

Företagsekonomiska institutionen
FEKK01
Kandidatuppsats, 15 HP
Tema: Art Management
VT 09



Arteprenören

-

artistskapet

som en syntes av

konst och företagande

Handledare:
Elisabeth Kjellström
Carl-Mikael Unger

Examinator:
Christer Kedström

Författare:
Johannes Asplund
Victor Z Hahn
Magnus Hellgren

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Arteprenören - artistskapet som en syntes av konst och företagande
Seminariedatum:	2009-06-05
Ämne/kurs:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
Författare:	Johannes Asplund Victor Z. Hahn Magnus Hellgren
Handledare:	Elisabeth Kjellström Carl-Mikael Unger
Examinator:	Christer Kedström
Fem nyckelord:	arteprenör, artistskap, autokratisering, entreprenör, populärmusik
Syfte:	Beskriva, och förklara möjliga bakomliggande drivkrafter till tesen att förändrade förutsättningar inom musikbranschen har skapat nya möjligheter för artister att bli autokrata, samt att undersöka om det företagsekonomiska begreppet entreprenörskap kan berika förståelsen av dagens artistskap.
Metod:	Studien bygger på en abduktiv arbetsmetod där vi underbygger och prövar tesen med en kvalitativ undersökning och lämpliga sekundärkällor. Vi undersöker även begreppen entreprenör och arteprenör genom att med utgångspunkt i Faircloughs metod genomföra en kritisk diskursanalys.
Teoretiskt perspektiv:	Våra huvudsakliga teorier är Bourdieus "distinktionsteori", Rogers teori om självförverkligande samt Faircloughs teorier om diskursanalysen.
Empiri:	Våra primärkällor utgörs av intervjuer med olika aktörer i musikbranschen och sekundärkällorna består av intervjumaterial, försäljningsstatistik och artiklar.
Resultat:	Artister har idag möjligheten att producera, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand samt att utnyttja nya affärsmodeller för att tjäna pengar. Dessa möjligheter gör att

artister i allt större utsträckning i praktiken sysslar med saker som härrör till vad som betecknas som företagande. Vi menar således att en omdefiniering av begreppet artist bör ske. Detta beror på att praktiken inte står i relation till våra föreställningar av konsten som ekonomins motsats. Därför menar vi att man genom att införa begreppet arteprenör i den konst-ekonomiska parlören bidrar till att emancipera föreställningarna om artistskapets innebörd och praktik.

Abstract

Title:	Artepreneurship – the artist as a merger between art and business
Seminar day:	2009-06-05
Course:	FEKK01, Degree project undergraduate level, Business Administration, 15 University Credits Points
Authors:	Johannes Asplund Victor Z. Hahn Magnus Hellgren
Advisors:	Elisabeth Kjellström Carl-Mikael Unger
Examinor:	Christer Kedström
Key Words:	artepreneur, performer, entrepreneur, autocratization, popular music
Purpose:	Our purpose is to describe the driving forces sustaining the thesis that changed conditions within the music industry have made it possible for music artists to become autocephalous. We also examine whether the word entrepreneurship and artepeneurship may enrich our understanding for the music artist of today.
Methodology:	By using an abductive methodology, we conduct a thesis concerning the music artist's possibility of being autocephalous. In chapter 6, by conducting a critical discourse analysis as proposed by Fairclough, we examine the adequacy of applying <i>entrepreneur</i> and <i>artepreneur</i> as definitions for the seemingly new kind of music artist.
Theoretical perspectives:	We contextualize Bourdieu's "distinction theory" and Roger's theories concerning self-realization.
Empirical foundation:	Primary sources include interviews with various persons within the music industry. Secondary sources include published interviews, sales statistics and articles.

Conclusions:

Music artists of today have a possibility to autonomously produce, distribute and promote their music, and by using new business models generate profit. These possibilities make music artists in greater proportions spend time on tasks related to business. Therefore, a redefinition of the music artist is to prefer. Nor does reality apply to our perception of art as business' antagonist, therefore we propose an implementation of the word *artepreneur* in order to emancipate and criticize obsolete perceptions and interpretations of what it means to be a music artist today.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	9
1.1 EN TES TAR FORM	9
1.2 EN MUSIKBRANSCH I FÖRÄNDRING	10
1.3 PROBLEMDISKUSSION	12
1.4 SYFTE	12
1.5 FRÅGESTÄLLNINGAR	13
1.6 DISPOSITION OCH TES I ILLUSTRERAD FORM	14
1.7 DEFINITIONER	15
<i>Artist</i>	15
<i>Artistskapets autokrati</i>	15
<i>Företag och företagande</i>	15
<i>Konst</i>	15
<i>Konstens ekonomisering</i>	15
<i>Att "nå ut"</i>	15
2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT – HUR, VARFÖR OCH TILL VILKEN NYTTA?	16
2.1 HUR?	16
<i>Forskningsprocessen</i>	16
<i>Vilka vetenskapliga antaganden ligger till grund för hur?</i>	18
<i>Är hur bra?</i>	19
<i>Tankar kring intervjuer</i>	20
<i>Tankar kring generaliserbarhet</i>	22
2.2 VARFÖR?	22
<i>Strukturell kreativitet</i>	22
<i>"Att skriva i vänskap" – en liten tanke om makt</i>	23
2.3 TILL VEMS NYTTA? – KUNSKAPSBIDRAGET	23
3 TESENS IDÉMÄSSIGA UTGÅNGSPUNKT	25
3.1 KONSTEN	25
<i>Antaganden om konsten</i>	26
<i>Konstens särdrag</i>	26
3.2 FÖRETAGANDE	27
<i>Företagets särdrag</i>	27
3.3 KONSTEN OCH FÖRETAGANDETS MOTSÄTTNING OCH NÄRMANDE	28
<i>Varför uppstod motsättningen?</i>	29
<i>Närmandet</i>	29
3.4 NÄRMANDET – ETT PROBLEM ELLER EN MÖJLIGHET?	30
4 ARTISTSKAPETS AUTOKRATISERING – EN BESKRIVNING	33
4.1 DEMOKRATISERADE PRODUKTIONSVERKTYG	33
4.2 DEMOKRATISERADE DISTRIBUTIONSVERKTYG	34
4.3 DEMOKRATISERADE MARKNADSFÖRINGSMÖJLIGHETER	35
<i>The tipping point och word of mouth</i>	35
<i>En tid av mavens</i>	36
<i>Artisten i rekommendationsåldern</i>	37
4.4 NYA AFFÄRSMÖJLIGHETER	38
<i>Legal nedladdning</i>	38
<i>Den tredje parten</i>	39

<i>Affärsmöjligheter för den autokrata artisten</i>	40
4.5 DEN AUTOKRATA ARTISTEN SER DAGENS LJUS	41
5 AUTOKRATISERINGENS DRIVKRAFTER	43
5.1 AUTOKRATISERING UTIFRÅN BOURDIEU.....	43
<i>Bourdieu's kulturella kapital</i>	44
<i>Kontextualisering</i>	44
<i>Statusjakt</i>	45
5.2 SJÄLVFÖRVERKLIGANDE.....	46
5.3 SAMMANFATTNING.....	47
6 ARTISTSKAP SOM ENTREPRENÖRSKAP - EN DISKURSANALYS	48
6.1 DISKURSANALYS - EN PAKETLÖSNING	48
<i>Angreppssätt - den kritiska diskursanalysen</i>	48
6.2 VAD ÄR EN ENTREPRENÖR?	51
6.3 DISKURSORDNINGEN - MOTSÄTTNINGEN MELLAN KONST OCH FÖRETAGANDE	52
6.4 DEN <i>KOMMUNIKATIVA HÄNDELSEN</i> - DEN AUTOKRATA ARTISTEN SOM ENTREPRENÖR	52
<i>Gemensamma drag</i>	54
<i>Särdrag</i>	55
<i>Analys – bidrar begreppet entreprenörskap till ökad förståelse?</i>	55
6.5 DEN <i>KOMMUNIKATIVA HÄNDELSEN DEL 2</i> - DEN AUTOKRATA ARTISTEN SOM <i>ARTEPRENÖR</i>	56
6.6 SAMMANFATTNING	57
7 SO WHAT – VAD HAR VI LÄRT OSS?	58
<i>Slutsatser och poänger</i>	58
<i>Reflektioner om framtiden</i>	60
KÄLLFÖRTECKNING	61
TRYCKTA KÄLLOR	61
ELEKTRONISKA KÄLLOR	62
INTERAKTIVA KÄLLOR.....	63
BILAGOR	64
BILAGA 1 – UTSKICK TILL AKTÖRER INOM MUSIKBRANSCHEN	64
BILAGA 2 – INTERVJUMALL.....	65
BILAGA 3 - MALL FÖR SEMISTRUKTURERAD INTERVJU MED PROFESSOR HANS LANDSTRÖM	66

What our postmodern age has yet to resolve for itself is its own cultural and social definition of the artist, which may also involve a redefinition of how artists see themselves. It may well be that the notion of the artist as a special individual has been replaced by a quite different sort of social character, one who prefers to forfeit the charismatic role, and who has scaled down his ambitions to conform to society's ideas of the normalized job-holder.

(Gablik i Mitchell & Kartonen 1992: 175)

1 Inledning

I uppsatsen första kapitel presenteras inledningsvis en tes om artistskapets förändrade förutsättningar. Därefter följer ett kort nedslag i musikbranschen där vi försöker beskriva och förstå den utveckling som ägt rum på senare tid. Kapitlet avslutas med en problemdiskussion, uppsatsens syfte och frågeställningar samt definitioner av centrala begrepp.

1.1 En tes tar form

In the year of 2004 Robyn thought:

“It would be great if I could do everything myself”

So she came up with the wonderful idea of starting her own record company

Konichiwa Records...

