som efterfrågades, syftet med uppsatsen, hade fler intervjuer genomförts. Men efter de åtta intervjuerna var materialet mer än tillräckligt för att analyseras och utveckla befintliga teorier. En fortsatt undersökning hade alltså inneburit en teoretisk mättnad (Thelander m.fl., 1998). En förhoppning innan införskaffandet av intervjupersoner var att den svenske musikkritikern Andres Lokko skulle vara en av dem, eftersom den allmänna meningen (även hos de som nu blev intervjuade) verkar vara att han är den kritiker med störst inflytande och högst status i Sverige. Men tyvärr gick en intervju med Lokko inte att genomföra på grund av yttre omständigheter (vilket dock inte gör resultatet mindre relevant).

5.7 Intervjuguide

Intervjuguiden skapades med utgångspunkten att intervjuerna skulle hålla en medelhög standardisering och att frågorna skulle vara halvstrukturerade. Den innehåller därför konkreta frågor, men dessa frågars funktion är mer som en start för ett längre resonemang än för ett kort och självklart svar. Frågornas rangordning ska inte ses som konstant, utan ordningen kan förändras beroende på vilket område intervjupersonen kommer in på av sig själv.

Det viktigaste är att frågorna som ställs inte är forskningsfrågor utan är anpassade intervjufrågor (Kvale, 1997). Om det ställs forskningsfrågor i dessa intervjuer hade nog svaren blivit dåliga och de intervjuade hade antagligen inte känt sig bekväma med sådana komplexa frågor. Därför är frågornas karaktär en sådan att de genererar långa och informativa svar. Den färdigställda intervjuguiden återfinns bifogad (se bilaga 2).

5.8 Intervjusituationen

Intervjuerna hölls enbart mellan intervjuaren och en intervjuperson åt gången. Intervjupersonerna fick själva välja plats, för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt. Resultatet blev att fyra intervjuer hölls på café eller restaurang, två hölls på intervjupersonernas arbetsplats och två hölls i intervjupersonernas hem. Som registreringsverktyg användes en vanlig diktafon, så att dels intervjuaren kunde följa med i resonemanget på bästa sätt och vid behov styra samtalet till det egentliga syftet, och dels kunde analysen även innefatta tonfall och eftertänksamma tystnader. Samtalen blev avspända och ledde till långa och fylliga svar, vilket var förhoppningen. Allt som allt gick intervjusituationerna enligt planerna och materialet blev innehållsrikt och av god kvalitet.

5.9 Analys

Analysmetoden kan främst ses som ad hoc, där tyngdpunkten är lagd på att lägga märke till mönster, att göra jämförelser intervjupersonerna emellan och samtidigt ta hänsyn till de variabler som skiljer de intervjuade åt. Fyra av Kvaales (1997) sex steg var nödvändiga för att se ett resultat: Intervjupersonerna har fått beskriva (1) sig själva och sina åsikter fritt utifrån frågorna, de har under intervjuernas gång ifrågasatt sina egna ståndpunkter och upptäckt (2) nya samband i sin livsvärld. Vid intervjutillfället har intervjupersonens svar ständigt tolkats (3) och ifrågasatts så att han eller hon själv fått möjligheten att korrigera svaret, vilket är viktigt för att inga missförstånd ska kunna uppstå. Intervjuerna har sedan skrivits ut (4) för att en djupare analys skall kunna genomföras. Först har intervjumaterialet strukturerats upp och materialet har klarlagts genom att det överflödiga och oväsentliga sorterats bort. Därefter har en analys genomförts där uppfattningar har klarlagts och nya perspektiv och idéer har utvunnits. Tyngdpunkten har legat på att finna likheter och skillnader i resonemang och idéer, samt att återkoppla detta till undersökningens syfte.

Resultatet av undersökningen och analysen av detta återfinns i större delen av denna uppsats. Ofta får ett citat representera många personers åsikter och detta beskrivs ofta i samband med citaten. Denna form av meningskoncentration ger på ett talande sätt en bild av en generell ståndpunkt, snarare än enbart ett uttryck som står för den intervjuade.

6. DET ESTETISKA

Det har hävdats att var och en kan tycka vad han vill i estetiska frågor utan att några konsekvenser följer eller bör följa av hans tyckande, var och en har rätt att hysa sin speciella och personliga smak. Det är var och ens ensak. Denna extrema form av subjektivism kan på ytan verka tilltalande med leder till isolering individer emellan i deras kommunikation med hjälp av estetiska värderingar och analyser. Om inga krav ställs och om inga konsekvenser följer på en gjord värdering eller analys (därför att var och en får tycka som han vill) blir värderingen och den estetiska analysen meningslös som ett socialt redskap för kommunikation individer emellan. (Sörbom, 1974, s.104)

Denna uppsats tar sin början i att falsifiera den rena subjektivismen inom estetiken. Det subjektivistiska synsättet hävdar i stora drag att uttrycket ”Det är bra” är lika med uttrycket ”Jag gillar det”. Motsatsen är det objektivistiska synsättet som innebär att den första satsen är en sanning. Intuitivt är det nog många som förhastat skulle sålla sig till det subjektiva och hävda att det är upp till var och en att bedöma vad som är bra musik. Men faktum kvarstår att musik idag är föremål för en vild debatt och oenigheter uppstår inte sällan när ämnet förs på tal. Och just oenigheten är en faktor som tyder på att det måste finnas någon form av objektivitet i ett estetiskt ställningstagande. Människor, även de kunniga inom det berörda området, tycker olika om samma saker, men vägrar att hålla sina åsikter för sig själva. Om någon skulle hävda att Sven-Ingvars var bättre än Beatles skulle nog de flesta rycka till och bestämt hävda motsatsen. Men samtidigt kan vi inte hävda att musik kan bedömas utifrån ett fullständigt objektiva perspektiv, då vi i så fall, i teorin, skulle kunna skapa en lista där alla musikaliska verk rangordnades i kvalitet. Och ett sådant åtagande förefaller inte bara svårt utan även befängt.

6.1 Estetisk kvalitet

Om estetiska omdömen enbart var känslouttryck skulle vi aldrig kunna hävda att de åsikter som uppkommer inom estetiken är ”rätt” eller ”fel”. Men det gör vi ju varje dag. Hur kan vi, inom något så subjektivt som smak, hävda att något på ett objektiva plan skulle vara att föredra före något annat? Hugo A. Meynell föreslår i sin bok ”En fråga om smak?” (1997) en blandning av subjektivismen och objektivismen. En teori som bygger på att empiriskt material är det enda sättet att få reda på vad som egentligen föreligger, att estetiska utsagor (genom svag implikation) är relaterade till erfarenheter.

Det estetiskt goda hos ett objekt är direkt kopplat till de effekter de har hos intelligenta och känsliga människor. Detta blir subjektiviteten som verifierar objektiviteten. Men kan vi verkligen kalla det för objektivitet? Kan man inom estetiken använda sig av ett begrepp som ”sanning”? Meynell (1997) menar att det finns två olika sorters objektiviteter: A-objektivitet och B-objektivitet. Det A-objektiva är det som vi skulle kunna kalla för sanning, oavsett ifall någon uppfattar det eller inte. Att solen är större än jorden är en A-objektiv sanning. B-objektivitet baseras på det subjektiva omdömet av ”rätt personer”. Diskussionen om vad ”rätt personer” innebär följer nedan. Inom det B-objektiva området placeras estetiska värderingar, precis som färger och ljud. Inga av dessa värden existerar om inte någon uppfattar dem. Det handlar alltså inte om de egenskaper som *bidrar* till dessa värden, våglängder på ljusreflektioner eller vilka toner Beethoven använder i en symfoni, utan det handlar om det uppfattade, den omedelbara perceptionen hos en mottagare, som bidrar till ett värde. ”Skönhet är ingen egenskap i tingen; den existerar bara i de medvetanden som upplever den, och varje medvetande upplever en olikartad skönhet” (Hume, 1962, s.28). Ingenting *är* grönt, det är människan som uppfattar det så. Det är ingen sanning. Alltså kan heller inte estetiska omdömen vara sanna ur ett A-objektivt perspektiv, men däremot B-objektivt sanna. (Att använda begreppet ”sanning” när det handlar om B-objektivitet är missvisande och kommer därför att undvikas hädanefter i denna uppsats).

Att många människor hävdar att ett föremål är grönt är ett gott argument för att det är grönt. Men om en person skulle hävda att föremålet var rött, skulle vi då kunna påstå att han ljuger? Nej, att ett objekt värderas utifrån ett B-objektivt perspektiv innebär inte att alla kan känna tillfredställelse av det (Meynell, 1997).

6.2 Det estetiska värdet

Tänk er följande scenario: Person X, som är en lekman på det musikaliska området, påstår att en låt är bra, eftersom den påminner honom om sommaren och semestern. Person Y, som är en kunnig musikexpert, påstår att samma låt är dålig, eftersom den är taffligt framförd, dåligt producerad och att den inte det minsta innehåller en originell melodi. Vem har rätt? Svaret ligger i att person X ser till bruksvärdet i låten och antingen struntar han i det estetiska värdet eller så har han inte möjlighet att uppfatta det. Bruksvärdet är ”den kapacitet företeelsen i fråga har att uppfylla de förväntningar vi är berättigade att ställa på företeelsen när vi använder oss av den” (Sörbom, 1974, s.11). Alla föremål som saknar (eller i alla fall inte bedöms utifrån) estetiskt värde, bedöms istället utifrån sitt bruksvärde. En bil värderas utifrån

motorstyrka, slitage, etc., det vill säga hur bra den är som bil och alla de funktioner och egenskaper som hör en bil till. En expert på bilar kan lätt bedöma dess värde utifrån dessa egenskaper. (Observera att värde i den här betydelsen ofta är direkt kopplat till det ekonomiska värdet, vilket inte alls är fallet inom estetiska värden). Konst kan man inte bedöma på samma sätt. Det estetiskt goda tillfredsställer inte genom sin användbarhet (Meynell, 1997). Eller så är användbarheten inte relevant. En Mingvas blir till exempel inte värdefull utifrån hur bra det går att dricka vatten ur den.

Det är lätt att man misstar värden kopplade till associationer för det estetiska egenvärdet. Med avseende på associationer kan ett konstverk ha två värden: Värdet av det som konstverket associerar till och konstverkets förmåga att associera till det (Sörbom, 1974). I det första fallet ligger värdet utanför konstverket och är inte alls beroende av det, i det andra så är det uteslutande ett instrumentellt värde, vilket inte är detsamma som ett estetiskt (se nedan). Estetiskt värde definieras av sitt egenvärde och kan därför inte sammankopplas med associationer. Ett simpelt kors kan ju till exempel vara oerhört värdeladdat för vissa människor, men är i sig ganska visuellt torftigt.

Det händer även att människor blandar ihop det estetiska värdet med det instrumentella värdet. Ett konstverk kan ha ett värde i att uppnå ett mål, men det har ingenting med det estetiska värdet att göra. Estetik bedöms, som sagt, utifrån verks egenvärde och inte utefter vad det strävar efter att uppnå. En låt kan till exempel ha ett politiskt eller ett pedagogiskt budskap, och kan därigenom ha ett instrumentellt värde, men dess estetiska värde ligger inte i detta. ”En riktigt bra låt har något väsentligt att säga, inte i lyrik, utan i stämning” (Intervju med Forshage, 2004). Det kan ibland hända att man blir tvungen att sätta det instrumentella värdet i jämförelse mot det estetiska, när de står i motsats till varandra. En bra låt med ett förkastligt budskap kan vara svår att bedöma.

”En bra text kan absolut väga upp en halvdan låt. (...) Men det är inte helt nödvändigt heller med en bra text, det kan räcka med att nån mumlar samma ord i tre minuter” (Intervju med Fahl, 2004). Att en text (lyriken) kan påverka en bedömning av en låt är recensenterna överens om, men ingen låt är fullkomligt beroende av den. Det är den totala känslan för verket som helhet som räknas. Ogillar man vissa delar kan detta vägas upp av andra delar (Hume, 1962). Om en låt har högre ”konstnärliga” värden kan man i en högre utsträckning acceptera andra negativa värden (Sörbom, 1974). Till exempel är det många av de som är kunniga inom dagens pop och rock som anser att det kristna amerikanska bandet 16 Horsepower är bra, samtidigt som de tycker att all religion är förkastlig.

Men vi ska inte okritiskt godta person Y:s argument ovan. Hans förklaring till det estetiska värdet är enbart en beskrivning av reella egenskaper hos låten. Enligt Meynell (1997) är det viktigt att göra skillnad på de egenskaper som *konstituerar* estetiskt värde och de som *bidrar* till det. Man kan dela upp estetiken i tekniska delar som kan bedömas objektivt, men detta får inte förknippas med det totala estetiska värdet (Hult, 1971). De egenskaper som egentligen ligger till grund för ett omdöme är de som konstituerar värdet och detta är samma värde oavsett vilken konstart man än behandlar, trots att egenskaperna som bidrar till värdet är totalt olika jämförelsevis. Innan man bedömer en låt bör man fråga sig själv: ”Varför är det här en bra låt?”. Ett möjligt svar skulle kunna vara ”För att den har kvaliteterna A, B och C”. Men varför är dessa kvaliteter att föredra? Detta resonemang kan man dra hur långt som helst. Till slut kommer man ned till Aristoteles som hävdade att lycka är det enda som är gott i sig (Meynell, 1997). Och detta måste vi acceptera för att vi kunna komma någonstans över huvud taget inom en vetenskap som sociologi. Att fråga varför någon vill vara lycklig ter sig som en paradoxal fråga. Även om man hävdar att ett objekt är estetiskt bra på grund av att det innehåller vissa tekniska egenskaper som man uppskattar, så hamnar man ändå, om man drar resonemanget tillräckligt långt, till slut på punkten att estetisk kvalitet enbart kan bevisas utifrån att det skänker estetisk tillfredsställelse. ”Det finns inget som alla låtar jag tycker är bra har gemensamt” (Intervju med Fahl, 2004). Det är viktigt att separera på en värdering och en beskrivning. Men det är även så att när en expert utsatt sig själv för tillräckligt mycket konst blir han känsligare och lär sig vilka egenskaper som gör bra konst. På det viset har han lätt för att snabbt bedöma konst som inte tidigare är känd.

