

Lunds universitet
Sociologiska institutionen

MUSIKINDUSTRI OCH MUSIKKONSUMENTER

Författare: Tobias Bernsand och Mats Persson

Uppsats Soc 344, 41-60 p

Vårterminen 2001

Handledare: Mats Beronius

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	1
1.2 KÄLLDISKUSSION	3
2 URVAL	4
2.1 VAL AV INTERVJUMETOD	5
2.2 OM INTERVJUSITUATIONERNA	5
3 TEORI – PIERRE BOURDIEU	5
3.1 KAPITAL	6
3.2 FÄLT	7
3.3 HABITUS	7
4 INTERVJUREDOVISNING OCH ANALYS	8
4.1 MUSIKINDUSTRI, INTERNET OCH SKIVKONSUMTION	14
4.2 EKONOMI, KONSTNÄRSKAP OCH MUSIKKONSUMTION	15
5. FUNKTIONSMUSIK	21
6. SLUTDISKUSSION	24
7 KÄLLFÖRTECKNING	26
8 BILAGA	27

ABSTRACT

Författare: Tobias Bernsand och Mats Persson

Titel: *Musikindustri och musikkonsumtion*

Uppsats: Soc 344, 41-60 p

Handledare: Mats Beronius

Sociologiska institutionen, vårterminen 2001-08-06

Uppsatsen handlar främst om hur och om musikindustrin och musikkonsumtionen har påverkats av de senaste årens framväxt inom IT-teknologin. Vi använde Pierre Bourdieu som teoretiker, och underlaget för uppsatsen har samlats in på ett kvalitativt sätt. 10 stycken intervjuer har genomförts med strategiskt utvalda personer med ett genuint musikintresse. Vad vi har kunnat konstatera är att alla tycker att priserna för en CD-skiva är på tok för dyrt. Däremot använder enbart en minoritet av våra intervjupersoner IT-teknologin för att lyssna på musik. Man kan säga att IP generellt konsumerar musik i relation till olika sysslor och händelser i vardagen. Även om det rådde delade meningar om hur mycket umgängeskretsen påverkade valet av musik, framgick det ganska tydligt att intervjupersonerna använder musik som ett sorts bakomliggande bihang, både till den sociala interaktionen med andra människor och till vardagsuppgifter som städning och studerande.

1 INLEDNING

Det har säkerligen inte undgått någon att skivpriserna har ökat markant de senaste tio åren. I skrivande stund ligger flertalet nysläppta CD-skivor på 199 kr styck. Samtidigt har försäljningen minskat i år, och det finns skilda åsikter om varför detta är fallet. I en ledarartikel i en av de främsta musikbranschorganen, *Fono*, menar skribenten Martin Talbot att uttalanden av biträdande näringsministern Ulrica Messing ska ha fått framförallt unga människor att ladda ner musik från Internet, i stället för att köpa den i skivaffärer: ”Nedgången kan spåras tillbaka – nästan till veckan – då en av Sveriges nationella politiker sparkade in tänderna på musikbranschen.” Självt tycker Ulrika Messing att hon inte sagt något olämpligt och att hon inte har ”uppmuntrat unga att ladda hem musik, men jag har förståelse för att de gör det [...] Om jag var skivbolagsdirektör skulle jag vara mer oroad när artisterna själva går ut och säger att de inte köper skivor eftersom de är så dyra.”¹

En annan musikbranschtidning, *Eventertain*, rapporterar att ”försäljningen minskade med en femtedel under årets första månader jämfört med i fjol, visar statistik från branschorganisationen IFPI.” Tidningen fortsätter: ”Minskningen fortsätter dessvärre. Nedgången i skivförsäljningen syntes redan i julhandeln och har sedan fortsatt nedåt. Orsakerna anses bland annat att bero på den ökande CD-bränningen i hemmet och nedladdning av musik från nätet. En annan orsak anses vara höjningen av priset på CD:s under förra året. Nu protesterar till och med artister, som Papa Dee, som säljer sin nya CD för 39 kr. Värst drabbad är Minidisc som idag är nästan helt borta från marknaden.”²

Men hur konsumerar egentligen unga människor musik? Laddar de ner allting från Internet, eller går de trots allt till skivaffären för att få tag på den musik de gillar? Vad beror deras val på?

1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Denna C-uppsats genomförs som en del av en större undersökning av etnologdoktoranden Jonas Bjälesjö i Lund, och Rock City, ett relativt nystartat musikbranschorgan beläget i

¹ <http://www.aftonbladet.se/vss/noje/story/0,2789,50711,00.html>

² *Eventertain*, nr 3-2001, sid. 13

Hultsfred. De genomförde under Hultsfredsfestivalen denna sommar 200-300 intervjuer. Undersökningen handlar bland annat om konsumtionsmönster för musik bland ungdomar, och hur dessa påverkas av den moderna informationsteknologin. De kommer att fortsätta med undersökningen inte på höstkanten. För vår del kommer vi att genomföra en slags förundersökning åt Bjälesjö och Rock City.

Jonas Bjälesjö gav oss ett kortare introduktionsformulär till vilka frågor Rock City vill ha svar på, och vi blev intresserad av en av dem:

* Hur ser konsumtionsmönstren ut för musik bland ungdomar idag - hur, var, varför och genom vilket medium väljer man att lyssna på musik?

Vi har avgränsat den ovannämnda punkten ytterligare, och fokuserar oss på musikens utveckling på Internet. Vi är intresserade av hur framförallt våra intervjupersoners skivkonsumtion påverkas av CD-bränning och möjligheterna att ladda ner gratis musik från ställen som Napster. Detta inbegriper en diskussion om konflikter mellan den traditionella musikindustrin och nya medier som Internet. Vi tar även upp musik som en social funktion, och hur IT-teknologin möjligtvis påverkar denna funktion.

I denna uppsatsen vill vi följaktligen besvara följande frågeställning:

- *Hur påverkar IT och umgängeskretsen våra intervjupersoners musikkonsumtion (skivköp, konsertbesök och liknande)?*

Tonvikten i uppsatsen ligger dock främst på de eventuella sambanden mellan informationsteknologi och musikkonsumtion, men vi tyckte ändå att det var intressant att i mindre omfattning titta närmare på umgängeskretsens betydelse för konsumtionen. Eftersom vi genomför vår undersökning som en del av Rock Citys, är syftet att vår uppsats ska kunna belysa och besvara ovannämnda frågor, varefter Rock City kan använda materialet i sin kommande undersökning.

Efter metod- och teoridelarna i uppsatsen kommer vi i den gemensamma redovisnings- och analysdelen försöka knyta ihop våra intervjupersoners svar med Pierre Bourdieus teorier samt de relevanta böcker och tidningar som vi hänvisar till.

1.2 KÄLLDISKUSSION

Under uppsatsens gång använde vi oss av böcker samt artiklar från både special- och dagstidningar. En bok som framförallt var nödvändig för den teoretiska avdelningen, med Pierre Bourdieu i fokus, var Donald Broadys *Sociologi och epistemologi*. Även Celia Lury's *Consumer Culture* och George Ritzers *Sociological Theory* var högtintressanta. Tim Mays *Social Research* och Steinar Kvaales *Den kvalitativa forskningsintervjun* använde vi oss av inför de intervjuer vi genomförde för uppsatsen, och var värdefulla för vårt metodavsnitt. En annan bok, *Elevator Music* av Joseph Lanza, gav oss inspiration till analys- och redovisningsavsnittet om funktionsmusik. Norbert Elias *Mozart – sociologiska betraktelser över ett geni* hjälpte oss förklara klyftan mellan större skivbolag och mindre skivetiketter samt mer nischade artister.

Vidare användes en mängd material från dagstidningar som *Sydsvenskan* och *Aftonbladet*, samt från specialtidningar som *Musikindustrin*. Dessa var väldigt intressanta då de är dagsaktuella till skillnad från de flesta av de böcker om musikindustrin som vi gick igenom under uppsatsens gång. De sistnämnda var i regel alltför gamla, varför vi inte använde dem i detta arbete.

2 METOD

2.1 URVAL

Vi intervjuade tio personer för denna uppsats. Två av personerna, Björn Barnekow och Rickard Svärd, har ett eget skivbolag, Bad Taste Records, respektive jobbar i en skivaffär, Folk & Rock. De gav oss sin syn på musikbranschen. Eftersom vi fokuserar oss mindre på denna industri än på våra huvudsakliga intervjupersoner, fungerar dessa två personers åsikter mer som bakomliggande information.