(konichiwa.se)

Ovanstående text är hämtad från den numera världsberömda svenska artisten Robyns hemsida och sätter fingret på en relativt ny typ av möjlighet inom musikbranschen. Möjligheten, som vi valt att kalla *artistskapets autokratisering*¹, innebär att:

det har uppstått en ny möjlighet för alltfler artister inom den svenska musikbranschen att producera, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand samt att använda nya affärsmöjligheter för att tjäna pengar.

Idén bygger på att ekonomirelaterade uppgifter som marknadsföring och distribution med mera kan kombineras med artistens traditionella konstnärliga

¹ Ordet autokrat använder vi i betydelsen självstyrande.

verksamhet i det handlingsutrymme som artistskapets autokratisering erbjuder. Vill man vara lite fyndig skulle man kunna prata om ett Artisten AB eller dylikt.

Som företagsekonom är utvecklingen intressant eftersom en artist som i hög grad väljer att utnyttja möjligheten borde kunna ses som ett träffande uttryck för hur konsten och företagandet har närmat sig varandra - artisten är konstnär och ekonom på samma gång.

Den insatta och uppmärksamme läsaren bör dock reagera på att vi valt att utgå från exemplet Robyn. Hon är redan etablerad och har, får man anta, de finansiella resurser som krävs för att låta andra personer sköta ekonomirelaterade uppgifter. I hennes fall vore det förmodligen mer rimligt att tala om att hon tagit makten över beslutsprocessen än att påstå att hon blivit en ekonom. Att Robyn verkligen ”does everything herself” ställer vi oss därför kritiska till.

Följaktligen riktas intresset mot de artister som inte är att betrakta som väletablerade och som saknar de resurser som krävs för att kunna ägna sig enbart åt sitt artistskap. Artister på ren amatörnivå faller även de utanför studiens intresse - ett kriterium är nämligen att artisten försörjer sig eller har som mål att kunna försörja sig på musiken.

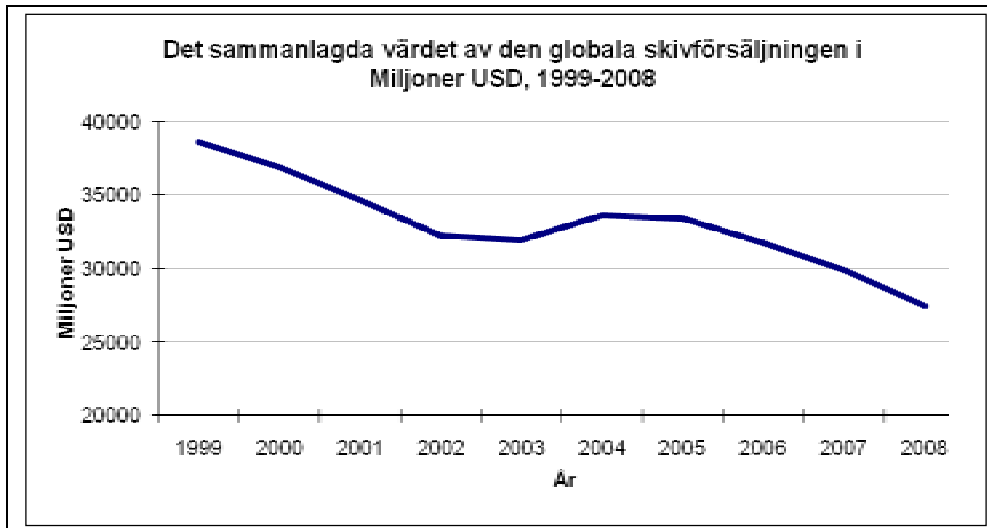
1.2 En musikbransch i förändring

Under våren 2009 har musikbranschens utveckling varit ett huvudnummer i medierna. Man har bland annat kunnat läsa om åtalet mot The Pirate Bay, den nya kulturutredningen, Ipred-lagen och diskussionen om huruvida en förlängning av upphovsrättskyddet bör införas. Den pågående debatten om musikbranschens svårigheter att hitta nya lönsamma affärsmodeller har fortsatt. Längst fram i utvecklingen verkar digitala musiktjänster som det svenska Spotify befinna sig. Vissa beskriver det som att musikbranschen ”inte är sig lik” och ett av de vanligaste argumenten för detta är att skivförsäljningen befinner sig i ”fritt fall” (DN 2009-05-10). Och för det senaste påståendet presenteras statistik. Under 2000-talets första fem år minskade musikköpet i Sverige med 42 procent (SvD 2005-11-16). På global nivå är trenden likartad. Enligt IFPI² har den globala skivförsäljningen under tioårsperioden 1999-2008 minskat med knappt 30 procent (IFPI.org; se även diagram på nästa sida). Som en tänkbar följd av den dalande skivförsäljningen var Stim³ totala intäkter för offentligt spelad musik i Sverige under 2008 större än det sammanlagda värdet av all skivförsäljning under samma period och i samma land (SvD 2009-05-06). Trots dessa siffror presenteras undersökningar som tyder på att kulturekonomin kommer att ges allt större betydelse för den ekonomiska tillväxten framöver (Nielsen 2006).

² IFPI är en internationell intresseorganisation för aktörer inom musikbranschen (www.ifpi.org)

³ STIM (Svenska Internationella Tonsättares Musikbyrå) är en organisation som förvaltar musikers och musikförlags ekonomiska rättigheter enligt upphovsrättslagen genom att bl.a. ta ut en avgift då deras medlemmars musik spelas offentligt (www.stim.se).

Hur ska man då förstå utvecklingen inom musikbranschen? Chris Anderson, chefredaktör på den amerikanske tidskriften *Wired*, hävdar i boken *The Long Tail* att förändringen består av att de stora hittarnas tid har ersatts av nischernas tid. För skivbolag och distributörer innebär förändringen att deras vinst idag i växande utsträckning inte längre baseras på höga försäljningssiffror av ett fåtal (hitmusik) utan istället genom att sälja mer av nischade artister.



Källa: IFPI.org

Förändringen, menar Anderson, beror på att samhällets digitalisering drastiskt har minskat distributions- och produktionskostnaderna vilket innebär att musikbranschen istället för att som tidigare villkoras av knapphet nu präglas av överflöd (Anderson 2006).

Teorin om the Long Tail står dock inte oemotsagd. I artikeln *Should You Invest In the Long Tail* i *Harvard Business Review* hävdar forskaren Anita Elberse att hon i en studie funnit att den digitala nedladdningen av musik uppvisar en trend där nedladdning av hitmusik ökar mest (2008: 88ff). Liknande kritik framförs av forskaren Will Page i en artikel i *The Times* (2008-12-22). Kritiken kan sägas stämma överens med de bägge forskarna Frank och Cooks idéer om ett *Winner-Take-All-Society* (1995), där ett fåtal produkter spås stå för en ökande del av den totala vinsten i framtiden.

Båda dessa försök att beskriva utvecklingen inom musikbranschen utgår mer eller mindre från de resursstarka aktörernas perspektiv. Men branschen innehåller som vi vet fler aktörer. Vad har exempelvis utvecklingen inneburit för artister?

I en artikel i *DN* (2009-05-10) påstås att dagens artist inte längre är i behov av ett skivbolag för att nå framgång. Dagens framgångsfaktorer för en artist är istället "en välbesökt hemsida, smart marknadsföring och färdig image". Journalisten drar slutsatsen "mycket är alltså upp till artisten själv".

1.3 Problemdiskussion

Om en artist idag kan sägas göra mycket mer än vad vi tidigare varit vana vid, vad innebär det för hur vi ser på artisten? Vem är och vad definierar en artist idag? För att skapa en begriplig och rimlig utgångspunkt i den komplexa musikbranschen har vi utgått från antagandet att förhållandet mellan artist och skivbolag tidigare har präglats av en funktionsuppdelad dualism – artisten stod för konsten och skivbolaget för ekonomin. Artistskapets autokratisering innebär dock att dualismen upphör och att artisten blir både ekonom och konstnär. Utifrån ett föreställningsmässigt plan beskrev Art management-forskaren Emma Stenström i sin doktorsavhandling *Konstiga företag* hur detta närmande mellan konst och ekonomi håller på att ske (2000: 20). Stenström använder begreppet *konstens ekonomisering* för att förklara hur ekonomin blir allt viktigare i konstens föreställningsvärld. Artistskapets autokratisering bygger på samma idé, fast i praktiken – ekonomirelaterade uppgifter blir allt vanligare i den konstnärliga praktiken (se bild i 1.6).

Artistskapets autokratisering representerar en möjlighet där detta närmande skulle kunna ske i praktiken och därför är intressant att utforska. Vi är dock medvetna om att antagandet bygger på ett ”antingen dualism eller inte”- synsätt. Utvecklingen är givetvis inte så enkel men det är en bra utgångspunkt som väcker många frågor:

Om artistskapet verkligen håller på att autokratiseras, vad är det då som möjliggjort och driver denna utveckling? Kan autokrata artister ses som ett uttryck för att konsten och ekonomin även närmar sig varandra i praktiken?

Idén att artisten även är ekonom innebär att vi borde kunna förstå artistens verksamhet utifrån ekonomiska begrepp. Detta fick oss att ställa frågan – kan det företagsekonomiska perspektivet ge oss ökad förståelse om det autokrata artistskapet? Vi funderade även på om närmandet i sig motiverar nya begrepp eftersom konsten och ekonomins syntes inte otänkbart skapar nya företeelser som gamla begrepp inte helt kan beskriva (Stenström 2000: 21).

1.4 Syfte

Syftet med studien är att:

beskriva, och förklara möjliga bakomliggande drivkrafter till tesen att förändrade förutsättningar inom musikbranschen har skapat nya möjligheter för artister att bli autokrata, samt att undersöka om det företagsekonomiska begreppet entreprenörskap kan berika förståelsen av dagens artistskap.