De intervjuade recensenterna är rörande överens om att de inte finns några tekniska egenskaper som med säkerhet bidrar till en bra låt, men dock finns det egenskaper som verkar finnas med i *de flesta* av de musikverk som de gillar. Fredrik Strage menar till exempel att en för honom bra låt ska vara kort, poppig, skramlig och gärna låta som Jesus & Mary Chain. ”April Skies’ (en låt med nämnda grupp) är den perfekta låten” (Intervju med Strage, 2004).

Det finns en struktur eller hierarki mellan värden för oss, men detta är ingen konkret struktur. Vi kan endast förstå dessa strukturer genom individers handlingar och uttalanden, samt vår egen upplevelse (Sörbom, 1974). När vi skapar en struktur av värden gör vi ofta det genom indirekta upplevelser, som till exempel vad andra personer tycker eller det vi läser i en tidning. ”Ju mera estetiskt intresserad en person är i desto större utsträckning är hans estetiska värdestruktur baserad på egna, personliga erfarenheter” (Sörbom, 1974, sid.75). Om man är mindre intresserad är det lätt att man tar över sin ”grupps” värdestruktur. Om en

person med stor auktoritet inom gruppen gör ett värdepåstående är det vanligt att de övriga i gruppen accepterar detta värde. Men då vi sorterat bort det rent subjektiva synsättet när det gäller estetisk kvalitet är det viktigt att skilja på uttrycken ”Låten är bra” och ”Jag tycker att låten är bra”. För en lekman på området skulle uttrycken innebära samma sak, men i själva verket är det inte tvunget att man själv känner tillfredsställelse av en låt för att man ska kunna acceptera att det är en bra sådan, det enda en expert avser med det första uttrycket är att *någon* skulle kunna få tillfredsställelse av låten.

6.3 Värdets belägenhet

Det råder konsensus bland de intervjuade recensenterna att det musikaliska värdet sitter hos mottagaren, alltså i lyssnarens huvud, och inte i själva musiken. ”Det är alltid känslorna som skapas hos mig som jag värdesätter” (Intervju med Jacobsson, 2004). ”Jag tror det ligger mer hos lyssnaren än hos själva låten” (Intervju med Strage, 2004). Men om detta skulle stämma så skulle väl det peka på att musik, ur en egenvärdessynpunkt, är helt värdelös? Att den bara används som ett instrument för att uppnå ”känslan” och att det är ”känslan” som är det viktigaste?

Jo, förvisso är det så att musik, precis som all estetik, enbart kan värderas utefter den estetiska tillfredsställelse den ger åt rätt personer. Men där de intervjuade, och säkert de flesta andra människor idag, misstar sig är att det är känslan som skapas som *är* musiken. Det som de i sina uttalanden kallar för ”musiken” är egentligen bara de egenskaper som bidrar till det estetiska värdet och som inte har något egenvärde. ”Jag tror jag sätter mest värde på mina känslor, men det första (”musiken”) är ju inte ovidkommande för att väcka mina känslor” (Intervju med Holmberg, 2004). Inte bara musikens värde, utan även musiken i sig är något B-objektivt och existerar inte utan att någon uppfattar den. Alltså befinner sig musiken i lyssnarens huvud och låtar är de redskap med vilka musiken förs fram.

Något som är av relevans är att dagens musikkultur är baserad på det inspelade mediet. Detta har inneburit en banalisering av den instrumentala perfektionen (Bourdieu, 1991).

Det som jag inte är sådär intresserad av att lyssna på, det är den här ”musiker-musiker”-baserade musiken. Den handlar väldigt mycket om att vara ekvilibrist och vara oerhört duktig, att det blir huvudgrejen. Man ska sitta där och tappa hakan över hur snabbt de spelar. (Intervju med Persson, 2004)

Musikers skicklighet har alltså ingenting med den skapade känslan att göra. Den sämste gitarristen kan skapa den bästa musiken.

6.4 Estetisk känslighet och estetisk tillfredsställelse

Meynell (1997) kommer fram till en tes som innefattar hela hans teori: Att ett konstverk är estetiskt bra innebär att det under rätt omständigheter ger en estetisk tillfredsställelse hos estetiskt känsliga personer.

”Rätt omständigheter” kan innefatta mycket. Man ska inte vara sjuk, trött, fördomsfull, man ska inte ha utsatt sig för en för stor mängd konst precis innan, belysningen måste vara bra, etc. ”En man som har feber kan inte göra anspråk på att vara domare i smak, och inte heller kan en som har gulsot vara ett gott vittne om färger” (Hume, 1962, s.32). Men vad som egentligen är det viktigaste och bästa pekpinnen på vilka omständigheter som är de rätta är vad för intention skaparen har haft och vilka omständigheter han eller hon anser vara de optimala för att uppleva konstverket (Hult, 1971). Dock bör det poängteras att skaparens intentioner inte har någon direkt relevans för det estetiska värdet i sig, mer än att konsumenterna av hans konst bör respektera dem.

Det finns inga generella värdekriterier för konstverk, eftersom de grundar sig på subjektivitet och icke-reella egenskaper. Det gemensamma för bra konst kan alltså bara definieras genom att det skänker tillfredsställelse under rätt omständigheter åt rätt människor. Ett verk kan även vara *både* bra och dåligt, eftersom olika människor ställer olika krav på det. En låt med det skotska postrockbandet Mogwai är en dålig låt med avseende på vad som skulle fungera på ett dansgolv på en vanlig svensk klubb, det vill säga om man sätter värde vid (på grund av att man känner tillfredsställelse av) fast rytm och enkla melodier. Däremot är det med stor sannolikhet en bra låt med avseende på stämningsskapande uppbyggnader och dynamik. ”Vad som är en bra punklåt är en usel symfonirocklåt, svänget i ett postpunkband är helt annat än det som krävs för att det över huvud taget ska få kallas sväng i jazzmusik eller hiphop” (Intervju med Engström, 2004). Recensenterna är medvetna om att deras kunskaper om musik är begränsade till de olika genrer där deras kompetens är hög. ”Jag håller mig inom genregränserna när jag bedömer. En electronicaplatta jämför jag med andra electronicaplattor. (...) Har försökt med hiphop, men inom allt det där finns det redan folk som är mycket bättre än vad jag är. Jag skulle bara trampa i klaveret” (Intervju med Jacobsson, 2004). Men även om de ofta delar in musik i genrer så är inte värdet av musiken bunden till genrerna. En bra låt är en bra låt, men en kritikers specifika kompetensområde avgör inom vilka genrer han eller

hon har förmåga att förstå att det är en bra låt. ”En bra platta är en bra platta, oavsett om det är en hiphopplatta eller en punkplatta” (Intervju med Nydahl, 2004). Meynell (1997) tar i princip ingen hänsyn till musikens olika inriktningar och den rådande genreuppdelning som finns idag, vilket måste vara en del av bedömningen. Att dela upp estetiken i musik, film, litteratur, teater, osv., är en sak, men inom dessa fält finns det även en uppdelning i mindre fält. En expert kan ha utsatt sig för stora mängder housemusik och är därför en bra bedömare av just housemusik, men kan inte ge en korrekt värdering av en postpunklåt. Han skulle säkert heller inte påstå att han kunde det. ”Fält”-begreppet och uppdelning inom ett fält kommer att diskuteras mer ingående i kapitlet om det sociala.

I sin bok ”God smak. Vad är det?” hävdar Gunnar U. Hult (1971) att vissa omdömen är mer värdefulla, ifall de yttras av någon som har en större förmåga att iaktta, uppleva och meddela sig. Att utveckla sin smak kräver övning, en övning som ger större känslighet för detaljer och helhet.

Om jag har hållit på med det här i tio år och ansträngt mig, så är det ungefär som att ifall jag skulle ha gått på gym i tio år så hade jag haft skitstora muskler. Men nu så har jag skitstor kunskap om musik och den här världen vi jobbar inom. Det är mina muskler. Det är klart jag vill flaxa med dem. (Intervju med Nydahl, 2004)

Anlag spelar även in, vilket leder till att ett värdefullt omdöme grundas på anlag och övning. Hume (1962) kallar denna övning för en ”fantasins förfining” och menar att ”en förfinad smak i esprit och skönhet måste alltid vara en önskvärd egenskap” (Hume, 1962). Det enda som ökar och förfinar denna förmåga är övning och regelbunden utsättning för konstarna i fråga. Ju mer erfarenhet man skaffar sig, ju mer exakt bli ens känsla. Det är denna egenskap som Meynell (1997) kallar för estetisk känslighet.

Att vara estetiskt känslig är alltså både beroende av medfödda förutsättningar och de erfarenheter och kunskaper som man skaffat sig i livet. En del personer har helt enkelt en större förmåga att känna estetisk tillfredsställelse, samtidigt som alla kan bli bättre genom att träna upp denna förmåga. Det är precis som med andra färdigheter. Man skulle till exempel kunna säga att en del personer har bollkänsla ”i blodet”, men om dessa personer inte tränar fotboll blir de heller aldrig proffs inom det.

Man uppnår en viss kännargrad. Så är det ju med allt annat, det måste ju var på med musik också. Man måste ha ett visst estetiskt ’sinne’ också och det kan man väl diskutera, om det finns nån absolut god smak. Men jag tror det och det är givetvis min smak. (...) Det är en

konstupplevelse, en känsloupplevelse, nått som retar det estetiska sinnet. (...) Samtidigt tycker jag att det är viktigt att det finns ett element av personlig tolkning. Att alla inte tycker samma. (Intervju med Holmberg, 2004)

Att ta emot signaler som bidrar till estetisk tillfredsställelse är det vi kallar för perception (Sörbom, 1974). Perception är inte data som förs upp till hjärnan, utan ett samspel med vad man redan är för människa. Alla ens personliga förutsättningar spelar roll för hur vi uppfattar något. Det handlar alltså inte om en mekanisk process, utan om en dynamisk (Sörbom, 1974). Estetisk perception skiljer sig från all annan perception. När du till exempel ska köpa en bil och du värderar den enbart genom det visuella använder du perceptionen för att göra en annan värdering (bruksvärdet). När det gäller estetisk perception är det *själva perceptionen* som är värdefull. För detta behövs inte ett estetiskt "sinne", perceptionen är varken oföränderlig eller mekanisk (Sörbom, 1974).

Estetisk tillfredsställelse är ett "känslokomplex som utgör vår respons på ett bra konstverk" (Meynell, 1997, s.51). Man kan se det som att ett kroppsligt begär blir tillgodosett, ungefär som att man uppskattar smaken av mat genom att äta den. Det är ingen skillnad i omdömenas natur, vare sig vi bedömer en maträtts eller ett konstverks kvalitet (Bourdieu, 1993). Hanna Fahl säger så här angående bra musik: "Jag vill att det ska passa in estetiskt i det som jag tycker är bra, vackert och intressant ur en estetisk synvinkel" (Intervju med Fahl, 2004). När vi känner estetisk tillfredsställelse anser vi att konstverket förtjänar att uppmärksammas, men samtidigt kan vi tröttna på det ifall vi utsätter oss själva för mycket av det. Till exempel kan man, om man skulle lyssna på en och samma låt varje dag, efter hand tycka mindre om den. Detta har inte att göra med att låtens värde sjunkit, utan att man inte uppfyllt kravet om "de rätta omständigheterna". Meynell (1997) påstår att det fungerar precis som öldricken: Även om lite skänker lite tillfredsställelse är det inte säkert att mycket skänker mycket tillfredsställelse.

"Den estetiska tillfredsställelsen består av en tillfredsställelse som är resultatet av att man utövar och vidgar de kapaciteter som konstituerar det mänskliga medvetandet" (Meynell, 1997, s.52-53). Och detta är en viktig del av hela detta resonemang. För att ett verk ska uppfattas som estetiskt bra ska det även bidra till att utveckla personen som utsätts för det, eller åtminstone ska möjligheten finnas där. När vi utvecklar det mänskliga medvetandet skaffar vi oss även, teoretiskt sett, en större chans att överleva. En önskvärd egenskap som ligger, inte bara i människans, utan i alla levande varelsers intresse och natur. Dagens samhälle kan tyckas stävja en utveckling av medvetandet och konstens uppgift är att motverka

denna begränsning. När vi utvecklar vårt eget medvetande kan vi även lättare förstå oss på andra människors medvetande, vilket gör att en kritiker är, i egenskap av expert på området, den som har störst möjlighet att förstå andra personers musiksmaker.

Medvetandet kan utvecklas, inte bara genom att ett verk explicit uttrycker en världsuppfattning eller ifrågasättning som går emot det som redan är beprövat och invariant, utan även genom att förmedla känslor och sinnesstämningar (Meynell, 1997). Hur musiken lyckas förmedla dessa är svårt att beskriva, men det viktiga är *att* och *hur effektivt* den gör det. Meynell (1997) sätter upp fyra punkter som summerar hans teori om den estetiska känsligheten och tillfredsställelsen:

1. Estetisk tillfredsställelse kan enbart beskrivas på samma sätt som färger och ljud. De enda sätten att bedöma ett verk är genom jämförelser med andra verk eller genom den egna upplevelsen.
2. ”Estetisk tillfredsställelse erhålles genom utvidgning och klargörande av de aktiviteter som konstituerar vårt medvetna liv” (Meynell, 1997, s.79).
3. Evolutionen har lett till att man blir tillfredsställd av att utvidga sitt medvetande, då det ger en själv större möjligheter att överleva.
4. Empiri får visa vilka egenskaper inom konsten som *bidrar* till estetisk tillfredsställelse.

En relevant fråga i sammanhanget är ifall det estetiska sinnet är kulturellt betingat eller inte. Forskning har i vissa fall kunnat visa på människor från helt olika kulturer som har kunnat enas om vad som är bra eller dåligt (Sörbom, 1974). Men självklart är den estetiska känsligheten olika för olika personer inom olika områden av musik (och även all annan konst). Man verkar ofta inte inom ett stort fält som hela världen representerar, utan inom olika mindre kulturer. Mer om detta i senare kapitel.