De andra intervjupersonerna är de som vår uppsats kommer att baseras på. Vi hade egentligen bara två kriterier som de skulle uppfylla. Dels skulle de vara studenter, och dels ha ett genuint musikintresse. Eftersom majoriteten av festivalbesökare är under 25 år, ville även vi att våra intervjupersoner skulle vara det. Vi hade först tänkt att intervjua fyra killar och fyra tjejer, men vi insåg senare att de ändå inte kommer vara representativa för alla musikintresserade

ungdomar. Därför valde vi, utifrån de nyss nämnda kriterierna, intervjupersoner, som vi känner, och som helt enkelt var tillgängliga.

När det gäller etik hade ingen av intervjupersonerna något emot att nämnas med förnamn i uppsatsen. Följaktligen kommer uppsatsen att kretsa kring följande namn: Lisa, Jon, Karl, Sofie, Verner, Anders, Kristine och Henrik. Björn Barnekow och Rickard Svärd tyckte det var helt OK att vi skriver ut hela deras namn. De var införstådda på att vi i denna C-uppsats endast var intresserade av deras professionella åsikter, i egenskap av deras yrken, om musikbranschen. De hade inga problem med detta, och speciellt eftersom vi använder dem som bollplank i vår C-uppsats, såg de det som något positivt att få bidra till en undersökning om musik.

2. 2 VAL AV INTERVJUMETOD

Vi har använt oss av två intervjumetoder i uppsatsen. De två bakomliggande intervjuerna med Björn Barnekow och Rickard Svärd genomfördes under en annan delkurs i sociologi, *Analys av livshistoriskt material*, och var därför av *ostrukturerad djupintervjukaraktär*, eftersom vi ville ha en djupare förståelse över deras liv. Samtidigt var ämnena, som intervjuerna kretsade kring, nästan enbart relaterade till intervjupersonernas roller i musikbranschen. Detta var medvetet, då båda intervjuerna var tänkta från början att användas i vår C-uppsats.

När det gäller de åtta andra intervjupersonerna, valde vi en annan metod; den *semi-strukturerade*. Detta var på grund av att vi ville ha en åtstramad och fokuserad intervju, samtidigt som vi kunde ställa ytterligare följdfrågor vid behov. Som Tim May skriver: *”in between the focused and structured methods sits one which utilizes techniques from both. Questions are normally specified, but the interviewer is more free to probe beyond the answers [...] Qualitative information about the topic can then be recorded by the interviewer who can seek both clarification and elaboration on the answer given.”*³

³ May, sid. 111.

2.3 OM INTERVJUSITUATIONERNA

Vi genomförde fyra intervjuer var, utöver de två bakomliggande från den tidigare delkursen. Generellt sätt var det inga större problem med genomförandet. Efter som vi kände intervjupersonerna väl sedan tidigare, var stämningen väldigt avslappnad. Med andra ord slapp vi de spänningar, tveksamheter och den nervositet som IP skulle kunna ha känt om vi hade varit totalt okända för dem. Kommunikationen mellan oss och dem fungerade med andra ord smärtfritt, och vi kunde ha lediga samtal. Intervjupersonerna var mycket tillmötesgående och berättade ofta ingående om hur de konsumerar musik. Utöver en telefonintervju, genomfördes alla face-to-face. Detta var till en klar fördel då vi även kunde se hur IP reagerade på våra frågor. Det omvända gäller naturligtvis också; att även de kunde se och få sina svar bekräftade av oss i form av nickar eller ansiktsuttryck. Detta bidrog skarpt till den avslappnade stämning som intervjuerna genomfördes under.

Att genomföra en seriös intervju, i rollerna som intervjuare och intervjuperson, är dock en speciell situation när båda parter känner varandra väl. På sätt och vis var det en än mer artificiell situation än om vi aldrig hade träffat varandra innan. Att gå ur rollen som vänner och in som forskare är något man måste anpassa sig till, och en av intervjuerna var tvungen att göras om på grund av detta. Hade vi intervjuat främlingar hade det varit mycket lättare för båda parter att direkt glida in i intervjuar- och intervjupersonsrollerna.

De två bakomliggande intervjuerna varade i ungefär 40 minuter. De andra åtta intervjuerna tog i snitt 15 minuter att genomföra. Samtliga spelades in på kassett. I de nedanstående citaten från intervjuerna har vi tagit bort typiska utfyllnadsord som 'liksom', 'typ' och liknande. Vi har däremot behållit ord som "jävlar" eftersom de ofta fyller en funktion som förstärkande adjektiv.

Avslutningsvis, kan vi lägga till att intervjuerna genomfördes under vecka 15 och 16.

3 TEORI – PIERRE BOURDIEU

I denna uppsats har vi valt att använda oss av Pierre Bourdieus begrepp *kapital*, *habitus* och *fält*. De av hans kapital som vi är mest intresserade av är det *symboliska*, vilket inkluderar de *kulturella* och *ekonomiska*, samt det *sociala*. Utifrån dessa vill vi kunna förstå våra

intervjupersoners konsumtionsmönster för musik. Beror dessa mönster på deras sociala och ekonomiska situation? Habitusbegreppet kan förklara de bakomliggande erfarenheterna som omedvetet styr våra intervjupersoners val av medium genom vilken/vilka de konsumerar musik. Med hjälp av fältbegreppet hoppas vi kunna belysa hur olika musikmedium strider om att nå fram till konsumenterna.

3.1 KAPITAL

Ett kapital behöver inte endast vara ekonomiskt. Det symboliska kapitalet motsvarar de tillgångar som ses som viktiga eller värdefulla för grupper i samhället. En gedigen utbildning är ett bra exempel på ett sådant kapital, då den värdesätts tillräckligt högt för att leda till jobb. Även titlar eller märken ingår i detta symboliska kapital. Vissa klädmärken ger den som bär dem högre status, detsamma gäller personer som innehar titlar såsom grevar och baroner. Titlar som forskare eller expert brukar inge förtroende och respekt.⁴ Musikintresserade lyssnar på, läser och tar intryck av åsikter av recensenter, artister eller vänner med stort kunnande. Självklart finns det även lika mycket symbolik i att bära kläder eller ha en frisyr som representerar en viss musikstil: för en grupp punkare kan det symboliska kapitalet bestå av andra saker än för en grupp syntare.

Det kulturella kapitalet är egentligen en underavdelning av det symboliska, och omfattar människors sociala och språkliga förmågor. Hur talar och klär sig en person? Hur mycket vet denne om det som kallas finkultur? Läser personen mycket böcker och går på teater? Kan denne föra konversationer om vitt skilda ämnen med människor av annan social bakgrund? Det handlar också om att kunna anpassa sig till nya situationer, att veta att och hur man betar sig olika vid olika tillfällen.⁵

Vidare får Bourdieus begrepp *socialt* kapital oss att tänka på att det blir allt vanligare att viktigare kontakter knyts på ett personligt plan än genom större strukturer. Om ska ta ett generellt exempel beror arbetstillfällen ofta på kontaktnät, på vem som känner vem, snarare än platsannonser. Musik som en social funktion ska naturligtvis inte underskattas, och för många människor är musiken ett av de största gemensamma intressen de har med sina vänner.

⁴ Broady, sid. 169.

⁵ Ibid, sid. 171-176.

En intressant fråga är hur Internet påverkar dessa personliga kontakter när det gäller konsumtion av musik. Detta är något vi diskuterar längre fram i uppsatsen.

Relaterat till alla kapital är *det sociala rummet*. Det är ”ett system av relationer mellan positioner som intages av sociala grupper (klasser, klassfraktioner, yrkesgrupper).”⁶ I detta system speglar Bourdieu dominansförhållanden mellan grupperingar med större och mindre symboliskt och ekonomiskt kapital. I princip menar han att ju högre kapital en fraktion har, desto mer dominerar den andra fraktioner. Att nå toppositioner i samhället beror mycket på ens sociala kompetens, för att använda ett populärt uttryck, och den är betingad av ens utbildning och sociala bakgrund.

3.2 FÄLT

Ett socialt fält är, enligt Donald Broady, ett ”system av relationer mellan positioner besatta av specialiserade agenter och institutioner som strider om något för dem gemensamt.”⁷ Inom varje yrkeskår innehas positioner av människor och grupperingar som strävar uppåt i hierarkin samt av de som redan nått en viss erkännelse och försöker trycka ner de uppåtsträvande. Ett exempel i musikvärlden är kampen mellan de stora skivbolagen och Internetföretag som Napster. Ofta beror de olika agenternas och institutionernas placering i fältet på hur stora deras olika kapital är. Vidare finns det även produktionsfält, där producenterna riktar sig till andra producenter, snarare än till en större allmänhet.