Ett autokratiskt artisteri kan sägas innebära ett närmande mellan två fält – konsten och företagandet. På ett övergripande plan kan studien därmed sägas bidra till kunskap om det nya fält som uppstår då gränsdragningen mellan konst och företagande blir alltmer diffus. Vi hoppas vidare att studien ska ge läsaren ett annorlunda perspektiv på artistskapet och att våra idéer och poänger ska stimulera till vidare reflektion över artistskapets förutsättningar, innebörd och framtida utveckling.

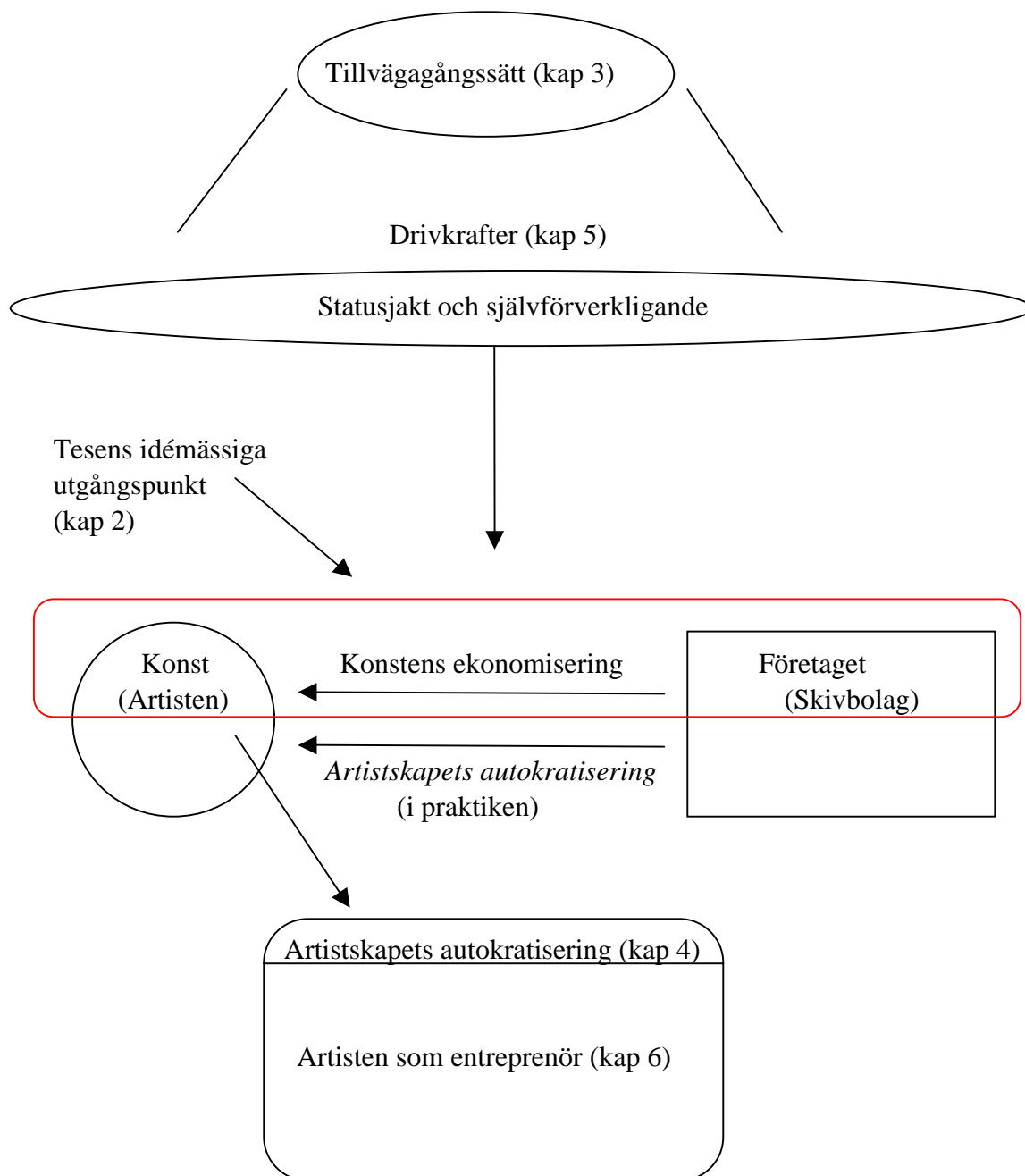
1.5 Frågeställningar

För att uppnå syftet kommer följande frågor behandlas:

- 1) Vad innebär artistskapets autokratisering, och vilka drivkrafter kan tänkas få artister att utnyttja möjligheten?
- 2) Vad kan det företagsekonomiska begreppet *entreprenörskap* bidra med för förståelse om artistskapet?

Den första frågan besvaras i kapitel 4 (Artistskapets autokratisering – en beskrivning) och kapitel 5 (Autokratiseringens drivkrafter), och den andra frågan utgör underlag för kapitel 6 (Artistskap som entreprenörskap – en diskursanalys).

1.6 Disposition och tes i illustrerad form



1.7 Definitioner

Artist

Då vi valt att intressera oss för musikbranschen används i fortsättningen begreppet artist istället för konstnär. Begreppet artist definieras lättast som någon vars konstnärliga uttryck är musiken. Som redan nämnts anser vi att väletablerade artister som Robyn faller utanför vårt intresseområde eftersom de redan kan antas ha de resurser som krävs för att inte behöva sköta ekonomirelaterade uppgifter helt på egen hand. Likaså faller artister på ren amatör-/hobbynivå utanför studiens fokus – ytterligare ett kriterium är nämligen att artisten försörjer eller har som mål att kunna försörja sig på sin musik. En artist definieras således som en person eller en grupp personer vars konstnärliga uttryck är musik, som inte är väletablerade eller befinner sig på amatör-/hobbynivå och som försörjer sig eller har som mål att försörja sig på musiken.

Artistskapets autokrati

En ny möjlighet för alltfler artister inom den svenska musikbranschen att producera, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand samt att använda nya affärsmöjligheter för att tjäna pengar.

Företag och företagande

Företagande ser vi som en verksamhet präglad av en förnuftsbaserad kalkylerande rationalism vars huvudsakliga mål är ekonomisk avkastning. Det något vidare begreppet ekonomi ligger nära till hands och när det används är det som en synonym till företagande.

Konst

Konst- och kulturbegreppet tycks i mångt och mycket vara likvärdiga, men då kultur enligt oss även används när vi talar om till exempel ”företagskulturer” eller ”japansk kultur” känns ”konst” som begrepp närmare knutet till vad man på engelska kallar ”the arts” – teater, film, musik, dans, måleri och arkitektur. Dock används kulturbegreppet då vi syftar till vedertagna begrepp som ”kulturpolitik”. I dessa fall är kultur synonymt med vad vi definierar som konst. (jmf Stenström 2000: 27). Istället för att definiera konst på ett filosofiskt plan väljer vi alltså att se det som yttringar inom teater, film, musik, dans, måleri och arkitektur. All musik är således att betrakta som konst.

Konstens ekonomisering

Ett begrepp som används av Stenström för att beskriva hur våra föreställningar om konsten alltmer kommit att handla om ekonomi (2008: 140).

Att ”nä ut”

Detta är ett godtyckligt begrepp som här handlar om att göra sin musik tillgänglig, samt i någon mån även känd för en större publik.

2 Tillvägagångssätt – hur, varför och till vilken nytta?

I det här kapitlet beskriver vi vår metod. Kapitlets uppbyggnad är grundad på tre frågor: hur, varför och till vilken nytta? Under frågan *hur* beskrivs vårt tillvägagångssätt och grundläggande vetenskapliga antaganden samt utsätter metoden för en kritisk granskning. Uppsatsen skiljer sig aningen från den gängse normen och detta motiveras under rubriken *varför*. Slutligen diskuteras under frågan *till vilken nytta* några tankar om vilket kunskapsbidrag vi hoppas kunna lämna.

2.1 Hur?

För att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningarna används en abduktiv arbetsmetod och en kvalitativ undersökning (Alvesson & Skjöldberg 2008: 55). Studien kan liknas vid en surveyundersökning eftersom det är en typ av tvärsnittsstudie, men beskrivningen är inte helt träffande eftersom vi inte använder variabler, sambandsmönster eller strukturerade intervjuer/enkäter (Bryman & Bell 2005: 66). Med egna ord skulle vi vilja beskriva undersökningen som en ”abduktiv tesdrivning”.

Forskningsprocessen

Uppsatsarbetet startade med att vi hade en idé om hur artistskapet har förändrats till följd av vissa faktorer. Valet föll, efter många diskussioner, på att använda idén som en tes. Det första målet var att förstå och beskriva bakomliggande drivkrafter till tesen och för detta ändamål användes både kvalitativa och kvantitativa sekundärkällor som intervjuer, böcker, statistik och artiklar. Vi försökte inta ett kritiskt förhållningssätt vid läsning av källor och uppmanade oss själva under arbetets gång att både leta efter källor som underbyggde och talade emot vår tes. Vår avsikt var att på så sätt försöka skapa en dynamik, där målet inte var att framställa vår tes som en sanning utan istället använda den som en utgångspunkt på en resa mot bättre förståelse.

Allteftersom arbetet fortskred började vi dock uppleva ett behov av en primärkälla. Huvudanledningen var att tesen alltmer började likna en självuppfyllande profetia - det var helt enkelt problematiskt att hitta källor som talade emot tesen. Genom att använda en primärkälla var förhoppningen att verkligheten skulle ”slå tillbaka” på vår tes. Vi ville pröva dess överensstämmelse med erfarenheten hos några aktiva aktörer inom musikbranschen samt få en möjlighet att utveckla och förfina den. Sökandet efter primärkällor fick dock inte bli ett självändamål i sig utan skulle enbart ses som ett medel för att nå det verkliga slutmålet; att fylla den lucka i resonemanget som ännu inte täppts till.