6.5 Estetiskt beteende och smak

För att ett beteende ska räknas som estetiskt beteende krävs det att följande tre förutsättningar uppfylls:

1. Den perceptuella processen skall ha en viss given riktning
2. Den skall ha en viss intensitet och koncentration
3. Det förmedlade perceptionsinnehållet kan inte vara vilket som helst utan av vissa slag.

(Sörbom, 1974, s.62)

Enligt den andra förutsättningen är det alltså inte ett estetiskt beteende att *höra* på musik i bakgrunden. Så länge du inte i första hand *lyssnar* på musik så kan du aldrig förstå den (med förutsättning att vi pratar om musik som konst och inte som underhållning).

Frågan är om Sörboms tredje förutsättning verkligen stämmer? Vem bestämmer vad som kan ge estetisk tillfredsställelse? Experter må bedöma vad som är bra och dåligt på att ge tillfredsställelse, men alla har väl rätt att utvinna denna ur vad de vill? **Håkan Engström menar angående artisters verk att "säger de att det är musik (...) så är det musik och då är det intressant"** (Intervju med Engström, 2004). Vad vissa inte skulle anse vara musik skulle andra kunna njuta av (Hult, 1971).

"I fysiologisk mening är smak (...) vad en person anser om det erfarna genom smaksinnet" (Hult, 1971, s.9). Men när det gäller den estetiska smaken har vi redan fastslagit att det inte har med något "sinne" att göra. Smaken inom det estetiska är istället något som uppkommer med hjälp av de sinnen vi redan har, vilket gör att smaken fungerar på precis samma sätt som vårt eget smaksinne gör (alltså det sinne vi använder för att känna smaken på det vi stoppar i munnen). De val som görs baserade på smak är ett resultat av mötet mellan konstnären och konsumentens smak. "Att upptäcka ett föremål i ens smak, det är att upptäcka sig själv, det är att upptäcka vad man vill ('det är precis vad jag ville'), det man hade på hjärtat och inte visste hur man skulle uttrycka, och som man följaktligen inte visste" (Bourdieu, 1991, s.178).

6.6 Kritikern

Kritikern ska "ge publiken råd om vilka konstverk som är värda att uppmärksammas och i vilken omfattning" (Meynell, 1997, s.34). Kritikerns uppgift är att utifrån egen åsikt värdera konstverket och sedan stödja denna värdering genom att antingen peka på verkets beståndsdelar eller genom att jämföra det med andra verk av samma slag.

Det kan fordras ansenliga mängder kunskap och insikter för att se och uppfatta de möjliga värden som kan finnas i konstverk. Därför kan det i många fall behövas 'vägledning' för att vi skall 'hitta in i' konstverken. Den estetiska analysen fyller den funktionen genom att bidra till utpekandet och uppenbarandet av estetiska värden hos företeelser. (Sörbom, 1974, s.102-103)

Kritikers främsta uppgift är att bedöma vad som kommer eller skulle kunna komma att skänka tillfredsställelse och betygsätta konstverket efter dess förmåga att göra detta (Meynell, 1997). Det finns två grunder de har att stå på: Dels deras omedelbara tillfredsställelse eller icke-

tillfredsställelse och dels kan de jämföra de egenskaper som enbart bidrar till det estetiska värdet med andra, redan erkända verks, egenskaper. När man tränar sig måste man *jämföra* för att kunna utvecklas (Hume, 1962). Man bör alltså som kritiker använda båda grunderna för att kunna ge ett så bra omdöme som möjligt. ”En del grejor kan man inte bara uppskatta rent instinktivt, det krävs nog nån sorts förförståelse” (Intervju med Strage, 2004).

En kritiker behöver alltså två egenskaper: Estetisk känslighet och teknisk kunskap (Meynell, 1997). Den första används för att kunna prisa verk som går emot de erkända egenskaperna, de egenskaper som historiskt sett har visat på estetisk kvalitet. Dessa kan lika ofta visa på inkompetens som på originalitet. På så sätt kan musiken utvecklas och omvärderas. Den senare används för att kunna veta ifall ett verk är bra, även ifall kritikern själv inte känner någon tillfredsställelse av det. Men egenskapen är enbart en sekundär i förhållande till den första.

När en privatperson bedömer musik har han inget direkt ansvar, förutom att han måste vara redo att ta de konsekvenser hans eller hennes yttrande kan få. När det gäller en kritiker, däremot, har han tre stora ansvarsområden: Ansvaret mot konstnären, mot publiken och mot mediet vari kritikern verkar (Sörbom, 1974). Han måste hitta en balans mellan att ta hänsyn till konstnärens intentioner och att tillgodose publiken med den upplysning och information som efterfrågas.

Meynell råkar ut för en cirkularitet i sitt resonemang, när han ska förklara hur man bestämmer ifall en person är en kompetent kritiker inom musik, men är fullt medveten om det. Så här säger han: En kompetent musikkritiker kan påvisas genom att han uppskattar förstaklassig musik, alltså den musik som vi skulle kunna kalla för ”klassiker” (Meynell, 1997). Och den musik som får tillhöra denna grupp, alltså att bli kallad för klassiker, är de som gillas av de kompetenta kritikerna. Denna cirkularitet kräver att vi sätter en referenspunkt, en måttstock som vi får acceptera som ett axiom för att ens kunna prata om estetiska kvaliteter.

6.7 En måttstock för smak

Går det att finna en måttstock för bra smak? Gunnar U. Hult (1971) hävdar att en sådan inte existerar, men redan på 1700-talet var David Hume övertygad om att det måste finnas någon referens till alla smakyttringar. Istället för att tala om en måttstock för det estetiska fastslår han istället en måttstock för kritikern: En god kritiker måste ha förfining och rutin, han måste använda jämförelse, bortse från fördomar och ha ett gott omdöme (Hume, 1962). Och detta

stämmer överens med Meynells teori om att ett gott omdöme grundas på estetisk känslighet och kunskap.

Meynell (1997) menar att det aldrig kan finnas en konstant och fullständigt stabil måttstock. Musikhistorien har via musikexperter kunnat visa på verk som anses vara estetiskt bra och dessa används nu som en referenspunkt vid all bedömning av musik. Men denna måttstock är självfallet statisk. Skulle en kritiker finna ett verk, som anses tillhöra klassikerna, dåligt skulle inte det frånta verket dess värde. En enskild incident räcker inte för att falsifiera ett värde. (Meynell, 1997). Men skulle däremot majoriteten av musikexperter (inom fältet där verket existerar) anse detsamma skulle verket inte längre uppfylla de krav på estetisk kvalitet som tidigare satts upp. Därmed tappar verket i värde och blir exkluderat ur den samling upphöjda verk det tidigare tillhört. Detta är ett resultat av axiomet vi tidigare antog. En kritiker behöver inte uppskatta alla de verk som anses vara estetiskt bra för att han ska kallas för kompetent. Men skulle han däremot inte förstå storheten hos majoriteten av dem skulle han heller inte kunna kalla sig för kompetent kritiker. Måttstocken är stabil i sin *helhet*, men inga specifika verk eller kritiker har en stabil plats i denna. Teorin må låta konservativ, men logisk i förhållande till hur verkligheten ser ut. Den gör att den goda smaken inte förändras utifrån mode och ”hyper”. Även om musik kan få en tillfällig hyllning, och säkert även på sikt slå sig in i det av experterna hyllade estetiska, så står grunden, måttstocken, kvar.

Men används måttstocken? Är den bara något abstrakt och teoretiskt som skapats i böcker, något som inte kan appliceras på verkligheten? Intervjuresultatet visar att en recensent idag har stort behov av denna måttstock, då kvantiteterna av den musik de dagligen lyssnar igenom är så enorma.

En av recensentens roller är att sätta in artisten i någon form av kontext och en enkel kontext är ju tidigare verk. Det är svårt att (...) ta till sig skivan som ett helt oskrivet blad. Det är helt omöjligt. Då tycker jag hellre att man ska bejaka det och jämföra det med tidigare skivor. (Intervju med Jacobsson, 2004)

Jag tycker att det är intressant att dra paralleller till det man har gjort och till vad andra har gjort. Jag har svårt att se musikverk isolerat från allt annat. Och det är sällan man hör musik, när man har så mycket lyssnarerfarenhet som jag har, att man inte automatiskt refererar till nånting eller kopplar det till nått annat. (Intervju med Persson, 2004)

Faktum är att det måste finnas en måttstock för att begreppet ”bra musik” ens ska kunna existera. Att säga att en låt är bra, innebär ju att den är bra på att skänka estetisk

tillfredsställelse. Men det måste finnas ett förhållande, ingenting kan vara bra om det inte finns något dåligt. Att något är värdefullt innebär att det finns något som är mindre värdefullt. Och detta har musikkritiker idag insett. ”Ingen konst, och därmed ingen musik, skapas i ett vakuum. Det är ett socialt, samhälleligt fenomen och all musik existerar i relation till något annat” (Intervju med Engström, 2004).

Meynell (1997) menar att dålig musik fortfarande är musik, eftersom den var avsedd att bli bra musik, men misslyckades. Dålig konst är något som redan är beprövat, något som inte utvecklar det mänskliga medvetandet. Trondman (1994) kastar ut frågan om dansbandsmusiken verkligen kan förkastas (vilket han hävdar att många kunniga aktörer gör), då den så ofta används som referens till var som är estetsikt dåligt. Undersökningen visar att recensenter är medvetna om att den dåliga musiken behövs som referens, men att den, baserat på dess låga estetiska (och kanske instrumentella) värde, är förkastlig. ”Själv tycker jag att det är väldigt bra att den (dåliga musiken) finns, för att det då blir ganska lättkänt vad som är bra musik och man definierar sin egen smak” (Intervju med Jacobsson, 2004). ”Finns det ingen dålig musik skulle det inte finnas nån bra heller. Som de säger i Six Feet Under: ’Varför måste folk dö? För att livet ska bli värdefullt!’” (Intervju med Strage, 2004).

6.8 Betyget

Betyget är något som förekommer i stor grad inom musikjournalistiken, tillsammans med filmjournalistiken. Men hur används betygskalan? Att påstå att skiva A är bättre än skiva B säger inget om värdet på skiva A, enbart förhållandet till B. Betyget får i recensentvärlden en sorts universalitet. Ett betyg är inte bara en jämförelse mellan de verk som kritikern recenserar just för stunden utan det är en jämförelse med alla existerande verk. Det innebär att kritiker på ett enkelt sätt kan sätta ett musikverk i förhållande till en referenspunkt, alltså måttstocken för smak.

För att få en bättre förståelse är det bra om man preciserar sin ”referens” när man gör en värdering (Sörbom, 1974). Till exempel kan man säga att ”Detta var en bra punkskiva”. Då har man genast minimerat referensen från alla skivor som existerar till alla som skulle kunna sägas tillhörde genren ”punk”. Ju större och fler ”referensgrupper” av detta slag man har kunskap om, ju större tyngd väger ens värdering (se tidigare diskussion om kritikens genreuppdelning).

Intervjuerna med recensenterna gav ett gensvar som stämmer överens med de teorier om estetisk kvalitet som hittills presenterats i denna uppsats förutom på en punkt: På

den direkta frågan om de trodde på objektivitet inom estetiken (Frågan löd: Är viss musik dålig oavsett eller är det upp till var och en?) svarade alla utom Mattias Holmberg att det uteslutande var upp till var om en att bestämma, att ifall en person tyckte att en låt var bra så var den bra för denna person. Detta är ju inte direkt motsägande Meynells teori, det kan ju fortfarande vara så att en person tycker att en låt är bra, oavsett om den är det eller inte. Men detta resultat av undersökningen verkar peka på att smaken inte enbart kan vara bunden till det estetiska, det måste finnas ett socialt plan också. Och för att vi ska kunna fördjupa oss inom detta sociala plan måste vi först få en uppfattning hur musik tenderar att fungera i samhället. Vi måste se till det populära.

7. DET POPULÄRA

7.1 Massmedia

För att kunna se vad musikexperter har för påverkan på individer i ett samhälle måste vi se till den mest opinionsskapande instansen, nämligen massmedia. ”Massmedia tillmäts en avgörande betydelse för opinionsbildningen” (Hadenius & Weibull, 1999, s.11). Andelen av befolkningen som varje dag läser en tidning, tittar på TV och lyssnar på radio är 80%, för vart och ett av medierna (Hadenius & Weibull, 1999). Massmedia fungerar som ett filter och väljer ut det som anses vara av intresse för dess läsare. Nu skulle man kunna sätta upp komplexa kommunikationsmodeller för att visa på hur massmediekommunikationen fungerar, men det enda relevanta för denna studie är att fastslå att massmedia påverkar publiken, mer än någon annan nationell instans. Människor påverkas säkert lika mycket av vänner och bekanta, men massmedia förmedlar den största enhetliga informationen. Kontexten för dess läsare spelar givetvis roll, stämmer inte den förmedlade bilden alls överens med en individs rådande uppfattningar är det lätt att denna bild förkastas. Men återigen: Det massmediala påverkar. ”Karaktäristiskt för det moderna samhällets kommunikationssystem är således de stora mediernas roll som producenter av information” (Hadenius & Weibull, 1999, s.14). Läsarna är dock inte den sista länken i kommunikationskedjan, de för sina erfarenheter från massmedia vidare till sina sociala nätverk där informationen bearbetas och kritiserar.

Inom just ämnet musikrecensioner är det idag väldigt vanligt med medier som enbart är inriktade på detta. Dessa har en lite annorlunda roll, eftersom dess publik är har ett högre intresse för ämnet än vad publiken som konsumerar de större medierna har. Men effekten är densamma. Samma balansgång mellan det kommersiella och det specifika existerar nästan i ännu högre grad inom de inriktade medierna än i de stora. Nischade medier balanserar på gränsen mellan att få så många intressenter som möjligt, samtidigt som de inte får tappa i trovärdighet (Thornton, 1996).