3.3 HABITUS

Broady skriver att ”med habitus avser Bourdieu system av dispositioner som tillåter människor att handla, tänka och orientera sig i den sociala världen. Dessa system [...] är resultatet av sociala erfarenheter, kollektiva minnen, sätt att röra sig och tänka som ristats in i människors kroppar och sinnen.”⁸ Habitus är relativt trögt och tar bara in de intryck och erfarenheter som är relevanta för personen i fråga; genom dessa blir dispositionssystemen hos varje människa mer och mer komplexa. Vidare kan man säga att habitus är ett slags förkroppsligande av kapitalen. Ett kulturjournalist, t ex, får genom utbildningen (där olika

⁶ Charlotta Zettervall, föreläsning i sociologi 1-20p, Lunds universitet, 22/2/00.

⁷ Broady, sid. 266.

⁸ Broady, sid. 225.

kapital höjs) tillgång till olika habitusverktyg som ”’bildning’, ’smak’, förmåga att särskilja och värdera musikaliska eller konstnärliga verk och stilar [och] språklig kompetens.”⁹ George Ritzer menar att habitus ”*reflect objective divisions in the class structure, such as age groups, genders and social classes.*”¹⁰

4. INTERVJUREDOVISNING OCH ANALYS

Steinar Kvale skriver i sin bok *Den kvalitativa forskningsintervjun* att man ska ”[aldrig ställa] frågan om hur man ska analysera en intervjuutskrift efter det att intervjun har gjorts – det är för sent att börja tänka sedan intervjun är genomförd.”¹¹ Eftersom vi kände intervjupersonerna sedan tidigare och hade en aning om hur intervjusituationerna skulle vara, valde vi att använda oss av *ad hoc*-metoden i analysdelen. Enligt Kvale är den ”den vanligaste formen av intervjuanalys [...] [och] en användning [...] av olika angreppssätt och tekniker för skapande av mening. Till skillnad från vid koncentrerad och kategorisering av mening används här ingen standardmetod för analysen av hela intervjumaterialet utan det växlas friskt mellan olika tekniker.”¹² Vi tyckte framförallt att metodens flexibilitet skulle vara passande för analysen av våra intervjuer.

Eftersom vi är intresserade av hur IT-teknologin påverkar hur våra intervjupersoner konsumerar musik, utgår vi i analysen ifrån den rykande aktuella debatten om musik på Internet. Längre fram i analysen tittar vi närmare på en annan aspekt som vår uppsats handlar om, nämligen funktionsmusik och umgängeskretsens eventuella betydelse för ens musikkonsumerande. Vi betonar dock inte detta lika mycket som avsnittet om musikindustrin och Internet. Sammantaget knyter vi ihop dessa två aspekter med våra intervjupersoners svar och Pierre Bourdieus teorier.

4. 1 MUSIKINDUSTRI, INTERNET OCH SKIVKONSUMTION

För drygt två år sedan lanserade Shawn Fenning sitt Napster. Somliga anser att den traditionella musikbranschen kommer förändras radikalt, och det fort. Det finns

⁹ Ibid, sid. 226.

¹⁰ Ritzer, sid. 540.

¹¹ Kvale, sid. 162.

försäljningsstatistik som både stödjer och förkastar denna teori. Oavsett vilket är det en spännande utveckling vi möter.

Under de senaste tio åren har musikindustrin förändrats drastiskt. De mindre och oberoende bolagen har oftast blivit utkonkurrerade, gått i konkurs, eller blivit uppköpta av de större och multinationella, så som Sony och BMG. Som en följd av detta har det också blivit svårare att starta ett eget skivbolag vid sidan av de rådande strukturerna. Allt detta är något som Björn Barnekow bekräftar:

”Jag tror det inte är omöjligt, men det är jävligt svårt att starta ett skivbolag nu, och försöka få upp det på en någorlunda nivå [...] Det har blivit svårare på det sättet, och just det med att hitta distribution [...] Det har varit perioder när vi funderat att skita i det också, mest för att från och till, oavsett vad man gör, får man bara ut ett visst antal plattor... många bolag har försvunnit, och sedan finns det andra som nästan har gått i konkurs och legat nere flera gånger. Det säger egentligen bara att det varit jävligt svårt för alla [...], även för oss.”

Personer som har en smalare musiksmak, brukar ofta ha problem att få tag på sina artisters skivor, eftersom de inte alltid distribueras genom de vanliga kanalerna. Det är inte heller säkert att medium som TV och radio uppmärksammar musiken. Intervjupersonen Karl, som nästan enbart lyssnar på ”synt av det tyngre slaget”, har bara köpt tre skivor i hela sitt liv i en vanlig skivaffär.

KARL: *Den mesta musik jag vill ha beställer jag per postorder.*

VI: *Är det här med postorder något du hållit på med länge?*

KARL: *Jo jo. Alla mina skivor är köpta på postorder. De finns bara där. Jag kan inte få tag på dem i vanliga skivaffärer.*

VI: *Är det för smal musik, eller...?*

¹² Kvale, sid. 184.

KARL: *Ja just det. Sedan är det ofta billigare att beställa per postorder [...] När man väl har hittat rätt postorderfirma, finns det hur mycket som helst där, typ en halv katalog med bara bra musik...*

Anledningen till att Björn Barnekow startade Bad Taste Records var från början inte att för att ge ut egna skivor, utan för att kunna distribuera smalare musik till likasinnade. Det började med andra ord som ett mindre postorderföretag. Samtidigt var han tvungen att sälja bredare musik, för att kunna fortsätta finansiera sin verksamhet. Björn Barnekow: *”Vad som låg bakom, varför vi startade från början var för att vi ville få tag på skivor som inte gick att få tag på i butikerna här [...] Vi ville kunna beställa och få tag på skivor som vi annars inte kunnat få tag på, konstiga skivor, på den tiden konstiga skivor, billiga, och även kunna sälja dem vidare till kompisar som också letade... samtidigt sålde vi också dansband och klassiskt, och vi kunde ta in alla topplisteskitor också, och det blev i alla fall billigare än affärerna i Kävlinge, plus att vi cyklade ut för att lämna alla skivor [skratt].”*

Med Pierre Bourdieus glasögon är det lätt att förstå kampen mellan de små oberoende bolagen och de stora multinationella. De är alla agenter på samma spelplan, på samma fält, och de som har de högsta positionerna gör allt för att behålla dem. Detta gör de genom att köpa upp de mindre uppstickarna, som på det sättet ’oskadliggörs’ genom att de införlivas i de egna och rådande toppstrukturerna. De som inte vill bli uppköpta riskerar att få stora problem med att distribuera och få ut sin musik till en bredare publik, vilket inte minst Björn Barnekow kan vittna om. *”Vi bytte distributör för två år sedan när den andre gick i konkurs. Vi gick nio månader utan distribution i Tyskland, vilket skadade oss ganska mycket, eller en del i alla fall, eftersom vi inte kunde få ut någon musik under den tiden.”*

Man kan fråga sig hur dessa dominansförhållanden mellan större och mindre skivbolag påverkar människors konsumtionsvanor när det gäller musik. Det kan vara så att de som har en bredare musiksmak inte märker något. De allra flesta CD-skivor går trots allt att köpa i vanliga skivaffärer. Troligtvis är det bara specialkonsumenter som intervjupersonen Karl som påverkas, när de smalare grupperna får problem att kunna distribuera sin musik i ett större omfång.

Rickard Svärd bekräftar en del av det som musikbranschen hävdar, även om han exempelvis är lite mer återhållsam i kritiken mot Napster. *”Jag tror att den nya teknologin kommer att*

göra stora förändringar inom musikindustrin. Visst kommer det att dröja, men nu ser vi en tendens att folk laddar hem mycket musik från nätet. Vi kan även konstatera att skivförsäljningen minskat, men vi känner inte av det nämnvärt ännu. Men visst ser det lite oroväckande ut. Jag menar, att om skivpriserna kommer att stiga ännu mer, kommer folk definitivt ha andra prioriteringar än att köpa skivor för 200 kr.”

Köper dock unga människor, den mest köpstarka målgruppen för skivbranschen, verkligen färre skivor idag än förr? Stämmer det att de minskade försäljningssiffrorna beror på Internet och CD-bränning, som musikbranschens företrädare vill hävda? I våra intervjuer framkom det olika svar och åsikter. Inledningsvis kan vi konstatera att *alla* IP tyckte att en CD-skiva kostar ”*på tok för mycket*”, för att använda intervjupersonen Sofies ord.