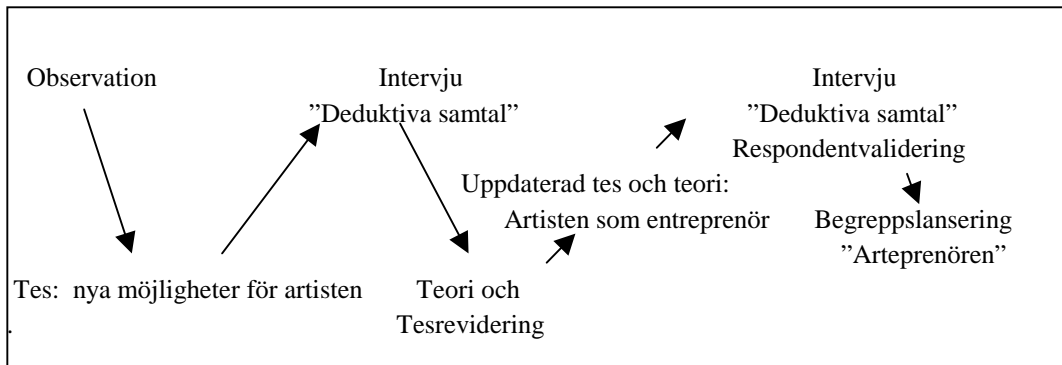
Inledningsvis funderade vi på att utföra en större undersökning bland artister för att försöka få en mer heltäckande bild över utvecklingen. Rätt snart insåg vi dock svårigheterna med en sådan metod. Musikbranschen är stor och komplex och att kunna genomföra en undersökning med anspråk på att vara representativ för alla artister skulle ha varit omöjligt med tanke på den begränsade tid som stod till förfogande.

Valet föll istället på att studera branschens förändring utifrån artisters och övriga aktörers perspektiv. Vi bestämde oss för att utifrån en tolkande ansats genomföra ett antal ostrukturerade intervjuer med personer inom musikbranschen (Bryman & Bell 2005: 29). Tanken med dessa intervjuer var att de skulle fylla en liknande funktion som deduktiv hypotesprövning gör i kvantitativa studier, men då detta inte är helt korrekt är det i vår studie mer passande att kalla det för ”deduktiva samtal”. Samtalen utgör inget strängt test för tesens giltighet. Snarare är intervjuerna en möjlighet att ta del av insatta personers tankar och erfarenheter om musikbranschen samt att, som ovan nämnts, få en fingervisning om tesens överensstämmelse med verkligheten samt en möjlighet att ytterligare förfina och nyansera den.

Efter de första intervjuerna skrev vi ner och tolkade samtalen. Arbetet mynnade ut i en reviderad tes och nya idéer kring vilka teorier som skulle kunna förklara autokratiseringens drivkrafter. För att undersöka den uppdaterade tesens tillförlitlighet samt för att genomföra en ny omgång av deduktiva samtal tog vi kontakt med artisten (som vi tidigare intervjuat) samt två (nya) musikanter för att pröva våra tankar – något som kallas för respondentvalidering (se ibid: 308).

Den uppdaterade tesen innehöll bland annat tanken att artister som utnyttjat autokratiseringens möjligheter i många avseenden borde kunna liknas med vad man inom den företagsekonomiska forskningen kallar entreprenör. Vi bestämde oss därför för att skriva en liknelse om ”artisten som entreprenör”. Då det var besvärligt att få klarhet i vad entreprenörskap faktiskt innebär genomförde vi en semistrukturerad intervju med professor Hans Landström (se bilaga 3). Det visade sig att entreprenör kunde förstås som ett begrepp främst förknippat med ekonomi. Vi började därför fundera på om begreppet verkligen representerade den sammansmältning av företagande och konst som karaktäriserar det autokrata artistskapet särskilt väl. För att bättre fånga upp den nya situation som uppstår då konst och företagande förenas valde vi därför att lansera ett nytt begrepp (teori

och metod för begreppslanseringen presenteras i samband med analysen i kapitel 6). Nedanstående bild kan något förenklat sägas sammanfatta forskningsprocessen:



Bilden illustrerar den abduktiva arbetsmetoden där vi iterativt arbetat med både induktiva (pilar nedåt) och deduktiva (pilar uppåt) processer (Bryman & Bell 2005: 23ff).

Vilka vetenskapliga antaganden ligger till grund för *hur*?

I ovanstående avsnitt framkommer antydningar om att vi inte anser oss tro på någon objektiv verklighet som forskaren kan avbilda. Vi tror istället att sociala kategorier och företeelser är konstruerade och därmed föränderliga. Det finns ingen objektiv bestämning av vad en artist är eller sysslar med och därför bör artistskapet ses som en konstruktion vars innebörd både bestäms och förändras av sociala relationer, diskurser och teknologi. Med ett kunskapsteoretiskt ord är vi (social)konstruktionister (Bryman & Bell 2004: 33f).

Hur ska vi då kunna producera kunskap om en artist om denna kategori ter sig relativ och flytande? Tidigare verkar ett utbrett mål inom forskarsamhället ha varit strävan efter objektivitet - man ska inte låta egna värderingar, erfarenheter med mera påverka forskningsprocessen.

Vi tror dock att det inom samhällsvetenskapen finns en "ofrånkomlig subjektivitet"; vare sig vi vill det eller ej kommer våra värderingar att spela roll för hur vi tolkar och skapar mening. Kunskapen produceras därför inte "utanför forskaren" utan istället i interaktionen mellan henne och det studerade. Vår möjlighet är därför att producera kunskap om artisten genom att konstruera en bild av det autokrata artistskapet som förhoppningsvis kan bidra med ökad förståelse och reflektion. Vi sympatiserar med Stenströms åsikt om att vetenskap främst handlar om att bidra till reflektion (Stenström 2000: 31).

Är *hur* bra?

Det vanligaste sättet att utvärdera uppsatser är utifrån kriterierna *reliabilitet*, *replikation* och *validitet* (Bryman & Bell 2005: 48f). Men då dessa kriterier kan sägas förutsätta möjligheten att det går att ”komma fram till en enda och absolut bild av verkligheten”, så ställer sig forskarna Guba och Lincoln skeptiska till att dessa lämpar sig för kvalitativa undersökningar (där en objektiv ontologi förkastas).

Guba och Lincoln menar att det kan finnas flera hållbara beskrivningar av verkligheten och att man för att utvärdera dessa kan använda utvärderingskriterierna *tillförlitlighet*, *överförbarhet* och *pålitlighet* (Bryman & Bell 2005: 306ff). Vi utgår från deras tankar som återfinns på nyss nämnda sidor då vi kritiskt granskar vår metod.

Tillförlitlighet handlar om hur pass accepterade forskningsresultaten blir, vilket är beroende på om forskningsregler följts och om respondenter upplever att resultaten stämmer överens med deras verklighet. Ett sätt att öka tillförlitligheten är att använda sig av så kallad respondentvalidering. Respondenterna får då ta del av det material de bidragit med samt studiens resultat för att bedöma om de är tillförlitliga. Vår studies tillförlitlighet bedömer vi som relativt god. Vi genomförde tre respondentvalideringar (i två fall tog vi kontakt med nya personer och i ett fall kollade vi med artisten Fredrik Boltes som vi tidigare intervjuat) varav samtliga tyckte att vår beskrivning stämde väl överens med deras uppfattning om artistskapets förändrade förutsättningar. Om vi ska vara självkritiska kan vi tycka att tillförlitligheten kommer lite på bekostnad av tesens nyhetsvärde och originalitet. Tesen i sig kanske inte är så djärv – det kan till och med vara en självklarhet hos branschfolk – och därför är tillförlitligheten god men innehållet desto mindre chockerande. Eller som artisten Fredrik Boltes svarade under respondentvalideringen på frågan om han tyckte att tesen överensstämde med hans bild av artistskapet: ”Jaha, säger jag då, Det visste jag väl redan. Det är inte så att jag trillar av stolen direkt. Jag håller med er till 100 procent”. (respondentvalidering 2009-05-29) Men å andra sidan gäller detta främst beskrivningen av det autokrata artistskapet. Vi vill påstå att det i mötet mellan konst och företagande ändå sker något nytt som är av nyhetsvärde. Utan att gå händelserna i förväg väcker syntesen frågor om den autokrata artisten har egna karaktäristika som motiverar nya begrepp och teorier.

Det andra kriteriet är överförbarhet. Här uppskattas ”fylliga” berättelser som kan utgöra en källa ur vilka andra personer kan avgöra om dessa är tillämpbara i andra situationer. Vi måste erkänna att vi inte kan sägas ha en speciellt tät beskrivning i bemärkelsen detaljrikedom. Däremot tror vi att våra poänger kan ha ett allmängiltigt intresse inom musikbranschen. Därför finns skäl att säga att överförbarheten borde kunna vara god trots att våra beskrivningar inte är särskilt detaljrika (mer om överförbarhet och generaliseringar senare).

Pålitlighet är det tredje kriteriet vilket handlar om att man som forskare tydligt ska redogöra för sina tankar och val under hela undersökningsprocessen. Vår

ambition har varit att vara så öppna som möjligt med att förklara, motivera och beskriva processens olika delar. Detta hoppas vi skall stärka pålitligheten.

Ett annat sätt att utvärdera kvalitativ forskning är enligt Alvesson och Skjöldberg att den ska vara poängrik. Enligt denna åskådning nedtonas vikten av det empiriska materialet som en kungsväg till sanning. Istället menar de att empirin kan möjliggöra tolkningar utan att för den sakens skull fungera som bevis. Tolkning är central och det är de poänger som denna leder fram till som bör utgöra ett av bedömningskriterierna för kvalitativ forskning (Alvesson & Skjöldberg 2008: 538ff).