7.2 Populärmusik

Begreppet populärmusik kan egentligen ha tre olika betydelser. Dess förkortning ”popmusik” har idag blivit en benämning för en hel genre inom musiken och bör inte längre blandas ihop med begreppet. Den andra betydelsen innefattar egentligen all musik som inte faller under kategorierna klassisk musik, kammarmusik, opera, etc., det vill säga finkultur. Eftersom populärkultur för de flesta människor idag är *all* kultur, har även denna splittrats upp och det

som enligt den andra betydelsen delar upp kultur i finkultur och populärkultur, är idag även en uppdelning som existerar *inom* populärkulturen. Och den tredje betydelsen har alltså blivit att kalla den kommersiella och massproducerade musiken idag för populärkultur. Detta kanske inte förefaller särskilt logiskt, men då den här uppsatsens mål enbart rör sig *inom* populärmusiken (enligt den andra betydelsen), kommer detta samma begrepp att även få den tredje betydelsen. Det ska framgå utefter diskussionen ifall det är den andra eller den tredje (som ofta kommer att benämnas ”den kommersiella populärmusiken”) betydelsen som används.

Gunnar U. Hult (1971) definierar populärmusik som en extrem repetition under kort tid och att den därefter försvinner. Den kommersiella populärkulturen idag bör inte studeras som separata låtar, utan allt är en del av en stor ”massa”. Denna massa upprepas och byts ut i massmedia, låtar klumpas ofta ihop och släpps på samlingsalbum och är oftast bortglömda inom en kort tid. Den kommersiella populärmusiken är underhållning, vilket har mycket kortare levnadstid än konsten (mer om detta i senare kapitel).

Fiske (1989) benämner populärkultur som mötet mellan kapitalismen och vardagen och gör en kraftig distinktion på producenterna och konsumenterna av denna. Och med producenter menas inte artisten eller upphovsmannen, utan hela det maskineri som bygger på att profitera på tillgodoseendet av människors behov, i det här fallet, i form av musik. Det är inte så att skiv- eller distributionsbolag *direkt* propagerar för kapitalismen när det handlar om kommersiell populärkultur, utan det är systemet de verkar inom som reproducerar sig självt och sin ideologi genom dessa produkter (Fiske, 1989). Detta menar Fiske får två huvudkonsekvenser:

1. Populärkulturen får folk att bortse från att det finns en orättvisa och därmed en konflikt klasser emellan.
2. Den får även folk att sluta dela gemensamma intressen och känna samhörighet med andra inom samma samhällsklass (Fiske, 1989).

De Carteau (1984, genom Fiske, 1989) ser på populärkulturen som en kamp mellan den stora krigsmakten (marknaden och dess aktörer) och den svaga gerilla gruppen (publiken/konsumenterna). Den senare undviker att möta den förstnämnda i öppen strid och försöker istället hela tiden att finna dess svaga punkter. ”Changes can come only from below: the interests of those with power are best served by maintaining the status que” (Fiske, 1989, s.19). Den så kallade kulturindustrin (även om ett begrepp som ”kulturindustri” egentligen är motsägelsefullt, då kultur är något om måste skapas av dem som lever inom kulturen, det kan inte produceras av en industri (Fiske, 1989)) har på så sätt ett knivigt uppdrag, då den ständigt

måste lyssna på folkets efterfrågan och nyuppkomna trender, samtidigt som den måste hitta en stor gemensam nämnare för alla inom kulturen att kunna exploatera. Eftersom en artist inte kan lyckas enbart genom en bra marknadsföring (även om det kan vara till enorm hjälp) måste de kommersiella aktörerna aktivt söka vad som efterfrågas. Och det är inte inom publiken som kampen mellan vad som ska ”slå” pågår. Det är konkurrensen mellan producenterna som avgör hur konsumtionen ser ut, inte konkurrensen mellan konsumenterna (Bourdieu, 1993). Konsumtionen av populärkultur ser idag ut som all annan konsumtion. ”Konsumenten bidrar till att producera den produkt som han konsumerar, vilket sker genom identifierings- och deffischeringsarbete” (Bourdieu, 1993, s.248). Och ingen av dessa produkter är oberoende av smak och intresse.

Fiske (1989) gör en distinktion mellan ”readerly text” och ”writerly text”, vilket man lite löst skulle kunna översätta till mottagartext och meningsskapartext. Mottagartext är när läsaren enbart ska agera mottagare, meningen är redan självklar och kräver inte mycket av läsaren. Meningsskapartexten kräver att läsaren själv skapar en mening av texten och den bjuder in läsaren att själv skriva om meningen (Fiske, 1989). Dagens populärkultur (den kommersiella) består av mottagartexter, vilket ofta innebär att de mer estetiskt känsliga personerna ofta inte finner någon tillfredsställelse av denna. ”I längden vill jag nog ha något lite mer krävande eller intrikat, nån sorts känsla för detaljer” (Intervju med Holmberg, 2004). ”Det hör ju till jobbet (...) att man anstränger sig med att ta in musik” (Intervju med Nydahl, 2004). Detta innebär dock inte att en publik inte kan använda en populärmusiklåt hur den vill, sätta den i vilken kontext publiken än behagar. Det är vanligt inom populärkulturen att subkulturer tar handelsvaror som redan existerar och använder dem i ett annat syfte eller kanske till och med förändrar dem (Fiske, 1989). Punken tog i slutet av 70-talet det som redan fanns producerat av det kommersiella samhället och använde det till en motsats till vad som ansågs vara respektabelt. Systemets svar på en sådan företeelse är alltid att exploatera det som blir populärt, vilket till exempel visar sig genom att klädeskedjan JC idag säljer Sex Pistols-tröjor och slitna jeans. Smakkulturer och media är beroende av varandra, men det måste finnas någon form av konflikt. När media fullt ut gillar smakkulturen (det vill säga tar den till sig och exploaterar den) kommer den snabbt att dö ut (Thornton, 1996). Om kunskapen som en smakkultur besitter avslöjas för andra samhällsgrupper än de som har tillträde utarmas den. ”Tvillingarna tål inte varandra men de klarar sig heller inte utan varandra och i värsta fall överlever de inte ens om de inte får mäta sina konstruerade distinktioner med varandra” (Nilsson, 2002). En diskussion om vad som kännetecknar en smakkultur och hur den fungerar följer mer ingående i nästa kapitel.

7.3 Konst och underhållning

Meynell (1997) gör en kraftig distinktion mellan konst och underhållning, där det förra ger en fördröjd tillfredsställelse och det senare ger en omedelbar. Idag verkar den kommersiella musiken, som kan definieras som underhållning, vara den musik som ger flest människor tillfredsställelse. Är inte då underhållning värt mer än konst? Meynell (1997) menar att det finns en kvalitetskillnad hos tillfredsställelsen. Ett tecken på detta är om man ser till en persons lyssnarutveckling. Det är inte ovanligt att en person som utsätter sig själv för mycket musik börjar lyssna på mer respekterad musik och röra sig mot finkulturen och från populärkulturen, men det är sällan en person rör sig åt andra hållet. ”Den stora massan vill ha lättsmält, fördummat skval som smälter in i deras vardag. Det där har ingenting med musik som konstform att göra” (Intervju med Fahl, 2004). Att det kommersiella är mindre accepterat hos de intervjuade recensenterna är uppenbart, men samtidigt accepterar de att alla inte kan ha samma nivå av estetisk känslighet som de själva. ”Jag tycker definitivt att alla får ha vilken smak de vill och alla andra har ju en annan smak än en själv. (...) Jag kan tycka att musiken de lyssnar på är dålig, men jag kan inte klaga på att de har smak. Deras musik är bara dålig utifrån mig” (Intervju med Jacobsson, 2004).

I sitt försvar av populärmusiken, i motsats till vad han kallar för det estetiska (det vi kallar för konsten), menar Fiske (1989) att det estetiska bortser från sammankopplingen mellan text och vardag. Att den bortser från vad som kan bli populärt och istället använder sig av en ”kritiker-präst” för att sätta mening i text, det vill säga något man kan utbilda sig i. Men vad han tar för givet är att ett verk automatiskt får ett egenvärde när det blir populärt. Men skillnaden på konst och underhållning innebär även en skillnad i hur dessa behandlas och vad som är värdefullt. Det populära är endast ett resultat av en marknadskraft, medan det estetiska är en vetenskap *i sig*, beroende av, men inte baserad på, det sociala. Och det som Fiske kallar för ”kritiker-präst” är alltså en expert och kan betraktas som en kunnig person inom ett vetenskapligt område. Precis som en biolog kan vara expert inom biologi kan en musikkännare vara expert inom det estetiska. Expertens uttalande kan aldrig behandlas som en ”sanning”, men dock är summan av de estetiskt känsliga personernas åsikter en fingervisning på vad som är bra musik. Och lägg där till att en kritiker kan ha fel. Kritikern bygger enbart sin värdering på sin egen subjektivitet, även om denna subjektivitet verkar som mer än att bara vara ett uttryck för kritikerns smak (Meynell, 1997).

Fiske (1989) retirerar en aning i sitt resonemang och hävdar att populärmusik endast kan bedömas utifrån social relevans och inte utifrån estetisk kvalitet. Och detta är en

viktig skillnad. En kritiker hamnar i en svår sits när han dras mellan att bedöma musik utifrån sin egen smak och att bedöma den utifrån hur den ska fungera inom den kommersiella populärkulturen. Denna komplikation har dragits till sin spets i TV-programmet ”Tryck till” som sänts på ZTV. Programidén går ut på att en ”expertjury” ska bedöma ifall en låt kommer att vara kommersiellt framgångsrik eller inte och mer ofta än sällan känner sig experterna ”tvungna” att påpeka skillnaden mellan deras bedömning och deras egen smak. Recensenten Fredrik Strage har många gånger medverkat i detta program och hans syn på sin musikjournalistik skiljer sig också en hel del från de andras i detta avseendet. Så här resonerar han till exempel i frågan om originalitetens betydelse:

Originaliteten är kanske överskattad, populärmusik kanske är massproducerad i sin natur. Det är ju ändå en produkt som konsumeras och som tillverkas och ges ut av stora företag. Om man lyssnar på radion så är det ju inte originaliteten som säljer. (...) Så jag är nog skeptisk till originalitet, tror jag. I alla fall i teorin. (Intervju med Strage, 2004)

Med detta uttalande visar Strage tydligt att han greppar skillnaden mellan konsten och underhållningen, men samtidigt även att han har fokus på underhållningen. Hans smak ligger till grund för vad som själv anser vara bra och dåligt (alltså hans omdömen inom det estetiska), men han har det populära som *utgångspunkt* i sitt resonemang.

Popkultur (Strage pratar här om populärkulturen), att allt hänger ihop. Om jag skulle skriva om endast musik till hundra procent så skulle jag ju skriva om tonarter och ackordföljder och verkligen analysera hur en låt är sammansatt. Men nu istället skriver jag om vilken skinnjacka sångaren har på sig. (Intervju med Strage, 2004)

Det är intressant att se att när Strage övergett idén om det estetiska värdet, när han insett att det inte är de egenskaper som bidrar till det estetiska värdet som har ett egenvärde i sig själva, att han då går till att fullständigt omfamna populärkulturen som helhet.

Strage är dock inte alldeles ensam, även om hans vy är mer extrem än de andras. Alla de andra, förutom Mattias Holmberg, utgår ifrån vad läsaren vill ha, men tummar inte på att sätta sin egen estetiska värdering först. Håkan Engström kan ibland byta skepnad och träda in i rollen som en analytiker av det populära liksom de medverkande i ”Tryck till”. Detta främst när han recenserar Schlagerfestivalen. Så här säger han om det: ”Jag tror jag lyssnar lika kritiskt på det som när jag lyssnar på Matthew Sweet eller Blur eller var det skulle kunna vara (musik som Engström värderar högt estetiskt), men (...) det blir tvärtom. Man måste vara klar i ögon och öron över att ’detta är någonting annat’” (Intervju med Engström, 2004). Men han

hävdar även vidare att ”det är viktigt att inte göra avkall på ens värderingar för det. (...) Så visst, olika kriterier för olika genrer, men det gäller att inte svika sig själv. Gör man det så sviker man sina läsare också” (Intervju med Engström, 2004).

God konst blir sällan populär eftersom människor i allmänhet känner sig tryggare i att få sitt medvetande bekräftat istället för att modifiera det. Att utveckla medvetandet ger en belöning som alla människor uppskattar, men kräver dock ett arbete och engagemang. Det krävs även att man ifrågasätter den världsbild man innehar för tillfället, vilket många människor gärna undviker att göra. Därför väljer de ofta underhållning framför konst, vilket reflekteras i den största delen av dagens massmedia. ”När jag väljer musik i mitt jobb så känns det poänglöst att spela en låt som ingen kommer att gilla vid första lyssningen” (Intervju med Fahl, 2004).

Dock är njutning av underhållning inte skadligt för förmågan att njuta av konst.

Underhållning behövs och är också viktig (Meynell, 1997). Det är även så att konst och underhållning inte är oförenliga. Konsten kan inte ge en omedelbar tillfredsställelse som underhålningen kan, men det hindrar inte att verk som gör detta kan vara god konst.

Populärmusiken kan inte sägas bestå uteslutande av vare sig konst eller underhållning. Denna uppsats handlar om populärmusik, i en vid bemärkelse (den andra betydelsen), men denna vida bemärkelse gör även att begreppet innehåller så pass varierad musik att det passar in i princip var som helst på den skala där konst och underhållning utgör ytterligheterna. Ofta är den mest kommersiella populärmusiken ren underhållning, eller i alla fall behandlas den som det. Nog kan en och annan låt som spelas på MTV utvidga det mänskliga medvetandet, men de är förmodligen lätträknade.

8. DET SOCIALA

8.1 Konflikten

Herbert J. Gans har författat en av de bästa och mest utredande analyserna av konflikten mellan finkultur och populär kultur. I sin bok "Popular culture and high culture" (1974) skriver han att denna konflikt alltid varit en ensidig sådan. Finkulturens förespråkare kritiserar masskulturen, medan de som använder sig av populärkultur struntar i de andra.

Nu behövs det än en gång poängteras att det finns olika grader av kulturer. Konflikten som Gans i huvudsak behandlar är den mellan den övergripande finkulturen och populärkulturen (alltså vad som i denna uppsats kallats för "den andra betydelsen av populärkultur"), medan denna uppsats enbart behandlar konflikten *inom* denna populärkultur. Men Gans (1974) menar att konflikten han talar om även (sedan 50-talet) kan appliceras inom populärkulturen och därför går vi tillbaka till populärkulturens tredje betydelse, alltså den som hänvisar till den kommersiella populärmusiken ("massans" musik). Finkulturen existerar alltså även inom det populära, men värderas lägre än den riktiga finkulturen, den inom ett större fält.