Man kan redan se andra konsekvenser av de höga skivpriserna. Så sent som i maj i år upptäckte en anställd på skivbolaget Playground Music i Malmö piratkopierade skivor som såldes för 50 kr på loppmarknaden i Folkets Park. VD:n för skivbolaget, Torgny Sjöo, kommenterar: ”*Vi vet att det tillverkas billigare kopior i Bulgarien och Ukraina. Jag var i Lettland för över en månad sedan, och redan då såldes Depeche Modes nya skiva på svarta markanden.*”¹³ Efter att ha intervjuat tio personer om deras konsumtionsvanor är det lätt att förstå att man hellre betalar 50 kr för en välgjord kopia istället för 200 kr för ett original när skillnaderna är näst intill obetydliga.

Samtidigt menar flera av våra intervjupersoner att en originalskiva är roligare att äga än en hembränd CD. Karl anser till och med att han köper fler skivor trots att han flitigt utnyttjar Napster och sin CD-brännare: ”*Jag tror jag har handlat fler skivor, och jag tror det generellt också [att andra människor köper fler CD-skivor]. En skiva som man har bränt själv, det blir inte samma känsla [som med en riktig CD], för man får inget omslag, t ex. På Napster kollar jag i princip upp musik som jag egentligen inte skulle köpa. Skulle jag upptäcka att den faktiskt är bra, skulle jag gå och köpa den direkt.*”

Rickard Svärd, som känner sin kundkrets väl sedan flera år tillbaka, bekräftar delvis att vad Karl säger stämmer på ett mer generellt plan. Rickard menar att framförallt äldre människor köper originalskivor, medan dagens generation inte har några problem med att bränna egna

¹³ *Piratskivor säljs på loppmarknad*, Elin Fjellman, Del C, sid. 7, Sydsvenskan, 010513

skivor. Samtidigt säger han att, även om folk laddar ner låtar från Internet, går de till affären och köper musiken. *”Vi har kunder som inte skulle få för sig att bränna en skiva. Det är inte samma känsla.”*

När det gäller CD-skivor bör det dock sägas att Sverige har de lägsta skivpriserna i hela Europa. Många lever i tron att en CD-skiva är dyrare här än utomlands. Trots att Sverige enligt OECD har Europas högsta konsumentpriser totalt sett ligger våra CD-priser i nivå med eller till och med lägre än Europasnittet. Detta trots att momsens på skivor och annan musikproduktion är den högsta i Europa. 20 % eller ca 36 kr av en genomsnittlig skiva går direkt till statskassan. Staten fick in 600 miljoner kr i moms på skivförsäljningen i Sverige 1999¹⁴.

Innan vi genomförde intervjuerna antog vi att intervjupersonerna skulle bränna mer skivor än vad de egentligen gör. Om vi utgår från oss själva laddar vi ner musik från exempelvis Napster. Däremot har ingen av oss tillgång till en CD-brännare, varför vi endast kan lyssna på musiken när vi har datorn på. Vi måste med andra ord gå och köpa musiken i en affär om vi vill ha den på CD. Av våra åtta intervjupersoner var det endast tre som laddade ner musik. Dessa tre säger vidare också att de endast använder Internet som ett medel för att kunna provlyssna på musik som de inte känner till.

Det är med andra ord en majoritet av våra intervjupersoner som är ointresserade av Internet som medium genom vilket de kan lyssna på musik. Henrik är en av dem: *”Visst är det OK att man kan ladda hem musik, men för mig har det aldrig varit något alternativ. Att lyssna igenom ett par låtar på nätet och sedan sticka och köpa [skivan] i en affär eller beställa den på nätet är för mig helt otänkbart. Det roliga med att köpa en skiva är att få rekommendation i affären och stå och prata om låtarna och musikerna som var med på plattan.”*

Rickard Svärd, som jobbat i samma skivaffär i över 20 år, menar å andra sidan att personer som Henrik blir allt färre. Svärd gör en jämförelse med det tidiga 80-talet, då han var tvungen att vara mycket mera insatt, för att folk bad om personliga rekommendationer och tips om bra skivköp. Idag är läget annorlunda. Enligt Rickard vet de flesta för det mesta vad de vill ha

¹⁴ Bilaga till *Musikindustrin* #22, sid 4.

redan när de går in i affären. Han menar att ingen vågar fråga eller bli rekommenderad en helt okänd skiva, och att folk avvaktar på grund av de höga skivpriserna.

Det sistnämnda är något som intervjupersonen Karl bekräftar: *"Hade jag haft mer pengar skulle jag chansa mer. Nu köper jag bara säkra kort [...] Hör jag talas om en ny grupp kollar jag upp den på Napster först om den är bra, innan jag köper någon skiva."* Av våra åtta IP var det dock endast tre, inklusive Karl, som skulle köpa fler skivor i fall de hade en fast inkomst. Vi tror att detta beror på det faktum att folk dagligen nästan drunknar i musik från olika medium. TV och radio spelar musik dygnet runt. Den hörs överallt, på caféer, restauranger, i matbutiker och andra affärer. Vare sig man vill eller inte, bombarderas man nästan av musik till höger och vänster. Att detta riskerar att skapa en mättnadskänsla för musik är något som flera av våra IP bekräftar. Jon berättar varför han sällan köper skivor nuförtiden: *"Det har inget med [min ekonomiska situation] att göra, utan att jag tycker det är mer... det beror nog mer på att jag lyssnade mycket på musik tidigare, men att jag känner mig lite mätt just nu. Så jag har inget speciellt behov... sedan är jag inte så insatt i det längre, vad det kommer för ny musik som jag tycker är bra, det är inget jag känner till."* Jon lägger dock till att om han köper skivor, är det i regel så kallade Nice Price-skivor.¹⁵ Intressant nog säger andra IP exakt samma sak, som till exempel Anders: *"Jag har blivit mättad av musik. Har lyssnat för mycket, är mest upprepningar. Jag har tappat intresset för musiken – det är mycket annat som tar upp min tid. Köper jag ändå skivor, är det oftast Nice Price-skivor."*

Det finns också ett par intervjupersoner som aldrig skulle ladda ner musik på grund av rent moraliska skäl. IP Anders säger att han har en inre motsättning mot MP3-teknologin eftersom han känner sympati för och lojalitet gentemot sina favoritartister. Han menar att även om han inte har något emot tekniken i sig får inte artisterna några pengar och därmed ingen inkomst för att fortsätta med musiken. Samtidigt skulle han kunna ladda ner och bränna olaglig musik som en ren pik mot skivindustrin. Anders säger att det är väldigt absurt att skivpriserna bara ökar och ökar när kostnaderna för att göra en CD-skiva i stort sett ligger kvar på samma nivå som för tio år sedan. Artisten får inte mer pengar för det, rent procentuellt sett, menar han.

Anders har till viss del rätt i sina antaganden om CD-priser. Utöver moms på 20 % går, enligt tidningen *Musikindustrin*, endast 8 % av priset på en CD-skiva till artisten. Däremot har

¹⁵ Nice Price-skivor är i regel återutgivningar av äldre album, och brukar kosta mellan 60 och 100 kronor.

Anders fel i att skivbolagen skulle tjäna mer och mer pengar på de höjda skivpriserna. I kronor har han naturligtvis rätt, men procentuellt sett går endast 35 % till skivbolagen, i form av kostnader för marknadsföring, hyror, tillverkningskostnader och liknande. Det är faktiskt skivbutikerna som plockar hem en stor del, hela 28 %, av kakan.¹⁶

Att användande av Internet faktiskt påverkar skivförsäljning positivt, vilket vissa IP hävdar, bekräftas av en amerikansk undersökning från förra året. Enligt den, som utgick ifrån 2200 intervjuer med människor i åldrarna 18-24, visade det sig klart och tydligt att Napster och piratkopiering ledde till en ökad skivförsäljning. Analytikern Aram Sinnreich på internetfirman Jupiter Communications, som genomförde undersökningen, kommenterar: *”Eftersom Napster-användarna till övervägande del består av musikutusiaster är det logiskt att de konsumerar mera efter att ha fått ta del av lite smakprov [...] Dessutom är chansen stor att de även i framtiden kommer att fortsätta köpa stora kvantiteter. Därför borde skivindustrin uppmuntra filutbytestrenden istället för att motarbeta den.”*¹⁷

Hur kommer det sig, i så fall, att skivförsäljningen har minskat under våren? Ett intressant faktum är att antal tillgängliga filer på Napster minskat enormt under samma period. För bara ett halvår sedan fanns det miljontals musikfiler tillgängliga att ladda ner gratis. Nu är den siffran nere på näst intill noll på grund av att de flesta skivbolag har spärrat nästan alla artisters låtar. Om man ska gå på den nyssnämnda undersökningens resultat, tror vi att det kanske finns ett samband mellan den minskande skivförsäljningen och den minskande tillgående av musikfiler på Napster. Alla våra IP tycker att skivpriserna är för höga, och ett par av dem använder Internet för provlyssning innan skivköp. Kan det vara så att bristen på musikfiler har gjort att folk i allmänhet köper färre skivor? Något nytt och fullgott alternativ till Napster känner i alla fall inte vi till. Vi kan dock inte annat än att spekulera, eftersom utvecklingen sker i ett rasande tempo.