Vi fastnade för detta synätt eftersom det passar väl överens med våra åsikter. Poängen som ges av att se artistskapet som en syntes av ekonomi och konst är det som vi menar är uppsatsens styrka. Huruvida vi sedan lyckas bidra med några poänger är svårt att förutsäga. Personligen anser vi det – men till sist är det ändå läsaren som får avgöra om uppsatsen bidrar med några ”aha-upplevelser”.

Tankar kring intervjuer

De intervjuer som till slut blev av är resultatet av en process där vi började med att skicka ut förfrågningar till en mängd olika aktörer inom musikbranschen. Utskicken gjordes utifrån strategin att vi ville träffa aktörer med olika roller inom musikbranschen. I valet av intervjusubjekt utgick vi från antagandet att aktörer inom musikbranschen har fullt upp och inte så lätt skulle avsätta tid för att bli intervjuade. Detta antagande visade sig stämma rätt bra överlag och framför allt när det gällde artister. Vi försökte inledningsvis komma i kontakt med kända etablerade artister (Lykke Li, Robyn, The Knife, Marit Bergman) dock i samtliga fall utan framgång. Vi fick därför byta strategi till att istället söka artister som var mindre kända (och upptagna) – något som dessutom visade sig passa bättre med vår tes. De personer vi kom att intervjuas var:

Fredrik Boltes, Artist i reggae-funkbandet Det Funkar.

Mark Dennis, head of digital för Sony Music Sverige och som sådan ansvarig för allt med digital karaktär. Mark sköter förhandlingar om nya avtal med nya partners och omförhandlingar av avtal med gamla partners. Han sysslar också med marknadsföring och promotion.

Jan Gradvall, en av Sveriges främsta musikjournalister. Har drivit flera fanzine och även suttit i redaktionen för *Sen kväll med Luuk* och *Studio Pop*. Återkommande skribent och krönikor i Dagens Industri, Dagens Nyheter och Expressen.

Lars Rixon, projektledare, manager och delägare i artistmanagement- och livebolaget United Stage.

Sam Sundberg, frilansjournalist, spelredaktör för Svenska Dagbladet. En av författarna till boken *Piraterna - De svenska fildelarna som plundrade Hollywood*.

Erik Jaensson, amatörmusiker på hög nivå. Tilldelades 2008 Great Jazz Stipendium på Linköpings Jazz Festival. Spelar frekvent med olika jazz- och popband.

Victor Svärm, hobbymusiker som i egenskap av producent och låtskrivare är involverad i många popprojekt.

Hans Landström, professor i företagsekonomi med inriktning mot entreprenörskap vid Ekonomihögskolan i Lund

För att vara förberedda inför intervjuerna läste vi in oss på musikbranschen och de personer vi skulle intervjua. Detta var en förutsättning eftersom vi använde oss av nästan helt ostrukturerade intervjuer. Vårt enda stöd under intervjuerna var en mall med de teman som vi ville att samtalen skulle kretsa kring (se bilaga 2). Den ostrukturerade intervjuformen är flexibel och tillät oss att vara mer närvarande och delaktiga i konversationen än vad fallet hade varit om vi valt en strukturerad form (risken med dessa är att man mer koncentrerar sig på nästa fråga än på det pågående samtalet).

Vår ambition med intervjuerna var att låta respondenterna ge oss deras syn på våra teman. Därför försökte vi minimera vår styrande effekt genom att undvika ”att lägga svaren i deras mun” samt att de skulle tillåtas att reflektera fritt kring temana (Bryman & Bell 2005: 317, 361f). Det finns så klart en risk att strukturerade intervjuer kan liknas vid speglar där respondenternas svar säger mer om intervjuarnas värderingar, åsikter och tilltänkta svar än deras egna dito.

Under intervjuerna försökte vi att ställa öppna frågor och följa Kvales råd om tydlighet, hänsyn, kritik, tolkning, öppenhet med mera (Bryman & Bell: 370). Samtalen spelades in och skrevs ner i efterhand. Dock transkriberades inte intervjuerna eftersom vi inte ansåg att den informationen var värdefull för vårt syfte samt att det inte fanns någon anledning att tvivla på respondenternas uppriktighet (ibid: 374). Därefter tog tolkningsarbetet vid. Vi läste igenom de utskrivna intervjuerna och plockade ut de delar som vi fann intressanta. Tolkningen präglades av att vi försökte förstå vilka antaganden som respondenterna grundade sina svar på samt hur våra antaganden och värderingar påverkade tolkningarna. Den här delen var svårare och mer tidsödande än vad vi på förhand trodde. Kanske var ambitionerna lite väl höga i relation till vår förmåga. Dock gillar vi verkligen idén med tolkning och reflektion och vi gjorde ett seriöst försök vilket i slutändan gav oss några intressanta perspektiv. Till sist vill vi bara nämna att vi på förhand tänkte igenom om det fanns några etiska

dilemman som vi behövde ta hänsyn till. Vi erbjöd anonymitet och såg givetvis till att vi fick tillstånd att spela in och använda respondenternas svar i vår uppsats.

Tankar kring generaliserbarhet

Återkommande kritik mot kvalitativa undersökningar baseras på frågor om bland annat bristande generaliserbarhet (Bryman & Bell 2005: 319f). Utifrån det faktum att vårt urval inte är representativt för några av de grupper (skivbolag, artister) vi intresserar oss för är det logiskt att våra resultat inte är generaliserbara (ibid: 320). Ett annat sätt att se på frågan uttrycks av Bryman & Bell som menar att "Resultaten från den kvalitativa forskningen ska [...] generaliseras till teori och inte till populationer" (2005: 320). Formuleringen innebär att generaliserbarheten i kvalitativa undersökningar avgörs av vilken generaliserbarhet de teoretiska bidragen har och inte om statistiska kriterier är uppfyllda i urvals- och insamlingsprocessen. Stenström (2000: 19) tycks vara inne på liknande tankegångar då hon skriver om att "generalisera via insikt".

I stället för att diskutera huruvida studien är generaliserbar eller ej så tänker vi använda en annan term som bättre beskriver vår syn på frågan. Gösta Wijk, docent på Ekonomihögskolan i Lund, har myntat begreppet "allmänisering" som ett försök att belysa hur en studie som inte är representativ ändå kan vara av intresse för en bredare publik.

Vi tycker att begreppet är bra eftersom vi är medvetna om att den mångfald som rör artister avseende förutsättningar, egenskaper, ambitioner med mera försvårar ambitioner om generaliserbarhet. Däremot tror vi att studien kan vara av intresse för artister, andra aktörer inom musikbranschen och människor i allmänhet.

2.2 Varför?

Strukturell kreativitet

I uppsatsen har vi valt att frångå den konventionella strukturen som delar upp empiri - teori - analys i olika block. Detta till följd av att vi ser denna uppdelning som krystad, då syftet och metoden inte nödvändigtvis följer denna logik om disposition. Ordning och reda ska självklart präglade en uppsats och läsaren ska utan svårigheter kunna navigera i textmassan, men vi anser att den konventionella dispositionen ibland kan vara till hinder och låsa in textförfattaren i dispositionsgränser och språkhus. Frank Ramsey, tidigare filosof och matematiker vid universitetet i Cambridge, talar om vikten att vara kreativ och frångå konventionella mönster för att på så sätt hitta nya infallsvinklar och angreppssätt (Sahlin 2001: 43ff).

Genom att modifiera dispositionen för det vetenskapliga förfarandet är vår förhoppning att texten får en tydligare stringens, bättre flöde, en mer naturlig

kronologi samt att den förhoppningsvis ter sig mer intressant för läsaren. Det bör emellertid poängteras att dispositionsförändringen inte är ett ändamål i sig. Vi försökte länge låta de olika delarna fogas in under respektive kategori de tillhörde; empiri här, teori där - först empiri, sedan teori. Men den klassiska dispositionen gick aldrig riktigt att förena med vår idé och därför fick vi göra vissa modifikationer. Mer konkret visar sig detta i att vi blandar teori, empiri och i viss mån analys i varje kapitel. Tanken är att teorivalen ska motiveras och styrkas av empirin samtidigt som teorin bidrar till att förklara empirin. Att dela upp dessa skulle skapa en stolpig text där det kan vara svårt att förstå kopplingen mellan olika delar. Vi har förståelse för att detta kan skapa frågetecken hos läsaren men vi hoppas och tror att denna förvirring kan övergå till klarhet genom att vi är tydliga.

”Att skriva i vänskap” – en liten tanke om makt

Till följd av den subjektiva ansatsen är det på sin plats att ifrågasätta det gängse förfarandet även det kommer till den skriftliga akademiska framställningen. Vi anser att den akademiska framställningen med dess många gånger språkliga stelbenthet kan vara ett hinder för läsaren att till sig författarens text. Michel Foucault menar att humaniora som vetenskaplig disciplin är ett relativt ungt område som ännu inte har, eller kanske hellre inte kräver, ett övergripande vetenskapligt förfarande för att alstra kunskap (Smart 1985: 105ff). Inom humanioras språkliga framställning bygger man vidare på objektivitetsanspråket genom att textförfattaren objektifierar sitt eget subjekt (ibid.). Genom att avlägsna forskarens eller textförfattarens subjekt (till exempel genom personliga pronomen eller genom att författaren inte deltar känslomässigt i sin text) bidrar det till att texten får tyngd och trovärdighet – en känsla av objektivitet. Foucault menar dock att detta bidrar till en maktasymmetri mellan författaren och läsaren, där författaren ställer sig över läsaren som skapar distans mellan dem (Townley 1994). Vår ambition är att bryta denna asymmetri genom att som Foucault uttrycker det, ”skriva i vänskap” (Townley 1994). Vi hoppas att detta bidrar till en jämnare maktbalans, ett vigare språk och en trevligare läsning som manar till samtal snarare än föreläsning.