En av Gans första kritiker mot finkulturen är att den är konservativ, eftersom den strävar efter att bevara status quo (Gans, 1974). Som vi tidigare fastslagit är detta delvis sant, eftersom det krävs en referenspunkt i form av "klassiker" för att kunna värdera ny musik, men samtidigt är det inte fastslaget att agenterna inom finkulturen inte förespråkar förnyelse (se senare avsnitt om originalitet). Konflikten behöver idag inte längre ses som antirevolutionär, eftersom konsumenterna av populärkultur inte längre känner något hat mot finkulturen. Deras egen kultur dominerar numera massmedia.

Gans (1974) sätter upp fyra grunder för kritiken av populärkulturen som han sedan falsifierar:

1. Den negativa karaktären av populärkulturen
2. Den negativa effekten på finkulturen
3. Den negativa effekten på publiken inom populärkulturen
4. Den negativa effekten på samhället. (Gans, 1974, s.19)

Det är viktigt att poängtera innan vi fortsätter att Gans försvar av populärkulturen inte innebär att han menar att den skulle vara *bättre* eller ens *lika bra* ur en estetisk synvinkel, utan hans argument grundar sig i vilken funktion den har i samhället. Den första punkten innebär att populärmusikverk skulle vara sämre, på grund av att de skapats med ett profitsyfte istället för

ett estetiskt sådant. Och enligt tidigare teorier så stämmer detta, verket utvecklar inte det mänskliga medvetandet och är därför ett lägre estetiskt värde (Meynell, 1997). Men utifrån den funktion den har, alltså som underhållning, har verket ett högt värde, trots att detta är instrumentellt.

Angående den andra kritiken så kan populärkulturen inte sänka det estetiska värdet, enbart den kulturella statusen. Men om majoriteten av kritiker skulle nedvärdera ett verk efter en ”hype”, efter att verket blivit ”omfamnat” av populärmusiken, borde inte så det estetiska värdet också falla? Kan man åberopa ”fel omständigheter” för alla kritiker? Denna diskussion fortsätter i avsnittet om det estetiskt kulturella rummet.

Att underhållning inte är skadligt är redan konstaterat, vilket falsifierar den tredje kritiken och den fjärde är vad som nu skall diskuteras. Bör populärmusiken motverkas då den inte, eller i väldigt låg grad, utvecklar det mänskliga medvetandet, till förmån för finkulturen? Instinktivt kan det låta vettigt, men det uppstår en del problem på vägen.

Bakgrunden till den överliggande kritiken av populärkulturen är inte baserad på dess effekter, utan bygger på ett estetiskt missnöje (Gans, 1974), men detta bidrar även till att de som framför kritiken har en väldigt låg syn på populärkulturens publik. De föraktar dess estetiska kapaciteter. Detta ligger till grund för den status som populärkulturens konsumenter och aktörer blir tilldelade och status är enligt tilldelarna viktigt (Gans, 1974). Även om ”massan” ignorerar den, så är det via statusen som hela den kulturella hierarkin byggs upp. Samtidigt som finkulturen vill behålla en estetisk standard och av den anledningen kritiserar det populära, glömmer de att populärkulturen existerar av icke-estetiska skäl.

Sällsynthet är ett nyckelbegrepp för finkulturens aktörer och det lättaste sättet att vara sällsynt är att undvika det populära (Bourdieu, 1991). När motståndet från populärkulturen, mot finkulturen, inte längre existerar måste de senare ta till andra grepp för att behålla sin sällsynthet, till exempel genom att förändra sitt sätt att lyssna på musik. Och när dessa möjligheter är slut kan man börja leka med elden, till exempel ”genom att avnjuta strängt och noggrant kontrollerade tolkningar av de ’lättaste’ verken, de som är mest hotade av ’vulgaritet’” (Bourdieu, 1991, s.187).

8.2 Kulturnivåer

Gans (1974) delar upp publikerna i fem olika kulturella nivåer: Högkultur, högre medelkultur, lägre medelkultur, lågkultur och kvasi-folk-kultur. Dessa nivåer skall inte förväxlas med samhällsklasser, även om det kan finnas starka samband däremellan. Högkulturspubliken är

den som (med avseende på all kultur, alltså då populärkulturen får sin andra betydelse) till största del konsumerar finkulturen. De är högutbildade, introspektionskoncentrerade, skaparorienterade och känslösökande (Gans, 1974). Deras produkter är inte skapade för massmedia och skaparna värderas mycket högre än framförarna (upphovsmannen framför artisten).

Den övre medelkulturen är där som finkulturen inom populärmusiken, som är vad som behandlas i denna uppsatsen, skulle kunna placeras. Ju lägre kultur man sedan ser till, ju mer går mönstret från skapar- till användarorientering, från finkultur till det populära, från konst till underhållning. Den lägre medelkulturen är den största gruppen och det är åt dessa som massmedia riktar sig (Gans, 1974). Denna är delvis medveten om konstens funktion, men bryr sig inte om det abstrakta. Istället gör den ofta populärkultur av det hyllade inom finkulturen (till exempel gjordes filmen M.A.S.H. om till en situationskomediserie). Det är alltså även denna grupp som recensenter inom massmedia bör rikta sig till, även om resultatet ofta blir att läsarna tillhör den högre medelkulturen. Anledningen till detta resultat är att kritikerna inser den stora prestige- och kvalitetsskillnaden mellan kulturerna och vill, medvetet eller omedvetet, helst skriva för den publik vars smak till så hög grad som möjligt överensstämmer med deras egen smak. ”Det går ju inte att lägga allt på en nybörjarnivå, då blir det ju helt meningslöst. Publiken ska ha ett aktivt intresse av den popmusik jag spelar” (Intervju med Fahl, 2004). På frågan om vem som väljer ut musiken som recensenten behandlar svarade Lennart Persson så här: ”När jag själv väljer så väljer jag rent subjektivt. (...) Men speciellt i en kvällstidning som Expressen är man väldigt noga med att vara folkliga och ta upp det som är mainstreamkultur. Det kan jag ibland uppleva som lite frustrerande” (Intervju med Persson, 2004). Det som Persson kallar för mainstreamkultur är alltså den kommersiella populärkulturen och publiken för denna är alltså den inom lägre medelkultur, vilken är tidningens målgrupp. Men kritikerna inser, till skillnad från redaktörerna för de större medierna, att de inte har särskilt stor inverkan på de lägre kulturerna, eftersom dess publik mer litar till tips från vänner och familj än till expertkritikers (Gans, 1974). Kritiker har därmed i princip ingen makt över vad som blir kommersiella ”hits”.

8.3 Smakkulturer och fält

Alla människor har ett estetiskt begär som är ett symboliskt uttryck för deras önskningar och rädslor (Gans, 1974). De behöver konst, underhållning och information. Folk som gör ungefär samma val av samma anledning inom dessa tre kategorier kan sägas tillhöra samma

”smakkultur”. Det finns många olika kulturer *inom* en kultur och alla är var för sig en smakkultur. Man kan ingå i en smakkultur även om detta inte på något sätt är organiserat (Gans, 1974). Man utvecklar inte estetiska värden på egen hand, utan man gör det i en kontext. (Klass, grupp, tidsperiod, etc.) (Sörbom, 1974). Smakkulturer avgränsas av människors val och kapital. Det kan liknas vid att köpa en bil. Alla kan välja att köpa vilken bil de vill, förutom de fattiga, som måste välja bland de bilar som de har råd med. De får helt enkelt välja den ”minst dåliga”. Precis som det fungerar med det ekonomiska kapitalet fungerar det med det kulturella. De med lågt kulturellt kapital får välja det minst dåliga av det som media erbjuder. Kunskap inom smakkulturen är också en styrka, gentemot de som inte får ingå i smakkulturen (Thornton, 1996).

Gans (1974) menar att det finns två värdepåståenden som föreligger. Dels menar han att finkulturen har ett högre estetiskt värde än populärkulturen. Den är bättre, eftersom den utvecklar, den ger större och mer ihållande tillfredsställelse och den är mer funktionell för sina användare. Men det är viktigt att poängtera att detta är ifall man *bortser* från publiken och bara jämför kulturinnehållet. Människor kan inte välja en kultur med en utbildningsnivå som är högre än deras egen, utan de väljer den kultur som passar dem bäst (Gans, 1974). Kvaliteten på det kulturella innehållet spelar ingen roll, det är hur mycket som adderas till en persons erfarenhet i strävan efter självinsikt som är det värdefulla. Och det andra värdepåståendet är just det, att man måste ta publiken och dess förutsättningar i beaktning när man värderar ett kulturellt innehåll. Ett ganska utilitaristsikt synsätt alltså: Att summan av nivåhöjningen i ett samhälle bör vara så stor som möjligt, oavsett kvaliteten på resultatet.

Den franske författaren Pierre Bourdieu är kanske den viktigaste och mest betydelsefulla författaren inom kultursociologi. Hans teorier om fält, kapital och det sociala rummet är för denna uppsats oundvikliga, inte enbart eftersom de har varit så inflytelserika inom den sociologiska forskningen, utan även för att undersökningsresultaten obönhörligen pekar åt en verifiering av dessa.

Ett fält kan beskrivas som en kamp mellan individer om något som är gemensamt för dem (Bourdieu, 1991). Det är ett system av kraftrelationer. Till exempel sker kampen om den goda musiksmaken inom det musikaliska fältet och inom det musikaliska fältet sker till exempel en kamp om vad som är bra popmusik. Det finns alltså delfält inom fälten, en intern kamp inom en större kamp. Men det finns även generella lagar som gäller för alla sorters fält. Den vanligaste kampen inom varje fält är den mellan pretenderna och de som dominerar (Bourdieu, 1991). Målet i ett fält är att få monopol på det legitima våldet, alltså att få lov att ta sig själv rätten att nedvärdera allt som hotar den egna statusen. De som är överst i

ett fält vill bevara strukturen och de som är underst vill omvälva den. Att ingå i ett fält innebär att man hela tiden omförhandlar för att ta sig uppåt (Nilsson, 2002). En omvälvning är svår att genomföra, om inte praktiskt omöjligt, inom det musikaliska fältet, om man ser till det övergripande, stora fältet. Dock kan ett verk komma att förändra vad som värderas högt inom ett delfält, vilket i sig är en liten omvälvning. Dessa unga och nytillkomna har svårt för att ta sig långt upp i strukturen, eftersom den domineras av de gamla, som har ett stort kapital. De dominerande försöker även att ständigt se till att befästa sin position, sin placering i toppen. I det konstnärliga fältet återfinns ofullständiga revolutioner som kan förändra fältets struktur, men som inte hotar fältet i sig (Bourdieu, 1991). Om denna kamp mellan de unga, nya och de gamla, etablerade skulle upphöra, skulle musikhistorien ta slut. Detta skulle alltså inte innebära att ”den bästa musiken vann”, eftersom det ständigt behövs en ifrågasättning av gällande värde för att musik ska kunna utvecklas. Ett slut på kampen skulle innebära döden för den nyskapande musiken. Men är detta verkligen vad en expertkritiker idag vill?

8.4 Originalitet

Både Bourdieu och Gans menar att de dominerande inom det kulturella fältet vill bevara strukturen som den är och vill inte ha några förändringar av värden. Detta innebär att nya verk, med egenskaper som de dominerande inte har någon kunskap om, kommer att utmana deras position och kunskapskapital. En motsättning mot det nya och okända måste alltså följa direkt på detta resonemang. När det ständigt uppkommer nya genrer blir det jobbigt för dem som har en viss smak och som förväntas att urskilja att bedöma (Bourdieu, 1991). Kritikerna, som alltså har en stor kunskap och därmed ett stort kulturellt kapital, skulle alltså vara rädda för att utvidga fältet. Att en sådan utvidgning skulle innebära en mindre kunskap om det totala, fältets innehåll. Men dessa teorier faller på denna undersöknings empiri. Alla intervjuade recensenter, förutom Fredrik Strage som har en utgångspunkt i det populära snarare än i det estetiska, är eniga om att originalitet är en bra egenskap som bör strävas efter. Och inte bara det, de nästan kräver att originaliteten skall finnas inom ny musik. ”**Det måste finnas något unikt. Det kan vara en detalj eller helheten. Annars är jag inte intresserad**” (Intervju med Forshage, 2004). ”**Jag tycker att man ska sträva efter originalitet. (...) Det är ju skoj att höra nån som flyttar fram gränserna eller som ruckar på några föreställningar, gör nånting man inte har hört innan**” (Intervju med Persson, 2004). Rädslan som befintliga teorier beskriver existerar inte. Dagens kritiker tar emot det nyskapande med öppna armar och letar hellre själva upp originell musik än recenserar något traditionellt.

Men till Bourdieus försvar i denna fråga måste tilläggas att han faktiskt hävdar att det måste finnas en viss del originalitet i ett konstverk för att det ska kunna ta sig upp i den kulturella hierarkin.

Det konstnärliga fältet är ett rum under ständig omvandling. Denna förändring har en sådan omfattning att, vilket vi har sett, det inte behövs mer för att bringa en konstnär i vanrykte, för att diskvalificera honom som konstnär och förpassa honom till det förflutna, än att visa att hans stil bara är en upprepning av en stil som funnits sedan länge, och att han, medvetet eller omedvetet, endast är en imitator som helt saknar värde eftersom han saknar all originalitet. (Bourdieu, 1991, s.183)

8.5 Smak och klass

Att hävda att ”finkulturen inom populärkulturen” skulle förtrycka de lägre kulturerna i egenskap av att vara en kvarleva från ett mer kontrasterat klassamhälle är orimligt. Detta eftersom de verk som inom denna kategori klassas som ”klassiker”, när de kom, ansågs tillhöra den ”simpel” och ”fördommande” musiken, av det som då var (och fortfarande är) den högsta kulturnivån, och på det sättet tillhörde den motsatta sidan av vad de idag anklagas för att alltid ha tillhört. Men faktum är att musiken, tillsammans med sina lyssnare, någon gång måste ha bytt sida och den enda tänkbara förklaringen till detta måste vara baserad på estetisk kvalitet och inte på tradition.