Enligt musikbranschtidningen *Eventertain* erbjuder svenska Vitaminic sedan en tid tillbaka en prenumerationstjänst för musik på sin sajt på nätet. Detta är de för övrigt först i landet med. Mot en fast kostnad laddar användaren ned ett valfritt antal låtar. En helårsprenumeration på Vitaminic Music Club går på 729 kr, sex månader kostar 455 kr. För företag finns en särskild

¹⁶ Bilaga till *Musikindustrin* #22, sid. 6.

¹⁷ Johansson, Lars, *Piratkopiering ökar skivförsäljningen*,
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/0007/21/kopiering.html>

mängdrabatt med möjlighet att erbjuda denna tjänst tillsammans med de egna tjänsterna. *Eventertain* spår också att flera svenska sajter lär följa efter med prenumererad musik över nätet.¹⁸

Lustigt nog är det ingen av våra intervjupersoner som skulle vara intresserade av att prenumerera på musik på Internet. Tvärtom var de alla väldigt negativt inställda. En av de allra största nackdelarna är MP3-formatet i sig, som inte alltid reproducerar musiken med samma ljudkvalité som CD-formatet. Som tidigare nämnts använder dessutom våra intervjupersoner – de tre IP som laddar ner musik från nätet – i första hand Internet som ett sätt att provlyssna på okänd musik som de i slutändan kommer att köpa i alla fall om dem gillar den. Alla IP föredrar en riktig skiva i handen, med omslag och allting, varför det inte heller skulle vara aktuellt att köpa enstaka musikfiler eller hela skivor i MP3-formatet.

4.2 EKONOMI, KONSTNÄRSKAP OCH MUSIKKONSUMTION

När det gäller det ekonomiska och kulturella kapitalet menar Bourdieu, enligt Lury, att det praktiskt taget representeras av tre grupper i Frankrike. Den dominerande gruppen består av äldre ledare inom olika industrier, som har ett väldigt stort ekonomiskt kapital men ett relativt litet kulturellt. Den andra gruppen återfinns inom media, marknadsföring och vårdyrken, och har mindre ekonomiskt kapital än den första gruppen men större kulturellt. Slutligen finns det den tredje gruppen, som innehar ett lågt ekonomiskt kapital men ett väldigt högt kulturellt, och som består av lärare, artister, konstnärer, och liknande. Vad de alla har gemensamt är att de använder sina olika stora kapital gentemot varandra för att förbättra sina sociala positioner.¹⁹ Om man applicerar allt detta på musikindustrin, går det att urskilja vissa mönster tydligare. De större och multinationella skivbolagen består, enligt oss, i princip enbart av den första gruppen. Detta har man under 1990-talet bland annat kunnat se genom hur smalare artister – eller artister som helt enkelt inte nått någon större kommersiell framgång – blivit avskedade i samband med alla skivbolagssammanslagningar.²⁰ Generellt sett får nya artister

¹⁸ *Eventertain*, nr 3-2001, sid. 13

¹⁹ Lury, sid. 90.

²⁰ Tidskriften *ETC* skriver att ”genom ständiga uppköp och sammanslagningar minskade under 90-talet de 50 dominerande bolagen till nio stycken [...] Några av dessa nio bolag tjänar idag lika mycket pengar som en mindre nations bruttonationalprodukt.” (Josefsson, Dan; *Mediejättarna dödar demokratin*; 10/2/00; www.etc.se) Den sista meningen bara som en parentes och intressant kontrast till Bad Taste Records första år med cykeldistribution och lager i pojkrummet.

och band oftast bara en chans på sig att slå igenom idag. För bara 15-20 år sedan tilläts band som U2 och R.E.M. växa både artistiskt och kommersiellt på ett helt annat och mer långsiktigt sätt. Till och med legendariska grupper som The Beach Boys kan inte nu få ett nytt skivkontrakt eftersom deras senaste skivor varit kommersiella fiaskon.

Borde ändå inte musikens konstnärliga kvaliteter har någon betydelse? Celia Lury skriver att Bourdieu ”believes that people actively invest cultural capital to realize economic capital.”²¹ Om man ersätter ”people” med ”musikbranschen” framkommer en, enligt oss, ganska exakt beskrivning av hur de större skivbolagen resonerar och agerar. Eftersom de enbart i marknadsföringssyfte ofta lägger ner astronomiska summor på sina artister, vill de naturligtvis ha tillbaka pengarna och även gå med vinst genom skivförsäljningen. De flesta artister må ha ett stort kulturellt kapital, men det hjälper föga om inte deras alster genererar en ekonomisk vinst åt deras skivbolag. I vårt tycke är det väldigt sällan som de större skivbolagen satsar pengar på en artist som förvisso inte gör världens mest breda musik men som har andra konstnärliga kvaliteter. De investerar, med andra ord, sällan ett ekonomiskt kapital för att erhålla ett kulturellt.

I andra änden av det ovannämnda spektrumet finns som sagt den tredje gruppen, med ett litet ekonomiskt kapital men ett stort kulturellt, som inom musikbranschen i vår uppsats representeras av Björn Barnekow. Trots ekonomiska motgångar sedan starten i mitten av 1990-talet fortsätter han och hans nästintill gratisarbetande vänner på Bad Taste Records att arbeta år efter år. ”Nu gör vi alternativ musik som vi gillar, men vi gör allt vi gillar, och det kvittar i princip vad det är. Det är väl mest sättet att jobba på som är punk och gör-det-själv.” Han säger också att han inte tror att sättet att jobba kommer att förändras, oavsett hur det går. Man kan säga att gör-det-själv-attityden har blivit en naturlig del av Björns habitus, i den meningen att den - attityden - får honom att fortsätta år efter år med sin sysselsättning, trots alla motgångar. Han kan musikbranschen så väl att han skulle kunna få vilket jobb som helst på ett stort skivbolag, men säger i intervjun att han inte är intresserad av det. Hans livserfarenheter gör att han utifrån sitt habitus väljer bort något som skulle garanterat fördubbla hans lön, bara för att han inte är intresserad. Troligtvis beror detta på något som Björn återkommer till flera gånger i intervjun; en av de största kickarna med att äga ett så litet

²¹ Lury, sid. 88.

oberoende skivbolag som Bad Taste är utmaningarna. Man får intrycket när man läser intervjuutskriften att Björn, även om det finns en grad av frustration inblandad, blir inspirerad av alla motgångar med distributörer och skivsläpp som går med förlust. De får honom att kämpa vidare, år efter år.

För musikkonsumenter innebär allt detta troligen att det kommer bli svårare och svårare att ens få höra talas om artister utanför topplistorna. Eftersom som de ekonomiskt ledande skivbolagen till största del enbart satsar på säkra kort och de artister vars musik garanterat kommer att leda till stora intäkter, kommer övriga och mindre artister förmodligen vara tvungna att hitta andra vägar för att nå ut med sina skivor. Utifrån detta perspektiv är det ganska uppenbart varför både laglig och olaglig musik på Internet har blivit så enormt stort. Frågan är dock hur detta påverkar skivkonsumenter som inte utnyttjar nätet som ett medel för att lyssna på ny musik. Av våra intervjupersoner är det som sagt en klar majoritet, fem av åtta, som *aldrig* använder IT-teknologin för att lyssna på musik. Troligen kommer umgängeskretsen och rekommendationer av vänner få en större betydelse för denna falang av musikkonsumenter, även om de kan vara intresserade av musik från början.

Dock kan det vara så att det enbart är specialintresserade konsumenter som kommer att märka någon skillnad när skivbolagen blir färre men samtidigt större. Det är säkerligen också bara denna grupp av inbitna som märker att pengar och promotion till allt större del enbart går till få utvalda men storsäljade artister. Som vi ser det är det ganska tydligt att de stora skivbolagen riktar sig mer och mer mot de traditionella *allätarna*. Dessa är, enligt oss, människor som inte är några större konsumenter av musik, utan nöjer sig med att lyssna på radio och kanske köpa en storsäljande skiva en eller två gånger per år. Vi misstänker att allätarna är i majoritet av skivköparna, vilket man bl a kan se på att de artister som återfinns i toppen på skivförsäljningslistorna är i regel de som marknadsförs hårt i TV och radio. Specialintresserade skivkonsumenter har oftast andra kanaler och mindre nätverk genom vilka de får reda på nya skivsläpp och dylikt. Den som gillar musiken som Björn Barnekow släpper på sitt Bad Taste Records hör troligare talas om nya album i olika fanzines, postorderkataloger och på Internetforum, än genom radio, TV och de andra traditionella medierna.