2.3 Till vems nytta? – kunskapsbidraget

Som nämndes i syftet kan ett autokratiskt artisterskap sägas innebära ett närmande mellan två fält – konsten och företagandet. På ett övergripande plan kan studien därmed sägas bidra till kunskap om det nya fält som uppstår då gränsdragning mellan konst och företagande blir alltmer diffus. Vi vill genom att studera detta närmande problematisera och utveckla bilden av artisten. Man kan dra en parallell till den kritiska teorin som försöker ifrågasätta den realiserade sociala

verkligheten. Den intresserar sig för en emancipatorisk kunskapsbildning där man frigör sig från låsta föreställningsramar, och där man istället för att bekräfta eller förkasta sociala föreställningar använder dess motsättningar för att skapa dynamik (Alvesson 2008: 287ff). Vi har använt oss av den påstådda motsättningen mellan konsten och företagandet för att undersöka om en syntes av de bägge fälten kan skapa nya intressanta perspektiv. Man skulle också kunna hävda att vi med en begreppslansering försöker emancipera artistskapet från konstens och ekonomins motsättning. Vem har då nytta av detta?

Till att börja med tror vi att gemene man (och kvinna) kan ha nytta av våra tankar eftersom det bidrar med ny förståelse kring artistskapets innebörd och förutsättningar. Utan att hemfalla åt hybris tror vi också att uppsatsen kan vara av intresse för såväl folk i musikbranschen som för företagsekonomer.

3 Tesens idémässiga utgångspunkt

I det här kapitlet redogörs kortfattat för vad som kan anses vara konstens respektive företagandets särdrag i allmänhet. Beskrivningen gör inte anspråk på en heltäckande genomgång och konstens respektive företagets särdrag skall se som idealtyper. Vi intresserar oss sedan för hur relationen mellan konst och företag har gått från att karaktäriseras som en motsättning till att idag delvis beskrivas som ett närmande. Avslutningsvis diskuteras - utifrån begreppet autenticitet - om närmandet kan innebära ett problem för artister eller om denna motsättning är en chimär.

3.1 Konsten

Föreställningar om och definitioner av vad som är konst är långt ifrån unisona och har våren 2009 ånyo blivit ett hett samtalsämne i media bland annat till följd av två konstfackstudenters kontroversiella verk, där en student fejkar en psykos och en annan vandaliserar en tunnelbanevagn (Aftonbladet 2009-03-04, SvD 2009-02-14). Kan dessa personers beteenden försvaras med konstbegreppet och var går gränsen för vad som kan betraktas som konst? Det tycks finnas en föreställning om att konsten står utanför det inrutade samhällets normer och regler samt att skapandet sker intuitivt och i autonomi eller opposition till omgivningen. Kultursociologen Howard Becker uttrycker det på följande sätt:

Den romantiska myten kring konstnären föreskriver att människor med sådana gåvor inte kan tvingas följa samma regler som resten av samhället; vi måste låta dem överskrida etiketten, ägandet och det sunda förnuftet, som alla andra måste följa för att inte bli bestraffade. Som ersättning, föreslår myten, att samhället får ta del av arbeten med unik karaktär och av ovärderlig kvalitet.

(Stenström 2008: 34)

Även om denna romantiska bild kan kännas förlegad och tvivelaktig lever den i viss mån kvar. Jan Åman, chef för Venedigbiennalen och med ett förflutet i kulturrådets styrelse och som chef för konsthallen Färgfabriken, uttrycker en liknande uppfattning då han apropå konstnärers lagöverträdelser menar att "konstnären har en möjlighet och frihet att göra det" (SvD 2009-04-19). Vissa går

så långt att de påstår att den romantiska föreställningen konstituerar konstvärlden - konsten är ”extraordinär, originell, unik, äkta”, konstnären ses som det ”skapande och talangfulla geniet” och skapandeprocessen beskrivs som ”mystisk, inspirerad och intuitiv” (Stenström 2000: 56).

Izak Adizes närmar sig begreppet konst utifrån variablerna mål och behov. Konstens mål, menar han, är mänsklig och estetisk utveckling och dess behov är ”interna”, eller annorlunda uttryckt, personliga och ej marknadsstyrda. Utifrån organisationsteoretikern Sven-Erik Sjöstrand idéer om idealtyper kan man påstå att konsten främst grundas på en idébaserad rationalitet - det är värderingarna och idéerna som är det centrala (Stenström 2000: 55ff).

Antaganden om konsten

Emer Ní Bhrádaigh menar att konstnärers och artisters skapande inte följer den vanliga marknadslogiken. Därför föreslår hon tre grundantaganden om konsten som betonar dess unika karakteristika. Dessa är: 1) konsten är produktionsstyrd, 2) konsten är komplex, och 3) konsten har olika målgrupper (Stenström 2000: 147f).

Det första antagandet bygger på att konsten är produktionsstyrd eftersom artisten inte skapar för att tillfredsställa marketens behov – de undersöker exempelvis inte den presumtiva målgruppens preferenser innan skapandeprocessen börjar. Antagandet accentuerar ytterligare föreställningen om konstens autonomi och dess skapande bortom kommersiella krav.

Det andra antagandet baserar Ní Bhrádaigh på tanken att artisters verk är komplexa och svåra att kommunicera. Konstnärliga verk är intrikata och mångdimensionella, och människor upplever därmed verken olika och tar del av dessa av olika anledningar. Då den ene lyssnar på musik för den musikaliska upplevelsens skull kanske den andre mest intresserar sig för det tekniska utförandet.

Ní Bhrádaighs *tredje antagande* handlar om att det finns många olika målgrupper för konsten och att skapandet sker i samverkan mellan olika aktörer. Det räcker inte med att nå den avsedda publiken utan konstnären måste även i marknadsföringssyfte ta hänsyn till sponsorer, kritiker, politiker med flera (Stenström 2000: 148).

Konstens särdrag

Vi menar att konsten och konstnärens skapande bör ses som produktionsstyrd, det vill säga att man främst skapar för skapandets skull och inte huvudsakligen av kommersiella anledningar. Ekonomisk avkastning bör därmed ses som medel och inte som ett motiv.

Att konsten kräver medel innebär - utifrån tredje antagande - att det hos konstnärer borde finnas ett ekonomiskt intresse (en viss inkomstnivå är nödvändig för att man ska kunna försörja sig som konstnär - ett mål som vi tror är utbrett)

vilket torde innebära att man ibland måste ta hänsyn till andra intressenter för att kunna försörja sig på konsten.

Vidare anser vi i likhet med Ní Bhrádaighs andra antagande att konsten är svårkommunicerad på så sätt att det är svårt att på förhand avgöra vilket mottagandet kommer att bli. Det andra antagandet stödjer på så sätt det första antagandet eftersom det gör en efterfrågestyrd produktion problematisk.

Till sist tycker vi att man även bör nämna att konsten ses som något fritt, autonomt och som skapas i en intuitiv process.

- De konstnärliga målen är överordnade de ekonomiska.
- Skapandeprocessen ska vara fri och intuitiv.
- Konsten är produktionsstyrd och svårkommunicerad.
- Hänsyn till intressenter kan behövas ta för att artister ska kunna försörja sig på musiken.

3.2 Företagande

Det handlar om att nå lönsamhet, göra analyser och beräkningar samt kunna argumentera på rationella grunder. Att driva företag anses vara något planerat, kontrollerat och förnuftsbaseerat...

(Stenström 2000: 50)

Företag förknippas med det instrumentella till skillnad från konsten som alltid förutsätts ha ett intrinsiskt värde, det vill säga ett värde i sig. De instrumentella tongångarna återkommer när en forskare beskriver företagsledare som den:

rationelle, verklighetsförankrade, ansvarsfulle, mogna, allvarlige, borgerlige, konservativa, punktlige och pålitlige mannen.

(ibid: 59)

Om man använder begreppet rationalitet kan man förstå företagandet som dominerat av kalkylerande rationalitet vilket bland annat utmärks av anonyma relationer människor emellan. (Stenström 2000: 55). Izak Adizes, som vi nämnde ovan, menar att företags mål är ekonomisk och materiell tillväxt och att dess behov är marknadens efterfrågan – företag är således marknadsorienterade (ibid: 56).

Företagets särdrag

Företagande ser vi som en verksamhet präglad av en förnuftsbaseerad kalkylerande rationalism vars huvudsakliga mål är ekonomisk avkastning. Verksamheten styrs främst av att fylla marknadens behov. Analyser, beräkningar med mera är verktyg som används för detta. Företag karaktäriseras av:

- Ekonomisk avkastning är det centrala målet.
- Efterfrågestyrd produktion.
- Kalkylerande rationalitet.
- Analyser, beräkningar.

3.3 Konsten och företagandets motsättning och närmande

Om man jämför de bilder vi presenterat av konsten och företagandet framstår tydliga kontraster. De sammanfattas väl med Stenströms ord (2000: 50):

Om grundföreställningen om konst är att det handlar om något unikt, fritt och originellt, är grundföreställningen om företag närmast den motsatta. Företag förknippas ofta med det instrumentella och rationella.

Frankfurtskolans tänkare (Adorno, Horkheimer, Marcuse m fl) menade att massproduktion och industrialisering utgör ett hot mot konsten. Stenström skriver (2000: 54):

Rädslan för att företags- och lönsamhetstänkandet på sikt ska ta kål på konsten har i det närmaste institutionaliserats [...]

Olikheterna verkar oförenliga och relationen ter sig som en motsättning. Ett tydligt exempel på detta framkommer i följande text där Stenström tolkar Bourdieu (2008: 48):

Inom det konstnärliga fältet finns exempelvis en oskriven lag, där det inte gäller att erkänna sin strävan efter ekonomisk vinning. Blir en aktör kommersiellt framgångsrik, misstänkliggörs hon eller han ofta av sina medaktörer. Hela fältet är konstruerat som ett avståndstagande mot pengar och profit. Ackumuleringen av det kulturella kapitalet bygger på förnekandet av det ekonomiska [...]