Klasstillhörighet spelar stor roll för ”valet” av smakkultur, menar Gans (1974), men inte ”klass” ur en marxistisk synvinkel, utan från en socioekonomisk. Denna klass definieras lättast utifrån tre kriterier: Inkomst, arbete och utbildning (Gans, 1974). Utbildning är, enligt Gans, den viktigaste faktorn på grund av dels att alla kulturella verk bär med sig ett inbyggt utbildningskrav, hög eller lågt, och dels att både hemmet och skolan lär ut estetiska standarder och smaker. Bourdieu (1993) menar att den sociala klassen inte kan definieras av *en* egenskap, en summa av egenskaper eller en kedja av egenskaper. Den definieras av strukturen hos relationen mellan *alla* relevanta egenskaper (Bourdieu, 1993). Men även Bourdieu inser att det inte skulle gå att skapa en struktur där alla dessa egenskaper påverkar oberoende av varandra. Han förslår istället att man gör en klassindelning efter yrkeskategorier, eftersom dessa betecknar så många egenskaper på en gång. T.ex. innebär det att vara läkare inte bara yrket, utan man kan även dra slutsatser om utbildning, kön, social bakgrund, etc. De läkare som inte har dessa egenskaper förpassas ofta av systemet till marginalen (t.ex. att kvinnliga läkare enbart får behandla kvinnliga patienter) (Bourdieu, 1993). Detta summerande av egenskaper innebär att man, genom att föreslå en egenskap (i det

här fallet yrkeskategori), även förutsätter många andra egenskaper som *generellt sett* medföljer detta yrke. En viss examen kräver en viss social bakgrund, etc. Denna kategorisering, som alltså är en summa av alla de relevanta egenskaperna, kan sedan placeras in i en struktur (se avsnittet nedan om det sociala rummet).

Gans (1974) hävdar att kritiker inte kan påtvinga sina läsare att höja sin smaknivå såvida inte den fjärde kritiken av masskulturen stämmer, att populärkulturen skulle vara direkt skadlig för samhället. Men försöker verkligen kritiker idag få sina läsare att adaptera deras smak?

Undersökningen visar här inte ett entydigt svar. Några av recensenterna ser ett stort värde i att deras smak adapteras, men andra anser att det skulle vara fruktansvärt ifall det hände. ”Det finns inget självändamål att de ska göra sina skivsamlingar till karbonkopior av min” (Persson, 2004). ”Jag blir glad om mina favoritskivor börjar sälja” (Intervju med Engström, 2004). Men de recensenter som ser värde i att människor bygger sina smaker på deras är noga med att poängtera att det inte handlar om ett ”bör”. Det betraktas mer som en ”bonus”. Dock innebär inte detta att de nedvärderar sin egen smak till samma nivå som ”vem som helst”. ”Om nån gillar ett band så är det klart att de gillar det. Men det betyder inte att folk kan förvänta sig att jag ska förstå att nånting är bra. Det är klart att jag tycker att saker är dåliga ur min synvinkel, men alla har rätt till att tolka och göra sin estetiska bedömning” (Intervju med Fahl, 2004). Och Mattias Holmberg tycker ju som bekant: ”Jag tycker att jag har rätt, det är min smak som är bäst” (Intervju med Holmberg, 2004).

Det verkar som att dagens kritiker (som tillhör den högre medelkulturen) är hyfsat övertygade om att deras smak är bättre än den stora massans, men alla hävdar att det är upp till var och en att bestämma vad som är bra för just honom eller henne. ”I och med att jag lyssnar på så mycket och har mina referensramar kan jag påvisa vilka kvaliteter en viss skiva har” (Intervju med Forshage, 2004). Men recensenterna menar vidare att det inte är sanningar de tillhandahåller. Deras texter består av deras subjektiva åsikter och kan endast verka som vägledning till den estetiska kvaliteten. ”På ett sätt är det ju en konsumentinformation, vad som finns och vad som har släppts. Att spela låtar som jag inte tror att folk har hört. (...) Jag tror att folk lär sig vad recensenten tycker, lär sig vad man själv tycker i förhållande till dem och sen får lite hjälp att ta ställning” (Intervju med Fahl, 2004).

Kritiker ser sin uppgift, inte som att vara smakdomare, utan som att vara vägledare inom musikens djungel. En konsumentupplysning snarare än en predikan. Rekommendation istället för förmaning. ”I slutändan är det dock den bildade allmänhetens

koncensus (...) som utgör den mest tillförlitliga indikationen på konstnärligt värde” (Meynell, 1997, s.34).

Den socialt önskvärda kulturen, enligt Gans (1974), är en kultur som uttrycker kravet från användarna samtidigt som den belönar skaparna. Det måste alltså skapas en symbolisk relation parterna emellan och valfriheten ligger här i centrum, snarare än statussökandet. Alla väljer den kultur som får dem att växa på bästa sätt, men vill man inte växa så är det ett eget val man gör. Ingen kan eller bör övertalas (Gans, 1974). Förvisso har Gans rätt i att man inte kan tvinga på en kultur på någon, men kulturvalet är ju aldrig fullkomligt valfritt. ”Kommersiella framgångar tror jag inte handlar så mycket om smak, att folk aktivt har valt någonting. Det fungerar på samma sätt som när folk köper ett visst tvättmedel” (Intervju med Fahl, 2004). Som tidigare påpekat kan man bara välja kultur utifrån sitt eget kulturella kapital, vilket är orättvist fördelat från början. Hanna Fahl hävdar vidare att de flesta förmodligen skulle gilla mer estetiskt kvalitativ musik, om de bara fick chansen att lära sig förstå den.

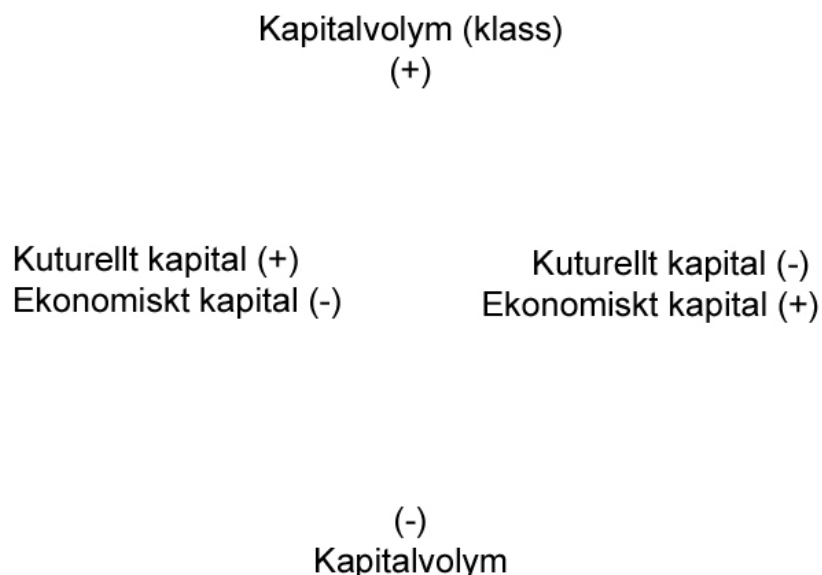
Det är viktigt att göra en distinktion mellan konst och underhållning. Underhållningen pumpas in i människors vardag via alla former av massmedier och de flesta ger vika för denna kraft. De nöjer sig med underhållningen, ovetandes om att konsten skulle få deras medvetande att växa. Ur en liberal synpunkt skulle väl detta anses vara ett eget val (alla kan ju välja att sätta sig in i konsten om de skulle vilja?), men realistiskt sett måste det vara så att de förutsättningar som arv och miljö givit en person spelar stor roll för var denna personen hamnar. ”Idén om smaken (...) är så nära förknippad med idén om frihet att det är svårt att uppfatta paradoxerna som är förknippade med nödvändighetens smak” (Bourdieu, 1993, s.310). I ett klasslöst samhälle skulle även kulturskillnader vara delvis utjämnade. Gans (1974) motsätter sig tanken om en utjämning av de kulturella nivåerna av två anledningar: Dels att det vore omöjligt att genomföra ekonomiskt och tekniskt i dagens samhälle och dels att en omfördelningspolitik bör användas av andra skäl än estetiska (Gans, 1974).

8.6 Kulturellt kapital och det sociala rummet

Alla individer har olika sorters kapital, där de mest utmärkande är det ekonomiska, det kulturella och det sociala, vilka är separata kapital som indirekt är beroende av varandra (Bourdieu, 1993). Även om den här uppsatsen behandlar det kulturella kapitlet innebär detta inte att de andra är irrelevanta. Det kulturella kapitalet har redan diskuterats och dess funktion kan alltså liknas vid det ekonomiska, trots att det handlar om helt olika värden. Ofta är det

kulturella och det ekonomiska kapitalet inom en klass (eller rättare sagt en nivå i det sociala rummet) omvänt varandra (Bourdieu, 1993). Det vill säga att man *antingen* har ett högt kulturellt kapital *eller* ett högt ekonomiskt, relativt sett. Båda sidor vill överföra sitt kapital till sina barn och man strävar medvetet eller omedvetet efter att bevara eller utöka det kapital man har för att förbättra sin sociala position (Bourdieu, 1993). Utbildning är det bästa verktyget för att på egen hand utöka sitt kapital. Produkterna som de med stort kulturellt eller ekonomiskt kapital konsumerar klassas av dem själva som en motsats till de produkter som de med litet kapital konsumerar. Populärkulturens produkter benämns ofta som ”vulgära”, på grund av att de är lättköpta och vanliga.

Bourdieu målar upp ett ”socialt rum” som alltså är strukturen av kapitalen i ett samhälle. Det sociala rummet ser, i mycket förenklad form, ut så här, om man bortser från dess innehåll:



Figur 1: Det sociala rummet (Pierre Bourdieu)

Det är inte bara en individs egenskaper just för tillfället som spelar roll för hans eller hennes placering i det sociala rummet. Individens historia och den väg som individen vandrat för att komma dit han eller hon befinner sig idag är högst relevant (Bourdieu, 1993). När man påbörjar sitt liv har man olika förutsättningar och som vi redan konstaterat är det inte särskilt sannolikt att man klättrar markant upp eller ned i strukturen, utan man håller sig på den kulturnivå man startade från (den sociala utgångspunkten som Bourdieu (1993) använder sig av är faderns position inom strukturen). Dock är förflyttning möjlig och ifall två personer hamnar på samma nivå, är det alltså inte säkert att de resonerar lika, beroende på deras olika vägar för att ta sig dit. De som klättrar uppåt är ofta högskolestuderande, alltså kopplat till

utbildning (Gans, 1974). Men ofta är likheterna mellan de olika individerna på samma nivå slående lika och många faktorer stödjer detta (Bourdieu, 1993).

Habitus är det objektiva förhållandet mellan två objekt (Bourdieu, 1993). Mänsklig handling kan vara målinriktad utan att den som handlar har målet klart för sig. Man handlar då utifrån en vana eller en tradition, något som man ofta inte ifrågasätter. Den position vi får i samhället, den prägel vi har, ger upphov till vanemässiga sätt att förstå och handla (Bourdieu, 1991).

Smakstrukturen är hierarkisk (Gans, 1974), men att man tillhör en viss kulturpublik innebär inte att man inte kan låna från de andra nivåerna. Man kan låna både uppifrån och nedifrån. Till exempel kan en klassiskt skolan pianist gå ut och dansa till house på en klubb med sina vänner (nedåt) eller kan herr och fru Svensson gå på en operaföreställning på din bröllopsdag (uppåt). Det viktiga i den här frågan är hur man förhåller sig till sitt "lånande". Gans (1974) menar att ifall man lånar uppifrån är man statussökande och när de högre kulturerna lånar från de lägre gör det ofta det i det privata, alltså håller det för sig själva. De vill inte riskera att bli "upptäckta" med att lyssna på musik med lågt estetiskt värde. Samtidigt som masskulturkritikerna tar vad de känner för av det kulturella spektrat avskyr de när deras "egen" kultur blir lånad av en lägre kultur. Detta kan ofta innebära att de högre kulturerna "släpper taget" om det lånade verkat och skjuter det ifrån sig (Gans, 1974).

8.7 Statuskriget

Man måste utgå ifrån att kritiker talar sanning och verkligen uppskattar det de påstår sig uppskatta och inte väljer musik utifrån taktiska skäl. Det kan till exempel tänkas att en aktör inom det kulturella fältet först hyllar en låt han tror är skapad av en artist han gillar, för att sedan, efter avslöjandet att låten var skapad av en artist med låg kulturell status, retirera till en mindre angenäm ståndpunkt i sitt omdöme (Hult, 1971). Kritikerna kan alltså inte taktiskt välja vad de ska få estetisk tillfredsställelse av, men de kan däremot välja vad de vill uttrycka, baserat på denna tillfredsställelse. Ofta är det svårt att vara taktisk i det man anser vara bra, men däremot finns det en stor kvantitet av musik som en kritiker *inte* uppskatta, och häri kan kritikern taktiskt välja vad som skall kritiseras.

När man köpt eller hyllat en skiva som en recensent sedan hävdar är dålig är det lätt att hävda att experten har fel för att rädda sin egen prestige (Sörbom, 1974). Att falsifiera en experts värdering av en skiva inom sin egen sociala grupp är även ett bra verktyg för att

höja sin egen status här inom. Social prestige väger tungt inom smakkulturen. Blir du avslöjad med att lyssna på ”dålig” musik kan du uppleva att du ”klassas som en ’lägre’ och ’grövre’ sorts människa” (Sörbom, 1974, s.17). ”Vår egenkärlek lider mer om man fördömer vår smak än om man fördömer våra åsikter” (Rochefoucauld genom Bourdieu, 1991, s.172). Eftersom kritiker enligt ovan hellre skriver för en publik som har en högre kulturnivå än den för mediet tänkta läsaren måste kritikerna vara statussökande.