Av våra intervjupersoner är Lisa den som påminner mest om allätarna. Hon lyssnar till största del på reklamradiokanaler som Energy, köper väldigt sällan skivor och går inte på konserter.

Hennes musiksmak har inte förändrats mycket sedan tonåren. Till viss del följer hon gamla favoriter, eller köper äldre skivor med artister som hon inte har (t ex Abba och Marie Fredriksson), snarare än undersöker ny musik. Hon säger själv att hon aldrig tillhört en speciell stil utan har hållit sig till den breda fåran. Musik är inte det största gemensamma intresset som Lisa har med sina vänner, även om den är viktig. ”*Just nu är vi väldigt inne i en schlagerperiod. Vi gillar schlager [skratt], så vi har nog det gemensamt.*”

Som vi skriver ovan, är Karl säkerligen den största specialkonsument av musik av våra intervjupersoner. Den syntmusik han köper finns uteslutande i fackbutiker och i dessa butikers postorderkataloger. Musiken ges ut av små, oftast oberoende skivbolag, som i dagens klimat i musikindustrin har svårt att överleva på egen hand. Dessa små skivbolag är i regel på samma nivå som Björn Barnekows Bad Taste Records. Hans intervju svar vittnar om de små etiketternas problem med att nå ut till konsumenter utanför de trogna fanatikerna p g a distributionssvårigheter och liknande. Med IT-teknologins hjälp ökar dock deras chanser att överleva, speciellt genom samarbete. Karl: ”*En klassiker som jag har är att gå in på [ett bands officiella] hemsida, och sedan kollar vad de har för länkar. Har man lite uddare musiksmak länkar de till andra grupper... som är liknande. Så då kan man hitta lite nytt den vägen.*” Vi tror att det pekar på att specialkonsumenter som Karl, som får tillgång till sin musik via nätverk nära knutna till artisterna, på sätt och vis egentligen inte heller behöver märka av alla omvälvningar i musikindustrin, då de inte ofta inhandlar sin musik i de traditionella skivbutikerna eller ser sina artister på TV.

Sociologen Norbert Elias har skrivit en bok om Mozart, *Mozart – sociologiska betraktelser över ett geni*. Man skulle faktiskt kunna jämföra dagens situation i musikbranschen med den under Mozarts tid. Precis som det var då är det stora institutioner som styr allt idag. Norbert Elias beskriver hur låtskrivare på 1700-talets europeiska kontinent var totalt beroende av hoven vid de olika furstendömena: ”*Om de ville göra karriär inom hovkretsarna, den enda existerande möjligheten att utveckla sin talang som utövande eller skapande musiker, var de på grund av sin lägre ställning tvungna att anpassa sig efter hovets normsystem – inte enbart i sin musiksmak utan också i klädseln och i hela sitt beteende och sätt att vara.*”²² Detta är även en träffsäker beskrivning av dagens musikindustri. I skrivande stund ska de multinationella skivbolagen vara ner på fyra stycken i antal, även om vi inte kunnat få denna

²² Elias, sid. 13.

uppgift helt bekräftad. Följden blir hur som helst en multinationell toppstyrning som oftast inte tar hänsyn till musikens konstnärliga kvaliteter utan föredrar färdigpaketerade artister riktad mot en i förväg marknadsundersökt och specifik målgrupp²³. I den meningen skiljer sig inte musikbranschen mycket från exempelvis kaffe- eller bilindustrin i det att musiken endast är som vilken annan produkt som helst.

Även den i Norbert Elias bok återkommande diskussionen om hantverkarkonst kontra konstnärskonst går att applicera på dagens musikindustri, inom vilken Björn Barnekow verkar. Med hantverkarkonst menar Elias *”konstproduktion för en personlig bekant uppdragsgivare, som står mycket högre på den sociala rangskalan än konstproducenten (stor maktskillnad).”*²⁴ Hans definition av konstnärskonst är att den *”skapas för en marknad av anonyma köpare genom förmedling av mellanhänder som konsthandlare, musikförläggare [...] Förändring av maktbalansen till förmån för producenterna, under förutsättning att de kan övertyga publiken om sin begåvning.”*²⁵ Med dagens mått är en låtskrivarens *”personliga bekant”* snarare en A&R-person än en furste, men annars stämmer Elias definition in klockrent på dagens musikindustri. Så kallade hitmakare skriver låtar på uppdrag åt de multinationella skivbolagen, som sedan skickar sina artister till producenter som spelar in musiken enligt ett förutbestämt och gångbart sound. Maktförhållandena och –skillnaderna mellan artist och skivbolag men även mellan de sistnämnda och producenter/låtskrivare är nästan solklara. I den *”social rangskala”* på musikbranschens fält har de som är högst upp ett stort kapital (ekonomiskt, och genom sin maktposition även kulturellt) och har möjlighet att dominera alla med mindre kapital, och som således är positionerade längre ner på fältet.

Hur är detta relaterat till konsumtion av musik? Inom modern populärmusik har hantverkskonsten varit rådande från första början. Den mesta populärmusiken som skrevs på 1940- och 1950-talet, till exempel, hade professionella låtskrivare som upphovsmän. Utan att gå in på musikens eventuella konstnärliga kvaliteter, fyller dagens pojkpopskompositörer som den svenske Denniz Pop samma funktion som Jerry Lieber och Mike Stollers, vilka levererade hit efter hit till artister som Elvis Presley. Eftersom hantverkskonstens mål, i alla fall i dagens musikindustri, är att sälja så stora upplagor som möjligt, innehåller den kvaliteter som tilltalar och inriktar sig på en bredare publik. Vi menar att hantverkskonsten idag i

²³ Dessa färdigpaketerade artister behöver inte nödvändigtvis vara 'snälla' pojk- och flickband riktade mot tonåringar, utan kan i lika höga grad vara bredbenta rockband riktade mot medelålders musikkonsumenter.

²⁴ Elias, sid. 129.

princip enbart riktar sig mot allätarna. Detta därför att de troligen är den köpstarkaste gruppen bland musikkonsumenter, eftersom de är i klar majoritet. Det är säkerligen samma kategori av människor som köpte "My Boy Lollipop" 1962 som idag köper skivor med Spice Girls, Tomas Ledin eller liknande. Utöver Lisa och till viss del Verner är det ingen av våra intervjupersoner som lyssnar på hantverkskonstnärliga artister.

Som en kontrast till allt detta finns alltså konstnärskonsten, till vilken man av Elias definition direkt kan knyta Bad Taste Records och dess artister. Björn Barnekow säger i intervjun att de alltid endast har givit ut skivor med musik som de helt enkelt gillat, oavsett dess kommersiella potential. Han gör endast det han känner för, och vill inte gå någon annans vägar. Även om det säkerligen är en viss typ av människor som köper de skivor han ger ut, är musiken aldrig riktad mot en specifik målgrupp utan just Elias "anonyma köpare". Som ett exempel kan man nämna surfbandet Langhorns, vilket Björn skrev kontrakt med för att han gillade deras musik. Trots att den är totalt olik alla andra artister på Bad Taste Records har han haft stor framgång med gruppen. *"Det är skitmånga som inte lyssnar på någon surf, och som lyssnar på alla våra punkgrejer, som [ändå] tycker att Langhorns är ett av våra bästa band. Det finns hur många som helst, och det finns recensioner på 'This Is Bad Taste', där alla våra band är med, och [punktidningen] Flipside och sådana tidningar tycker Langhorns är det bästa bandet."*

Med Langhorns som exempel kan man alltså se hur en artist ändå kan nå stor framgång inom ett fält som de egentligen inte hör hemma i (i egenskap av ett surfband med sin publik inom punk- och hardcorecirkelarna), genom att de just övertygar publiken om sin begåvning. Att Björn vågar satsa på annorlunda artister kan bero på, som han säger, att *"de senaste två åren har det varit att även om marknaden har blivit sämre har vi ändå ökat försäljningen lite grand hela tiden, för vi har etablerat ett namn."*

Den stora nackdelen med konstnärskonst på Björn Barnekows smalare fält är förmedlingen av hans artisters musik genom mellanhänder som distributörer. Å andra sidan ger Björn sina grupper total konstnärlig frihet, vilket ger deras musik en större personlig prägel än de större bolagens massinriktade produkter. Norbert Elias skriver att *"hantverkskonstens sociala karaktär framhävs starkare än den individuella."*²⁶ Den är med andra ord funktionsmusik anpassad till att uppskattas av så många som möjligt.