Ett sätt att förstå denna aversion gentemot ekonomin från konstens håll återfinns hos Ryan som menar att ”omvandlingen av konsten till varuform, gör att både det konstnärliga värdet, auran, och användarvärdet går förlorade”. Liknande tankegångar kan hämtas från den kanadensiske författaren Naomi Klein (2000: 33) som kritiserar hur företag i syfte att expandera sina varumärken gett sig in i ”en ursinnig kamp om kulturytor”. Hon menar att när pengar kommer in i leken, så berövas kulturen sitt inneboende, intrinsikala, värde; det ekonomiska tänkandet förvandlar, eller reducerar, kulturen till ett instrument i industrins tjänst. Andra menar paradoxalt nog att kapitalism och företagande är en förutsättning för den autonoma konsten (Stenström 2000: 57).

Varför uppstod motsättningen?

Under de senaste decennierna har flera teorier tillkommit i syfte att förklara varför motsättningen skapades. Pierre Bourdieu hävdar att konsten var tvungen att inta en motsatsställning gentemot ekonomin för att överleva. Liedman argumenterar för att roten till separationen bottnar i att estetiken och teknologin blev två skilda vetenskaper under 1700-talet, en skillnad som kom att institutionaliseras då teknologin blev företagets redskap och estetiken konstens dito. Liedman skriver (1997: 53):

Skilsmässan mellan estetik och teknologi blev verkligen drastisk; den moderne konstskaparen och den moderna ingenjören tycktes befinna sig längre bort från varandra än några andra yrkeskategorier, den ene lika jordnära som den andra himlastormande eller, åtminstone, opraktisk. De flesta av konstens och teknikens institutioner vände ansiktet åt motsatt håll.

Liedman redogör vidare för hur Horkheimer och Adorno i *Upplysningens dialektik* beskrev den samtida konstsektorn i ordalag som ”nutidens estetiska barbari”, där konsten stängs in i standardiserade ramar i kulturindustrins hänsynslösa jakt efter likriktning och profit (ibid: 347f).

Närmandet

Den ovanstående beskrivningen av motsättningen mellan konst och ekonomi är enligt Stenström delvis på väg att försvinna. Hon beskriver hur ekonomin och konsten har närmat sig varandra på ett föreställningsmässigt plan vilket bland annat innebär att vad som är konstens respektive företagets särdrag håller på att luckras upp. Enligt Stenström har närmandet skett genom två rörelser.

Den första benämns som en *estetisering av företaget* och handlar om hur konsten får ökad betydelse för våra föreställningar om företaget. Som exempel kan nämnas hur alltfler företag försöker konstruera upplevelser, underhållning och ett estetiskt sken kring sina produkter (Stenström 2000: kap 4).

Men samtidigt som närmandet verkar pågå varnar Stenström oss för att det finns tecken som talar för det omvända scenariot: ett högt konkurrenstryck, tidspress, lönsamhetskrav och så vidare talar emot att företag skulle ha möjlighet att syssla med konstnärliga, icke-rationella och intuitiva processer (ibid: 71).

I motsatt riktning har Stenström noterat en rörelse där tankar kring företagande och ekonomi har blivit allt vanligare för föreställningar om konst - något hon kallar *konstens ekonomisering* (ibid: 138). Rörelsen – ofta associerad med ord som privatisering och bolagisering - sägs svepa brett och träffar alltifrån vård, skola och kulturorganisationer och skapar en språkdräkt (och praktik) fylld av ekonomiska analyser, modeller, marknadstänkande och ett utpräglat kundperspektiv. Rörelsen exemplifieras på ett tydligt sätt när teaterchefer säger sig betrakta sina verksamheter som ”vilka företag som helst” (Stenström 2000: 138f).

En tänkbar anledning bakom närmandet är det ökande intresset som konsten och ekonomins gemensamma sfär har fått. Exempelvis ska en rapport från EU visa att kulturekonomin växer snabbare än resten av ekonomin och att konsten ses som en viktig del i den framtida ekonomiska tillväxten (Stenström 2008: 8f; Nielsén 2006: 5).

En annan tänkbar förklaring bakom närmandet är de allt hårdare förutsättningar som många kulturorganisationer tåmpas med; minskade intäkter, dalande publiksiffror, färre bidrag och så vidare innebär att man måste börja tänka mer ekonomiskt för att överleva (Stenström 2000: 144ff)

3.4 Närmandet – ett problem eller en möjlighet?

I och med att konst och företagande kan sägas närma sig varandra är det möjligt att dess tidigare motsättning kan skapa problem. Inom populärmusiken, precis som inom hela konstfältet verkar det finnas en föreställning om att en artist som ägnar sig åt kommersialism/företagande inte är äkta. Dagens Nyheters krönikör Hans Olov Öberg frågar sig ”Är det synd om kulturen? Måste allt som är bra per definition också vara olönsamt och blir det rent av fult av att vara lönsamt” (DN 2009-06-09).

Vad kommer den tidigare motsättningen innebära då konsten och företagandets fält förenas i den autokrata artisten – är de då inte längre att betrakta som äkta och måste det ekonomiska inslaget vara negativt? Äkthetsbegreppet inom musiken har stötts och blötts i decennier. Vad är egentligen äkthet?

Bedömningen är så klart högst subjektiv men en inte alltför vågad gissning är att det för många artister handlar om att inte kompensera med sitt konstnärliga uttryck. Det förefaller därför logiskt att artister som låtit skivbolag exploatera och förklä deras uttryck i en kommersiell skrud för att generera profit riskerar att förlora i äkthet.

Barker & Taylor demonterar i boken *Faking it* den idealiserade bilden av den äkta artisten (2007). De talar bland annat om när gruppen Milli Vanilli som under tidigt 90-tal ertappades med att inte sjunga själva på sina skivor. Dessa ansågs ha lurat såväl fans som recensenter och visat sig vara ett falsarium, fejk, oäkta, varpå karriären ständog. Hade fans och konsumenter blivit lurade? Hade den konstnärliga kärnan visat sig vara tom? Var upplevelsen av Milli Vanilli inte längre värd någonting?

Den franske sociologen Jean Baudrillard menar att för någonting ska ses som oäkta så krävs en referenspunkt - ett *original*, det *äkta*. Problemet är bara att vi vår postmoderna värld kan vi inte längre skilja på kopior och original (Baudrillard 1988). Artister kan inte vara en kopia av verkligheten, vilket kräver ett original som inte existerar. De låtsas heller inte vara verkliga, utan simulerar originalet, det äkta, likt en flygsimulator eller ett hologram. Baudrillard tar upp exemplet hur människokroppen uppvisar psykosomatiska symtom genom att

kroppen simulerar fysiska besvär som härrör från psykiska omständigheter. Är personen verkligen sjuk?

Of the same order as the impossibility of rediscovering an absolute level of the real, is the impossibility of staging an illusion. Illusion is no longer possible, because the real is no longer possible. It is the whole political problem of the parody, of hypersimulation or offensive simulation[...].

(Baudrillard 1988: 7)

Umberto Eco beskriver i *Travels in Hyperreality* hur han under en resa i USA noterar hur besökare på Disneyworld bombarderas med intryck av slott, hemsökta brittiska herrgårdar, indiska tempel, mekaniska hajar och piratskepp. På ett museum betraktar han tredimensionella iscensättningar av da Vincis *Nattvard* med rörliga bilder, dofter och ljud med uppgift att ge besökarna en upplevelse av att vara på plats. Är detta fejk, undrar han. Är frågan över huvud taget relevant? I en värld där det inte längre går att skilja mellan vad som är "äkta" eller en kopia av det äkta blir det intressanta istället vilka tolkningar människor gör, och hur dessa sätter sig in i rollen och upplever att det är autentiskt (Eco 1986; se även Rübssamen 2007).

Det unika uttrycket och konstens intuitiva skapandeprocess (se till exempel Stenström 2008 kap 2; Bourdieu 1984 del 1: *The Titles of Cultural Nobility*) har därför under det postmoderna tidevarvet blivit allt mer problematisk och relativt (Jansson 2002: 184). Ecos hyperrealitet vittnar om en värld fylld av symboler och imitationer som representerar och refererar till andra imitationer. En värld av krossreferenser där verkligheten, i modernistisk mening, utelämnas eller minimeras till en förnimmelse om en svunnen tid (Eco 1986). Det konstnärliga uttrycket är här en reaktion på tidigare verk, som i sin tur är en tolkning av ett annat verk, och så vidare. Originalen och de unika verken är således endast en representation bortom den modernistiska autenticitetsdiskursen, och innehåller redan befintliga stildrag som endast sammanfogats på ett nytt sätt (Bourdieu 1984: 5ff).

För att återkoppla till vår uppsats är dessa tankar intressanta eftersom de får oss ifrågasätta vad som är äkta. Enligt Eco verkar det inte finnas något som objektivt kan anses äkta utan det centrala är subjektens bedömning av äkthet. Närmandet mellan konst och företagande, utifrån artistens perspektiv, kan vara problematiskt eftersom en artist som börjar tänka alltför mycket ekonomiskt kan uppleva det som att hon hennes konstnärliga uttryck blir lidande och att hon därmed blir mindre äkta. Fans och kritiker kan tolka skeendet på samma sätt. Men måste föreningen mellan konst och företagande innebära förlorad äkthet?

Ett exempel på att det inte behöver vara så utgörs av konstnären Andy Warhol. Han arbetade ofta med kommersialismen och dess massproduktion som bollplank (bland annat i användandet av kända personer och konsumtionsprodukter) och ses ändå idag som en tongivande och sann konstnär (Schroeder 2005).