De intervjuade recensenterna har alla genrer de tycker illa om och dessa genrer överrensstämmer ganska bra mellan dem alla. Genrer som förkastas är schlager, dansband, techno och den musik som dominerar försäljningslistorna. TV-programmet och musikfenomenet Fame Factory kommer många gånger upp som en motpol till vad de själva anser vara värdefullt. Johan Jacobsson säger så här: ”Jag blir fysiskt illamående när jag tittar på Fame Factory. Det är ju inte ett speciellt originellt svar, men jag hatar det verkligen. Det är inget skämt, jag skriker åt TV:n” (Intervju med Jacobsson, 2004). Motpolen är alltså inte bara något som de intervjuade inte känner något värde för, de känner till och med en stor avsky för det. De ”hatar”. Inom den estetiska intolerans som uppstår vid smakkonflikter finns en stor våldsamt (Bourdieu, 1991). Och våldsamt yttrar sig i genrekränkningar, statusstölder och offentlig bespottning.

En intressant observation är att den lägre kulturens publik inte verkar vara särskilt desperata att klättra inom fältet (Gans, 1974). Stagnationen inom fältet är, som tidigare nämnts, en fara för musikens utveckling. Kampen behövs, även för de etablerade. För det är genom denna kamp som de kan vinna status och kanske klättra inom det sociala rummet. När motståndet avtar måste de dominerande finna andra sätt att befästa sin position. Men detta hindrar inte att de fortsätter att kritisera populärkulturen.

Den högre kulturen ägnar kraft och energi åt att kritisera och ”sparka på” den lägre kulturen, som enbart ignorerar våldsutövarna. ”Jag tror jag ägnar lika mycket energi åt att tycka illa om musik som att tycka om den” (Intervju med Fahl, 2004). Varför då lägga denna energi?

Aktörer inom den högre kulturen har skaffat sig en status som inte bara är värdefull utan även delvis definierar hela deras personer. De måste göra allt för att behålla denna status och kanske ännu hellre: Skaffa sig mer av den. Ett lätt sätt att göra detta på är att poängtera den lägre kulturens estetiska innehåll, eller rättare sagt dess saknad av estetiska innehåll. På detta sätt visar de på sin egen kulturs överlägsenhet och befäster sin status här inom. Att slå på den svagare kan tyckas vara orättvist och för lätt, men är något som ändå kontinuerligt måste genomföras för att de dominerande ska förbli dominerande.

Två av intervjupersonerna (Mattias Holmberg och Hanna Fahl) visar på något intressant, ett beteende som fler av de intervjuade i realiteten verkar adaptera, men inte uttrycker lika explicit som dessa två. När de talar om vilken musik de känner mest avsky åt nämner de ”rock”. De båda är starka förespråkare för popmusiken, en genre som kan tyckas vara så nära besläktad med rockmusiken att de borde vara svåra att skilja på.

Det som ligger längst ifrån (den egna musiksmaken) kanske skulle kunna vara R&B, men jag stör mig mycket mer på rockmusik, bara för att det ligger i konflikt med popmusik på ett helt annat sätt och för att det har fler beröringspunkter än med andra genrer. Jag tänker oftast på att jag inte gillar rock. (Intervju med Fahl, 2004)

Bakgrunden till denna konflikt, hävdar de intervjuade, ligger i musiken som koncept, snarare än som ett estetiskt verk. Genrens funktion som konst, snarare än dess egenskap att vara konst. Pop, menar de, är det utvecklande, det som ifrågasätter, skapar, omväxlar och utvecklar, medan rocken står för det invanda, traditionella och förgångna. ”Jag är inte intresserad av artister som försöker befästa en tradition” (Intervju med Holmberg, 2004).

Även här visas på hur kritiker hyllar det originella och i Fahls och Holmbergs exempel till och med förkastar det som borde ge dem status inom fältet, en musikgenre med hög status. Om de har rätt i vad de säger angående de olika genrerna är inte denna uppsats mål att bedöma, men varför förespråkar de något som kan riskera att omkullkasta hela den struktur där de själva har en önskvärd position? Omkullkastar detta Bourdieus och Gans teorier om den dominerande klassens befästande av sin egen status? Sanningen ligger i de båda kritikerna fortfarande agerar utifrån den princip som teorierna visat på, nämligen den statussökande.

Alla aktörer strävar efter att skilja ut sig själva, om det så är skaparen, framföraren eller konsumenten (Bourdieu, 1991). Detta innefattar även kritikern. Man kan se det som ett statuskrig som används för att främja sin egen och sin smakkulturs smak. Problemet med dagens musikstruktur är att den är *för* stabil när man når en viss nivå av estetisk kvalitet. Experter fortsätter i vanlig takt att kritisera den lägre kulturen, men ”tjänar” inte längre särskilt många statuspoäng på detta, eftersom alla inblandade har accepterat uppdelningen och hierarkin. Att poängtera skillnaden är bara att befästa rummets struktur, mer än att själv skaffa sig status inom det. Vad som då krävs för att kunna stiga är att man skapar nya skillnader, skillnader mellan två positioner som inte ligger så långt ifrån varandra på den estetiska värdeskalen. Och det är detta som Fahl och Holmberg gör. Oavsett deras intentioner är det detta som blir resultatet. Att handla inom ett fält innebär inte alltid att man har det färdiga målet i tanken (Bourdieu, 1991).

Statuskriget innebär att kritiker idag till hög grad jämför sig själva med andra kritiker. ”Förr skrev jag om precis samma skivor i Pop som en person gjorde i Nöjesguiden och då var det ju väldigt intressant. Direkt konkurrens!” (Intervju med Jacobsson, 2004).

Lennart Persson är förmodligen den recensent, av de som blivit intervjuad i den här undersökningen, som har högst status och den höga statusen innebär även en större stabilitet inom det sociala rummet. Statusnivån avspeglar sig i hans uttalande: ”Jag tycker alltid att jag har lyckats hitta grejor att skriva om som är mina, utan att jag måste konkurrera med någon annan för att få plats eller möjlighet att uttrycka det” (Intervju med Persson, 2004).

Det kan uppstå en tävlan kritiker emellan, där statusen får högsta prioritet. Att statusen är viktig märks även tydligt i intervjuerna av att recensenterna talar högt om de kritiker i Sverige som idag har högst status. Andres Lokko nämns ofta, en kritiker som de flesta musikintresserade, i alla fall pop-intresserade, människorna idag skulle tillskriva högst status i Sverige.

Men det finns även andra kamper som tyder på statussökande. Man kan även besegra andra kritiker genom att vara först med att ta upp en ny artist som senare får en hög status inom musikvärlden. De intervjuade recensenterna visar på att de inte lägger något egenvärde i att ”vara först” och att de aldrig strävar efter det *av den anledningen*. Men ändå hävdar de att det är något sorts värde i det när det väl händer. ”Jag skulle nog ljuga om jag inte sa att det fanns en prestige i att ’vara först’. Det känns rätt skönt att veta att ’wow, det här pekade jag på’, det är en skön känsla för självkänslan. Det antar jag att alla recensenter tycker” (Intervju med Forshage, 2004). ”Det är inget egenvärde i sig. Men det går inte att undvika, på något perverst plan, att det kan vara rätt roligt ibland att upptäcka eller att vara först av alla på nånting som sen blir mycket större” (Intervju med Jacobsson, 2004). Och detta tyder på att det är något som tillsätts värde på grund av dess funktion som statushöjande verktyg. ”Det händer att man är först ibland och då är det bra för ens status” (Intervju med Holmberg, 2004).

8.8 Det estetiskt kulturella rummet

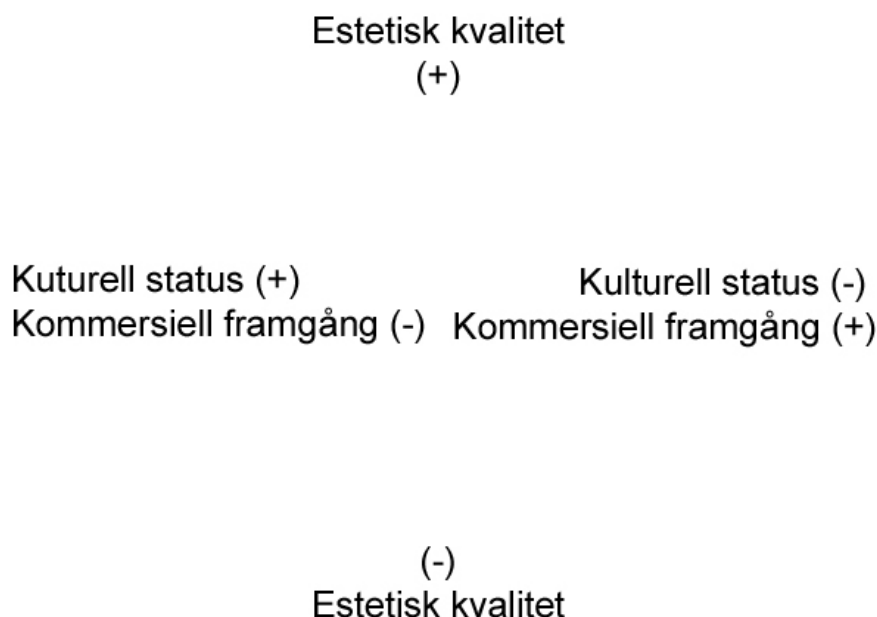
För att kunna förklara hur den goda smaken i Sverige fungerar saknas det något. Det behövs ett annat rum, ett rum som inte bygger på agenterna som använder sig av de kulturella verken, i det här fallet musiken, utan ett rum för *själva verken*. (Här menas alltså inte mediet musiken framför på, utan det estetiska). Enligt diskussionen i kapitlet om det estetiska fastslogs att en kritikers förmåga att bedöma konstverk visar sig genom hans förmåga att vara estetiskt

känslig eller att kunna känna igen de egenskaper som bidrar till ett bra konstverk. Det senare har visat att det existerar en referenspunkt, en måttstock i smak om man så vill, där all estetik kan placeras och där de mest respekterade verken genom historien, de verk som vi idag känner som "klassiker", utgör toppen av denna struktur. Det är en hierarki mellan värden för oss, men det är ingen konkret struktur. Vi kan endast förstå denna struktur genom individers handlingar och uttalanden, samt vår egen upplevelse (Sörbom, 1974). När vi skapar en struktur av värden gör vi ofta det genom indirekta upplevelser, som till exempel vad andra personer tycker eller det vi läser i en tidning. Detta blir en mall för det estetiskt goda.

Men strukturen är som bekant statistiskt. Det pågår ständigt en rörelse här inom och inget verk har häri en fast punkt (även om klassikerna i praktiken ter sig orubbliga). Strukturen har en mycket viktig funktion: Den är ett resultat av vad som är estetisk kvalitet, det vill säga vad estetiskt känsliga personer får estetisk tillfredsställelse av. Den inte bara visar på, utan *är* den goda smaken. De som engagerar sig i estetisk kvalitet skulle kunna se strukturen som ett facit, dock inte ett varaktigt sådant. Strukturens innehåll har enbart en tillfällig position, medan rummet självt och dess regler är konstanta.

Tidigare forskning har bara nämnt att denna struktur existerar, men inte hur den egentligen ser ut eller fungerar. Räcker det att ha en endimensionell skala som spänner mellan det med lågt och högt estetiskt värde? Behövs det fler variabler för att förklara ett verks rörelsemönster? Finns det fler värden än det estetiska? Undersökningen har visat att ett musikverk bedöms av kritiker inte enbart utefter sin estetiska kvalitet, utan andra faktorer spelar även roll för det slutgiltiga uttalandet om verket.

Musik tenderar att ha olika karaktäristika, varav tre är de mest dominerande. Dessa tre är estetisk kvalitet, kulturell status och kommersiell framgång. Strukturen kan liknas vid ett rum och kan, på samma sätt som Bourdieus sociala rum, delas upp i ett tvådimensionellt schema, med den estetiska kvaliteten på den vertikala axeln och den kulturella och kommersiella statusen på den horisontella, i direkt motsats till varandra. Rummet utformning kan tyckas väldigt likt Bourdieus sociala rum, men skillnaden är att det består av objekt, istället för sociala varelser, och att objekten placeras och styrs externt. Rummet benämns "Det estetiskt kulturella rummet".



Figur 2: Det estetiskt kulturella rummet (Peter Holmberg)

Överst i detta rum ligger "klassikerna", som i praktiken är orubbliga. Underst ligger, enligt de intervjuade, dansband och schlagermusik. Ju högre upp man kommer i skalan, ju mer homogen är publiken (Gans, 1974).

När ett verk ökar i kommersiell framgång har kritikerna ett *val*. De kan välja att låta verket fortsätta ha kvar sin kulturella status, vilket gör att verket hamnar i mitten av rummet, eller kan de släppa taget om verket, som då faller över från vänster till höger sida i rummet. Men det slutar inte här. När kritikerna släpper taget om ett verk tappar det sin kulturella status, men det innebär även att kritikern värderar verket lägre. "When an item of high culture is borrowed, (...) the high culture public may thereafter consider it tainted because its use by the popular culture has lowered its cultural prestige" (Gans, 1974, s.28). Det estetiska värdet tenderar alltså att sjunka. "De mest 'distingerade' verken blir 'vulgära' när de blir allmänt bekanta" (Bourdieu, 1991). Men hur kan det estetiska värdet sjunka, verket har ju inte förändrats? Jo, faktum är att det har det. Inget konstverk existerar oberoende av en social kontext. Inget konstverk är A-objektivt eller kan göra anspråk på att vara en sanning. Konstverket existerar enbart i perceptionen, i det mänskliga medvetandet. Förändras det mänskliga medvetandet eller dess förutsättningar så förändras konstverket. Precis som att *måttstocken* för smak, är statisk är *källan* till smak det med.

Detta innebär alltså att när medias kritiker nedvärderar ett verk på grund av kommersialiseringen av det, tappar verket sitt estetiska värde, ifall en stor del av de existerande musikexperterna följer kritikernas omdöme. Och det gör de i de flesta fall, dels på

grund av att kritikerns åsikt värderas väldigt högt inom denna grupp och dels för att de ofta resonerar precis som kritikerna (kritikerna är ju en del av denna grupp). De avskyr kommersialiseringen av konst och applicerar alla sina fördomar om populärkultur på verket. ”Den gör mig ofta mer misstänksam mot artister än tvärtom” (Intervju med Forshage, 2004).