²⁵ Ibid.

²⁶ Elias, sid. 129.

5 FUNKTIONSMUSIK

Vår definition av funktionsmusik är musik som är ett bihang till en händelse. Man kanske lyssnar på en speciell sorts musik när man städar, till skillnad från när man exempelvis går på fest. Väldigt mycket av det våra IP berättade i intervjuerna kretsade på ett eller annat sätt kring funktionsmusik. Vi kan konstatera att nästan alla IP brukar framförallt radio och TV som medium för bakgrundsmusik. Två exempel på detta är Lisa och Verner. Lisa lyssnar ofta bara på vad som råkar vara på på TV:n eller radion. ”*Jag gillar den här blandningen just, för att jag lyssnar jättemycket när jag gör andra saker, så att det är mest att jag har den i bakgrunden [...] Jag lyssnar mest på radio när jag cyklar, faktiskt [skratt]... till och från skolan.*”

Verner är inne på en liknande linje: ”*Jag kollar på så gott som alla musikkanaler. Brukar låta TV:n stå i gång medan jag är hemma, och lyssnar på så sätt på all sorts musik. I det stora hela är det mest skit, men eftersom jag inte köper skivor i någon större utsträckning, tycker jag att det är ett bra alternativ, även om bara två av tio låtar är OK.*”

På många sätt påminner funktionsmusik mycket om den musik som Muzak levererar till varuhus, affärer, företag och offentliga lokaler. Även om Muzak för de flesta människor är liktydigt med hiss- eller bakgrundsmusik, är det faktiskt ingen musikstil utan ett företag, precis som Volvo, Sony eller Xerox. Kunder beställer olika sorters musik för specifika syften. Fabriksägaren vill kanske öka sina anställdas effektivitet, medan VD:n för det stora varuhuset vill skapa trivsel och få människor att köpa fler varor. Allt detta är sådant som Muzaks funktionsmusik ska bidra till. Återigen är det alltså frågan om musik som ett sätt för att skapa en viss bakomliggande stämning eller atmosfär för ett visst tillfälle, utan att den (musiken) tar överhanden.

Den amerikanske journalisten Joseph Lanza har skrivit en högintressant bok om Muzaks historia, och dess kopplingar till det som ibland brukar kallas för Easy Listening. Han skriver: ”*According to one-time Muzak designer Christopher Case, ‘There are literally 90 million people [in USA] listening to Muzak per day. It’s a real challenge to put something together*

that's going to please everyone.... Since we have so many people listening at once, we are forced to amalgamate.”²⁷

Det sistnämnda är intressant nog också vad flera av våra intervjupersoner menar. Som student umgås man mycket med andra människor i festliga sammanhang, vilket kan innebära vissa problem när det gäller det gemensamma valet av musik.

Karl: *På fest är det ju musik som alla ska tycka lika illa om...*

Vi: *[skratt]*

Karl: *... eller vad ska man säga, du förstår vad jag menar. Alltså, det ska vara musik som är fullständigt nollställd, som varken är extremt bra eller extremt dålig. Framförallt musik som ingen tycker är extremt dålig [...] När man pluggar måste man ha väldigt speciellt musik också. Jag kan inte plugga utan musik, och då måste den vara väldigt monoton och tråkig. Är det för bra musik, är det lätt att jag koncentrerar mig mer på musiken än på pluggandet.”*

Enligt Karl ska alltså funktionsmusik vara känslomässigt neutral, vilket är ett av Muzaks musiks mest framträdande kännetecken. Den är aldrig i vägen, utan håller sig i bakgrunden; aldrig för högljudd men aldrig heller för tyst. Med andra ord är den också lämpad för att skapa en sorts trivsamt men neutral stämning för sociala interaktioner. Det framgår tydligt i våra intervjuer att alla intervjupersoner betonar musikens sociala roll. Även om musiken ofta används som ett sätt att göra tråkigare vardagssysslor eller arbetsuppgifter roligare, vilket IP Karl ovan menar, återkommer alla intervjupersoner till kopplingen mellan musik och sociala aktiviteter.

En intressant fråga är om hur IT-teknologin påverkar detta samspel, och i så fall hur. Rent generellt borde möjligheterna att hitta likasinnade med samma musiksmak på Internet säkerligen vara betydligt större än om en person exempelvis bor i en mindre ort. Detta speciellt om personen i fråga har en mer nischad musiksmak som kanske inte återfinns bland de mest säljande skivorna på topplistan. Nätet bokstavligen översvämmas av prenumerationslistor, hemsidor och andra forum för väldigt små band som skulle ha haft en

²⁷ Lanza, sid. 5.

väldigt begränsad publik utan Internet. Många nya artister har också valt bort de traditionella skivbolagen till förmån för Internet som ett snabbare, enklare och framförallt billigare sätt att marknadsföra sig på. Även om en person inte skulle ha vänner med samma musikintresse i sin bekantskapskrets kan han eller hon delta i en global social interaktion på nätet tillsammans med likasinnade människor från jordens alla hörn. Dock innebär de fysiska avstånden att de flesta av dem som t ex chattar om en specifik artist aldrig kommer att träffas i verkliga livet. På ett sätt kanske detta innebär att musiken som en fysisk social funktion får en minskad betydelse på Internet. Musiken i sig hamnar troligen mycket mer i centrum än vad den skulle göra om exempelvis ett gäng vänner skulle samlas hemma hos någon och lyssna på skivor.

När det gäller våra intervjupersoner är det dock frågan hur och till och med om IT-teknologin påverkar musiken som en del av deras sociala liv. I en studentstad som Lund finns det ett stort utbud av musik på konsertställen, specialskivbutiker och nationer. Ofta är nationerna så pass nischade att det är väldigt lätt för en nyinflyttad person att hitta likasinnade och vänner med samma musiksmak. Eftersom studenter har tillgång till bredband lär nog många vara högkonsumenter av MP3-filer, men detta har säkerligen ingen nämnvärd inverkan på deras eventuellt gemensamma musikintresse med andra. I nationslivet kommer dessutom musik ofta i andra hand, om man ska tro våra intervjupersoner, trots att de kan gå ut nästan varje kväll i veckan och lyssna på konserter och dansa på klubbar. IP Henrik säger:

”Jag umgås mest med människor som delar mitt musikaliska intresse. Mina vänner och jag går ganska ofta på konserter, dels för musiken, men även för att jag tycker vanliga krogar är tråkiga. Många av nationerna har livemusik någon gång i veckan, så jag brukar gå dit och de flesta av mina vänner är oftast där. Därför blir det helt naturligt att gå dit. Jag bryr mig inte så mycket om banden och musiken som spelar och spelas i sig, utan mer för att vara ute där det är människor som gillar musik.”

Återigen är det alltså frågan om musik som ett bihang till sociala interaktioner med andra människor. Det är relationen till vänner som står i centrum även på konsert- och uteställen, enligt Henrik. Vidare råder det delade meningar bland våra intervjupersoner om vännerna påverkar deras musikkonsumtion och lyssnande. För vår egen del utgick vi ifrån att alla IP enhälligt skulle säga att deras umgängeskrets påverkar dem enbart positivt när det gäller musik. Oftast väljer man vänner efter ömsesidiga intresseområden. Med detta menar vi inte att

en person träffar någon och säger ”Åh, han har samma favoritartist som jag, han vill jag bli vän med!”, utan att den, medvetet eller omedvetet, dras till kretsar med människor som påminner om den själv. I Lund finns det flera olika lokaler och nationer som vänder sig mot specifika målgrupper.

Intervjupersonen Verner jobbar på en sådan lokal, och möter således dagligen människor vars omdöme och musiksmak han litar på. Som vi skriver ovan, känner flera av våra IP en mättnadskänsla, och orkar inte leta efter ny musik på samma sätt som när de var yngre. Däremot kan de gå raka vägen till närmaste skivbutik om vänner i umgängeskretsen tipsar om en speciell artist. Verner: *”Eftersom jag jobbar med konserter faller det sig naturligt att de jag umgås med påverkar mitt val av musik i somliga lägen. Kompisar rekommenderar någon artist, och eftersom jag vet att vi delar samma musiksmak brukar jag köpa de plattor de rekommenderar.”* Intervjupersonen Jon säger i princip samma sak också.