En kritikers makt består alltså i att hantera den kulturella statusen för verk vilket indirekt påverkar det estetiska värdet. Men en kritiker kan aldrig välja att sänka värdet på ett verk, inte den samlade expertkåren heller. Det estetiska värdet är inget *val*, det är ett faktum, en B-objektivitet. Värdet består i den estetiska tillfredsställelsens vara eller icke-vara hos de estetiskt känsliga. Däremot påverkas den estetiska tillfredsställelsen av det estetiskt kulturella rummet, vilket i sin tur påverkas av kritikerna.

Man skulle kunna hävda att ett verks kommersiella framgång innebär ”fel omständigheter” för verket, men om inga omständigheter som skulle klassas som ”rätt” omständigheter längre finns att tillgå kan ju heller inte längre verket ha ett lika högt estetiskt värde.

Artister verkar inom ett fält, men väljer inte själva sin status inom det (eller rättare sagt, sin musiks status) och har även ganska liten makt att påverka den. De kan kämpa för att klättra inom sitt fält, men det är inte de själva som har makten över var de hamnar (Negus, 1999). Det är här kritikerna har makt! Kritikerna har i princip ensamrätt på att hantera musik inom rummet och rummet i sig är den goda smaken.

Mats Trondman (1994) har skrivit ett både underhållande och intressant inlägg i debatten, där han som exempel tar popgruppen Popsicle och deras uttalande på Grammisgalan om att de önskade att Arvingarna dog i en bilolycka. Han hävdar att Popsicle, genom denna handling, ådrar sig ett självbedrägeri och ett misskännande. Med detta menar Trondman (1994) att popgruppen, enbart genom att figurera på en så kommersiell tillställning som grammisgalan, ljuger för sig själva genom att tro att de kan behålla sin kulturella status (att vara så kallad ”indie”) samtidigt som de når en kommersiell framgång. De känner behovet av en distinktion. De är kroppsligen på Grammisgalan, men vill samtidigt ta avstånd från allt som Grammisgalan står för (Trondman, 1994). Vad Popsicle vill, enligt teorierna bakom det estetiskt kulturella rummet, är att få sin musik att stanna i mitten (dit i princip alla artister strävar efter att få sina verk placerade). De vill behålla sin kulturella status samtidigt som de når en kommersiell framgång. Men som ovan nämnt är det inte artisten själv som väljer sin eller sina verks placering i rummet. Vad de däremot kan göra är att *försöka* påverka de som har makten att göra så, nämligen kritikerna. Och sättet Popsicle gör det på är precis som kritikerna själva gör i statuskriget, om än på ett mer klassiskt sätt: De försöker ta billiga

statuspoäng genom att nedvärdera en aktör inom en genre som redan har låg status, om inte lägst, alltså dansbandsmusiken. Om de lyckades? Ja, det får man fråga dagens kritiker om.

När en artist blir ”intagen” i masskulturen, blir kommersiellt framgångsrik, blir den ofta frånskjuten från finkulturens via dess aktörer. De vill instinktivt sätta en gräns och vill inte att en artist ska tillhöra båda sidor. Men är det tillräckligt bra kan verket både få en hög kommersiell och kulturell status. Verket placeras då i mitten av rummet. Lennart Persson talar om detta fenomen, vilket på ett talande sätt sammanfattar hela det estetiskt kulturella rummets väsen:

Jag var en av dem som var positivt inställda till en relativt ny försäljningsframgång som Nora Jones senaste platta. Det kändes som att bara för att hon hade sålt tio miljoner exemplar av sin första platta så var det på något vis ett läge för att recensenterna skulle slakta henne. Det finns ju nån sorts dramaturgi i det, att om man blir för stor så kan man förvänta sig att då blir man förr eller senare nedpetad av recensenterna. När jag satte på den, när jag fick hennes nya skiva, så kändes det väl som att det fanns något i bagaget nånstans. Att här är det viktigt att man förhåller sig neutral, att man höjer sig över andra som tillhör den dramaturgin. Här gäller det att bara lyssna på musiken. Och jag tyckte att det var fantastiskt bra. Jag tyckte att det var ännu bättre än hennes förra platta. (Intervju med Persson, 2004)

9. SLUTSATS

Att vara kritiker inom svensk media idag är att vara på jakt efter status. Statusen bidrar till hur stor makt kritikerna har över musikverks kulturella status, vilket indirekt även blir en makt över det estetiska värdet. Att kontrollera det estetiskt kulturella rummet är att kontrollera den goda smaken. Konflikten som statussökandet konstituerar bidrar till att den högre kulturen inte bara nedvärderar den lägre, utan även gör närbesläktade smakkulturer till fiender. Effekterna av statuskriget blir en segregering av de högre kulturernas smakkulturer. Kampen drar dem ifrån varandra och de kan tappa i styrka. Detta gör att de individuella kulturkapitalen blir något kraftfullare, men den enade fronten, den gemensamma kampen för det estetiska goda, går samtidigt förlorad. Det innebär inte att det tappas estetiska värden eller att det estetiska värdet skulle förlora betydelse mot andra värden, men det gör att segregeringen mellan kulturnivåerna ökar. När det inte längre finns någon enighet mellan de dominerande inom det kulturella fältet, vars uppgift är att utbilda allmänheten om vad som är den goda smaken, befästs inte bara klasskillnaden, utan den även ökar.

10. KÄLLFÖRTECKNING

Intervjuer

Intervju med Patrik Forshage 040414

Intervju med Johan Jakobsson 040415

Intervju med Fredrik Strage 040415

Intervju med Hanna Fahl 040415

Intervju med Mattias Holmberg 040416

Intervju med Lennart Persson 040419

Intervju med Roger Nydal 040420

Intervju med Håkan Engström 040420

Litteratur

Arvidsson, P. *Måste vi läsa metod?*

Återfinns i: Jarlbro, G. (red). (2000) *Vilken metod är bäst - Ingen eller alla?*.
Studentlitteratur: Lund

Bourdieu, P. (1991) *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalus.

Bourdieu, P. (1993) *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Fiske, J. (1989) *Understanding popular culture*. Winchester:Unwin Hyman.

Gans, H. (1974) *Popular culture and high culture*. New York: Basic books.

Hadenius, S., Weibull, L. (1999) *Massmedier*. Falkenberg: Albert Bonniers förlag

Hult, G.U. (1971) *God smak. Vad är det?*. Stockholm: Norstedts.

Hume, D. (1962) *Liv, tragedi och smak*. Uppsala: Bokgilletets förlag.

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Meynell, H.A. (1997) *En fråga om smak?*. Nora: Nya Doxa.

Negus, K. (1999) *Music genres and corporate cultures*. London/Guildford: Routledge

Nilsson, M. (2002) *Utanförskapets dignitärer – värdet av en exklusiv smak*. Göteborg: Göteborgs universitet.

- Rosengren, K.E., Arvidsson, P. (2002) *Sociologisk metodik*; Malmö: Liber.
- Sörbom, G. (1974) *Konst, värde, värdegemenskap*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Thelander, Å. m.fl. (1998) *Möten på fältet*. Lund: Working Paper
- Thornton, S. (1996) *Club cultures – Music, media and subcultural capital*. Middletown: Wesleyan university press.
- Trondman, M. *Självbedrägeriets och misskännandets princip – till kritik av dansbandskritiken*.
- Återfinns i: Miegel, F., Johansson, T. (red.). (1994) *Mardrömmar & önskedrömmar*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Trost, J. (1997) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1.

PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA

Patrik Forshage

- Musiksribent för Nöjesguiden, en av Sveriges största gratis-nöjestidningar. Startade sin bana med produktionen av det egna fanzinet ”Zäpo” (senare ”Fingerprint file”). Kom via externa fanzine, som Kloakstank, till Nöjesguiden, där han fortfarande fungerar som tidningens ”kunskapsribent”, det är han som hanterar den lite äldre musiken och klassikerna. Jobbar sidan om recensentarbetet som grundskolelärare.

Johan Jacobsson

- Skribent för tidningen Sonic. Sonic är idag en av Sveriges mest inflytelserika musiktidningar och ges i dagsläget ut i sex nummer per år. Jacobsson började sin recensentkarriär med ett eget fanzine (”The sound of suburbia”) och hamnade efter att ha skrivit för nät- och papperstidningen Benno på redaktionen för tidningen Pop. Pop har, innan tidningen lades ned 1999, fostrat och närt många av de mest respekterade popmulärmusiksrecensenterna idag, t.ex. Andes Lokko, Jan Gradwall och Lennart Persson. Efter Pop:s nedläggning fick Jacobsson anställning på Sonic-redaktionen.

Fredrik Strage

- Är idag ”frilansare” men samtidigt en kontrakterad musikjournalist på Dagens Nyheter. Började skriva genom eget fanzine i Linköping. Gick via Östgöta korrespondentens ungdomsredaktion till tidningen Pop, som han jobbade heltid för mellan 1995 och 1999. Därefter skrev Strage en bok om svensk hiphop som blev väldigt uppmärksam. Efter en fast tjänst som reporter för Dagens Nyheter fredagsbilaga ”DN på stan”, sa han upp sig och blev frilansande journalist istället. Har figurerat i många fler tidningar, så till exempel Sex, Ultra, Hallå, Nöjesguiden, Bonn och Sonic. Har även medverkat mycket på ZTV i programmet ”Tryck till”.

Hanna Fahl

- Driver ett produktionsbolag som gör radioprogrammet P3-Pop för Sveriges Radio. Tidigare har Fahl varit anställd på P3 och gjort samma sak i två år. Innan dess har hon skrivit för en del nättidningar, till exempel Bomben.

Mattias Holmberg

- Grundare, redaktör samt skribent för nättidningen Twisterella. Ser sitt engagemang som kritiker som ett hobbyprojekt. Twisterella lades ned våren 2004, men har innan dess verkat som opinionsbildare och blivit hett omtalad i de alternativa musikkretsarna.

Lennart Persson

- En levande legend inom svensk musikjournalistik. Skriver idag mestadels för Expressen, men har en lång karriär bakom sig. Började på tidningen Arbetet i Malmö, tillsammans med Mats Olsson (ännu en högt respekterad kritiker). Började sedan arbeta på Expressen redan 1973 och har sedan dess skrivit för i princip alla stora dagstidningar och alla olika musiktidningar som uppkommit under årens lopp. Var med och startade fanzinet "Larm" och därefter även det kraftigt opinionsbildande fanzinet "Feber", tillsammans med Andres Lokko, Jan Gradwall och Mats Olsson. Idag skriver han återkommande för Expressen, Sydsvenskan, La Music och Sonic. Har även figurerat mycket i Sveriges Televisions program "Studio pop".

Roger Nydahl

- Redaktör för programmet Musikbyrån som sänds i Sveriges Television. Började jobba med nöjesnyheter i ett nöjesprogram i Växjö och var sedan med att starta Musikbyrån 1996. Inom Musikbyrån har han i princip haft alla uppgifter: Redaktör i två omgångar, producent, fotograf, redigerare och reporter.

Håkan Engström

- Musikjournalist på Sydsvenska Dagbladet sedan 1988, både som recensent och reporter. Hade från början ansvar för alla musiknyheter, men efter att nöjesredaktionen på tidningen växt, till stor del på grund av den lyckade fredagsbilagan "Dygnet runt", har han nu en mer specificerad roll som både journalist och redaktör, vilket gör att han kan rikta in sig på de områden han är mest kunnig inom.

Bilaga 2.

INTERVJUGUIDE

Demografi och bakgrund

- Berätta lite om dig själv, vad du gör idag och din historia som musikrecensent.
- I vilket medium publiceras dina recensioner och varför tycker du att just det är det bästa?

Urval

- Vem väljer ut musiken som du ska recensera?
- Hur väljs den ut?
- Vad är det för slags musik som du mestadels recenserar?

Bedömning av musik

- Vad är musik för dig och vad är inte musik?
- Vad gör en bra låt?
- Hur stor roll spelar artistens tidigare karriär?
- Vikten av originalitet? (hos musiken)
- Vikten av lyssnarkompetens?
- Vilken genre skulle du påstå ligger dig närmast hjärtat och vilken ligger längst ifrån?
- Kan du bedöma bra musik inom alla genrer och gör du någon skillnad genrer emellan?
- Vari sitter kvaliteten i en låt? I själva musiken eller i lyssnarens huvud? Är det musikernas skicklighet eller känslorna musiken skapar som bestämmer värdet på musiken?
- Är det uteslutet det ena?
- Hur viktigt tycker du att budskapet i en låt är?
- Behövs dålig musik och i så fall varför?
- Är viss musik dålig oavsett eller är det upp till var och en att bestämma?
- Om det finns dålig musik oavsett, kan du känna igen den?
- Vad gör din smak viktigare än andras?
- Om det är upp till var och en, varför sprida dina recensioner?
- Varför har inte massan rätt? (Hit-listorna är facit till vad som är bra musik)

Publiken

- Vem riktar sig dina recensioner till?
- Hur bör dessa behandla en av dina recensioner? Ska de se det som en sanning, som en vägledning eller bara som ett uttryck för din smak?
- Bör mottagarna adaptera din smak?

Journalistiken och konkurrensen

- Hur förhåller du dig till andra recensenter? Fungerar de som stöd eller som konkurrenter?
- Vikten av originalitet? (hos en recensent)
- Är du mer lämpad än vem annan som helst att bedöma musik?
- Tycker du att det finns recensenter idag som inte borde ha fått den framgång som de skaffat sig?

Taktiker/strategier som recensent.

- Varför tror du att just DU har blivit framgångsrik inom detta yrke?

- Vad är viktigast: En bra smak eller en bra journalistik?
- Hur agerar du för att överföra värdet av musiken till mottagaren?
- Känner du att du har någon sorts makt över dina mottagare?
- Finns det ett värde i att ”upptäcka” en ny artist?
- Finns det musik du väljer eller bedömer utifrån en taktisk synvinkel och inte enbart efter din smak?

Medias inverkan på urval och bedömning

- Hur stor roll spelar artistens kommersiella framgångar för ditt urval och din bedömning? Den pågående lanseringens storlek?