Å andra sidan finns det intervjupersoner som hävdar att umgängeskretsen *inte* har någon speciell betydelse för deras musikkonsumerande. IP Anders menar att människor generellt drar sig till människor som har samma stil som en själv, men är tveksam till om dem påverkas så mycket. Han säger att man inte slutar att lyssna på något bara för att någon in ens umgängeskrets tycker det är dåligt.

6 SLUTDISKUSSION

I denna uppsats har både musikindustrins och musikkonsumenters åsikter vädrats. Vi kan känna sympati för båda lägren. Om skivbolagen i grund och botten inte får in några intäkter kan inte det ekonomiska kapitalet omvandlas i kulturellt, för att använda Bourdieus begrepp. Det är möjligt att de förlorar astronomiska summor på piratkopiering och MP3-tekniken. Om vi utgår från de tre av våra åtta intervjupersoner som använder sig av denna teknik, säger de alla att de i slutändan köper den musik de verkligen vill ha. Vi kan naturligtvis inte göra några generaliseringar utifrån våra IP, eftersom de knappast är representativa för världspopulationen av skivkonsumenter. Om vi ändå spekulerar utifrån våra intervjupersoners svar, verkar det som den minskande skivkonsumtionen beror på fler faktorer än de som representanter för musikindustrin vill hävda.

Alla intervjupersoner säger rakt ut att priserna är alldeles för höga, och att detta självklart leder till att de t ex ber vänner bränna nya CD-skivor till dem. Vi tror nog att de flesta människor skulle hålla med om detta, även om vi inte kan säga det definitivt. I vår egen bekantskapskrets är det dessutom vanligt att flera personer går ihop och köper en ny skiva för att pressa priserna. Vi tror nog att de flesta skulle velat haft ett eget exemplar, som inte var en CD-kopia. Som vi konstaterar tidigare i denna uppsats, vill våra intervjupersoner ha original i stället för kopior, eftersom det ger en annan känsla med riktiga konvolut och medföljande häften.

Det känns lite som om musikindustrin, eller delar av den, inte kan se sin egen del i problemet med den minskande skivförsäljningen. Egentligen spelar det ingen roll om de svenska CD-priserna är lägst i Europa, de *är* fortfarande väldigt höga. Detta speciellt med tanke på att de flesta skivbutiker köper in CD-skivorna för mellan 90 och 100 kr, för att senare sälja dem för nästan det dubbla priset. På sätt och vis är det som om smärtgränsen snart är nådd. För vår egen del känns det absurt att snart behöva betala över 200 kr, när produkten inte innehåller mer musik (en CD kan aldrig vara längre än 80 minuter) än för 20 år sedan då CD-skivan lanserades. Frågan är om människor kommer att fortsätta vara villiga att köpa skivor, hur mycket än priserna stiger. Vi kan bara spekulera, men om vi utgår från våra intervjupersoners svar finns det en risk i att skivförsäljningen fortsätter att minska.

Det känns lite som ett Moment 22 när skivbolagen fortsätter att höja skivpriserna. Om för höga priser innebär att människor köper färre skivor får musikindustrin minskade intäkter, vilket de i slutändan måste ta igen genom ännu högre priser. Detta riskerar att bli en ond cirkel som varken gagnar skivindustrin eller musikkonsumenterna. Ett logisk åtgärd, utifrån detta resonemang borde vara att sänka priserna, och därmed erhålla större intäkter genom fler sålda skivor.

Även skivhandlare som Rickard Svärd ser den nya utvecklingen som ett problem för traditionella skivaffärer då det i längden kanske blir ohållbart att överhuvudtaget bedriva någon form av verksamhet. Skivindustrin kommer att kväva sig själva när den ena skivbutiken efter den andra får stänga på grund av minskade intäkter. Det finns en risk att specialskivaffärerna kommer att bli färre och färre, eventuellt till förmån för stora varuhus med skivavdelningar. Som en del av våra intervjupersoner säger, uppskattar de just den personliga service de får i affärerna. Musiken lever och frodas på Internet, och även om

konsumenten kanske kommer närmare artisten, medför eventuellt själva användandet av IT-teknologin en känsla av distansering. Samtidigt kan det vara så att personer som har en väldigt nischad musiksmak, som vår IP Karl, hittar likasinnade över hela världen på nätet, och bildar nya nätverk som inte nödvändigtvis behöver traditionella musikaffärer på samma sätt som förr.

Kanske medför höga skivpriser att människor går på klubbar och konserter i stället där de samtidigt kan umgås med vänner och bekanta. Det framgick ganska tydligt att våra intervjupersoner konstaterade att musiken ofta kommer i andra hand när de träffar med sina vänner. Vi blev däremot mer förvånade att det råder så pass delade meningar om umgängeskretsen direkt påverkar deras musiksmak. När vi diskuterade detta innan intervjuerna, och utgick från våra egna erfarenheter, antog vi att musiken skulle ha en relativt stor roll i unga människors interagerande med varandra. Det har den, uppenbarligen, men vi trodde att personerna i våra intervjupersoners umgängeskrets skulle influera varandra mer direkt än vad de i själva verket gör. När de umgås med varandra verkar det nästan vara regel än undantag att musiken är ett bihang till den sociala interaktionen. Därför spelar inte musiksmaken en alltför framträdande roll, utöver att de från början kanske kommit i kontakt med sina vänner genom ett ömsesidigt intresseområde som musik. Istället handlar det som sagt om funktionsmusik, som ofta används för att skapa en viss stämning eller rama in tillvaron. Man skulle kunna säga att i dessa sammanhang kan konstnärskonst förvandlas till hantverkarkonst i den meningen att musik som är gjord på största allvar blir till bakgrundsmusik i olika sociala sammanhang. Utifrån detta perspektiv är det kanske inte heller konstigt att de större skivbolagen massproducerar hantverkarkonst, då de eventuellt har förstått musikens sociala roll.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

- Broady, Donald; *Sociologi och epistemologi*; HLS Förlag, Stockholm; 1997
- Elias, Norbert; *Mozart – sociologiska betraktelser över ett geni*; Alderbaran; 1992
- Kvale, Steinar; *Den kvalitativa forskningsintervjun*; Studentlitteratur; 1997
- Lanza, Joseph; *Elevator Music – A Surreal History of...*; St Martin's Press; 1994
- Lury, Celia; *Consumer Culture*; Rutgers University Press; 1996
- May, Tim; *Social Research*; 2:a upplagan; Open University Press, Buckingham; 1997
- Ritzer, George; *Sociological Theory*; 4:e upplagan; McGraw-Hill, Singapore; 1996

Tidskrifter och tidningsartiklar

- Fjellman, Elin; *Piratskivor säljs på loppmarknad*, Del C, sid. 7, Sydsvenskan, 010513
- Eventertain*, nr 3-2001
- Bilaga till *Musikindustrin* #22, juni 2001.

Internet

- Håkansson, Frida och Källman, Mattias; *Ulrica Messing angrips av musikbranschen*
<http://www.aftonbladet.se/vss/noje/story/0,2789,50711,00.html>
- Johansson, Lars, *Piratkopiering ökar skivförsäljningen*,
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/0007/21/kopiering.html>

8 BILAGA

FRÅGEFORMULÄR TILL C-UPPSATS

- Nyckelord:** 1. Distributionskanaler/medium (TV, radio, kompisar, Internet, annonser, postorder, konserter, skivaffärer, familj, studentnationer)
2. Val av musik, kopplat till livsstil (umgängeskrets, mode, sätt att leva, eget musikutövande).

Upplägg: De följande frågorna kommer att handla om hur du konsumerar musik. Hur, var, varför och genom vilket/vilka medium väljer du att lyssna på musik.

Frågor att diskutera utifrån:

1. Hur konsumerar du musik? Vilken musik? Hur ofta? Hur mycket?
Beror detta på vilket/vilka medium du väljer? Påverkas ditt val av medium av din livssituation som student? Skulle du ha annorlunda konsumtionsvanor om du hade ett arbete i stället?
2. Hur påverkar dessa medium dig? Prenumererar eller läser du musiktidningar, eller nöjes och kultursidor i dagstidningar? Lyssnar du på ett speciellt radioprogram eller ser på ett speciellt TV-program om musik? Påverkar tillgången av musik på nätet omfattningen av ditt musiklyssnande?
3. Hur har din musiksmak påverkats av familj och uppväxt? Lyssnade du på en speciell musikstil, med tillhörande kläd- och livsstil, i tonåren? Har din musiksmak förändrats mycket sedan dess? Är du intresserad av ny och okänd musik, eller nöjer du dig med att följa med i gamla favoritartisters karriärer? Hur mycket påverkas din musiksmak av din umgängeskrets? Delar du ditt musikintresse med vänner? Lyssnar du på speciell musik vid speciella tillfällen?