Mot bakgrund av vår tanke om att äkthet bygger på att inte kompensera med sitt personliga konstnärliga uttryck så tror vi att föreningen av konst och

företagande i det autokrata artistskapet inte behöver innebära ett problem utan kan paradoxalt nog vara en möjlighet att öka den upplevda känslan av äkthet. Denna *"den konstnärliga paradoxen"* bygger på att artistens möjlighet att skapa utan att behöva kompensera med sitt artistskap ökar då hon får möjlighet att bestämma om alltifrån produktion, marknadsföring och distribution på egen hand. Mellan företagandet och konsten uppstår en synergi som har potentialen att öka artistens och kanske även publikens upplevelse av äkthet. Tanken stämmer överens med de forskare som menar att kapitalism och företagande är en förutsättning för den autonoma konsten (Stenström 2000: 57). Motsättningen skulle i så fall inte innebära ett problem, tvärtom, i föreningen av två fälten skapas nya möjligheter att öka den upplevda känslan av äkthet.

4 Artistskapets autokratisering – en beskrivning

I inledningen presenterades en idé om att alltfler artister idag har möjlighet att producera, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand samt att använda nya affärsmöjligheter för att tjäna pengar. Vad består då dessa möjligheter av mer konkret? Att vi väljer att prata om möjligheter innebär att vi inte är lika intresserade av hur artister utnyttjar dessa. Hur detta mer explicit sker lämnar vi över till andra studier.

4.1 Demokratiserade produktionsverktyg

Genom tekniska landvinningar med persondatorn och internet i huvudrollen har antalet potentiella producenter av musik mångdubblats. Anderson (2006: 82) skriver om en demokratisering av produktionsverktygen. Liknande tankegångar förs fram av Lina Thomsgård, chef för Myspace-sidan *Musiksverige*, då hon ”tror att internet har lett till en demokratiseringsprocess inom musikbranschen” (DN 2009-05-10). Termen kan sägas beskriva en utveckling som gjort det möjligt för ett flertal att ägna sig åt den typ av produktion som tidigare var förbehållen och förunnad ett fåtal. Artisten Fredrik Boltes beskriver effekterna av produktionsverktygens demokratisering på följande sätt (intervju 2009-04-27):

För 20 år sen om man ville spela in en skiva så fick man hyra in sig i en musikstudio. Den musikstudion kostade en halvmiljon kronor att bygga, med ett mixerbord lika stort som hela mitt kök. Sen så fick man sjunga i en svindyr mikrofon och så spelade man in det här på ett så kallat DAT-band som rullade. Sen skulle man mixa det här och spela upp bandet på olika volymer och så vidare, vilket tog skitlång tid. Så för att överhuvudtaget kunna göra en skiva var man tvungen att lägga ner en massa massa massa massa massa tid och energi på utrustning som var svindyr [...] Om man då tittar på musik som jag gör nu, så kan jag köpa ett externt USB-ljudkort till min laptop och spela in skivorna hemma själv. Detta kostar ingenting, är

superenkelt samtidigt som ljudet håller minst lika hög kvalitet som det gjorde med den svindyra utrustningen som användes för 20 år sen.

Under 2005 märktes på utbudssidan demokratiseringen av att antalet nya skivor ökade med 36 % på den amerikanska marknaden och att band och artister laddade upp ca 300 000 gratislåtar på Myspace. Anderson menar att ”Elgitarren och garaget demokratiserade popmusiken för fyrtio år sedan, och nu demokratiserar datorprogram och produktionsverktyg dagens musikstudior”. Apples GarageBand, som följer med alla Macdatorer, har ett startmeddelande där användaren uppmanas att spela in nästa stora hit och innehåller dessutom de verktyg som behövs för att göra just det” (Anderson 2006: 82). Apple marknadsför idag GarageBand med följande reklamslogan: ”förvandlar din Mac till en fullfjädrad inspelningsstudio” och produkten utlovas erbjuda inspelning, mixning och arrangemangsmöjligheter (Apple.com).

Vid ytterligare eftertanke är musik dock långt ifrån den enda uttrycksform som har demokratiserats. Tänk bara på vad som efter internets intåg har hänt med det skrivna ordet. Idag kan vem som helst få sin röst hörd genom att helt gratis blogga om vad som ligger henne varmt om hjärtat. Digitala videokameror är ett annat medium som genom Youtube och andra användardefinierade sajter möjliggör för amatörer att lägga upp sina egna skapelser och nå miljontals användare.

För att summera ovanstående kan man säga att samhällets digitalisering med internet som sitt främsta kännetecken har inneburit att artister nu har tillgång till musikprogram med vars hjälp de kan producera musik hemma i lägenheten med samma ljudkvalitet som tidigare bara kunde uppnås i skivbolagens inspelningsstudios. För artisten innebär utvecklingen stora möjligheter genom att exempelvis erbjuda mer makt över produktionsprocessen, samtidigt som detta nya allmångods möjligen gör det svårare för artister att nå ut till följd av ett större utbud.

4.2 Demokratiserade distributionsverktyg

Via internet har nya möjligheter uppstått för producenter och artister att distribuera sin musik till låga kostnader genom diverse musiktjänster och program som iTunes, Spotify och Last.fm. Ytterligare exempel är Myspace som med sina 80 miljoner användare kan sägas fungera som ”utvecklingsarenor” och ”PR-verktyg” (Nielsen 2006: 26). Lars Rixon, delägare och agent på management- och livebolaget United Stage, berättar när vi träffar honom att han ”bor på MySpace varje dag i hopp om att få tag på nya Kent” (intervju 2009-04-29). Fredrik Boltes beskriver distributionskanalernas demokratisering med följande ord (intervju 2009-04-27):

[...] om man sen lyckats göra den här skivan och ville nå ut till världen med den fick man trycka upp skivor, lägga dem på en båt som sen fick åka med dem till USA eller Japan där de skulle säljas i skivbutiken vars ägare skulle

ha betalt eftersom de sålde skivan [...] (nu) kan den distribueras kostnadsfritt via MySpace eller vilken annan internettjänst du vill. Distributionen tar nästan ingen tid alls, kostar ingenting och kräver inga avancerade kunskaper.

Som i fallet med demokratiseringen av produktionsverktyg så finns det även näraliggande exempel som belyser utvecklingen. Det kanske mest kända och spridda beviset på demokratiserade distributionsverktyg är ett fenomen som till stor del ligger utanför musiken; bloggen. Författaren Doc Searls har sagt att demokratiseringen av produktions- och distributionsverktygen tillsammans lett till ett skifte från konsumism till deltagande "producism" (Anderson 2006: 83). Musikjournalisten och författaren Jan Gradvall menar att detta inte enbart gäller nöjesindustrin utan även dess referenter och recensenter (intervju 2009-04-28):

Recensenter har inte i närheten samma inflytande längre som de hade innan internet. Alla är ju både recensenter och producenter nu i någon mening med alla bloggar och så vidare. Precis som alla kan bli rockstjärnor kan alla bli rockrecensenter, vilket jag tycker är väldigt sunt och bra. Jag använder min hemsida som ett sorts öppet arkiv. Jag vill att alla mina texter ska ut på nätet. Fildelning påverkar ju journalister lika mycket som artister egentligen. Det kommer bli mycket svårare att ta betalt för texter i framtiden.

Utvecklingen kan summeras som att olika hemsidor och digitala musikprogram som Myspace och Spotify har lett till en demokratisering av distributionsverktygen. Detta innebär en möjlighet för artister att nå ut med sin musik utan att ta hjälp av ett skivbolag. Det är inte på något sätt en revolutionerande upptäckt, men ligger ändå som en delförklaring till artisters möjlighet till autokrati.

4.3 Demokratiserade marknadsföringsmöjligheter

Nedan resonerar vi kring vem som idag sköter marknadsföringen av artister, samt vilka möjligheter som uppstått för artister att marknadsföra sig själva på egen hand. Eftersom artisters nya möjligheter att marknadsföra sig själva bygger på en kombination av flera teorier så väljer vi inledningsvis att gå igenom dem var för sig för att därefter analysera vad de får för betydelse för det autokrata artistskapet.

The tipping point and word of mouth

Journalisten och författaren Malcolm Gladwell utreder i sin bok *The Tipping Point* (2002) vad som gör att en viss produkt eller trend går från att vara medelmåttig till att explodera i popularitet. Han menar att (2002: 264-265):

[...] we are about to enter the age of word of mouth, and that, paradoxically, all of the sophistication and wizardry and limitless access to information of

the New Economy is going to lead us to rely more and more on the very primitive kind of social contacts.

Forskarna Ellison & Fudenberg (1995) stödjer Gladwells påstående. De menar att vi trots tillgången till stora mängder information, undersökningar och experiment litar mer på rekommendationer från människor som står oss nära.

Gladwell använder just dessa tankar om word of mouth då han formulerar sin brytpunktsteori. Teorin är kontraintuitiv på så sätt att output tillsynes inte står i relation till input. Den spridningseffekt som en "word of mouth-epidemi" kan starta är vad man matematiskt kallar en geometrisk progression vars successiva ökning människan har svårt att greppa (Gladwell 2002).

Exempelvis, om du tar ett stort ark papper och teoretiskt viker det femtio gånger om, hur tjock skulle buntens bli? Du föreställer dig nu hur arket viks en, två, tre gånger. Många skulle säkert gissa att den skulle bli tjock som en telefonkatalog och vissa är kanske till och med så djärva att de gissar på att den blir lika hög som en garderob. Faktum är att buntens tjocklek genom ekvationen $1+2^{49}$ ungefär motsvarar avståndet till solen. Om arket viks ytterligare en gång blir dess hypotetiska tjocklek approximerat som avståndet till solen och tillbaka (ibid). I relativt få steg kan information spridas mellan människor på ett lavinartat sätt och *det lilla* kan snabbt växa till att bli *det stora*.

En tid av *mavens*

Begreppet Maven kommer från yiddish och betyder "någon som ackumulerar kunskap". Inom marknadsföringsområdet har man de senaste åren ägnat allt större uppmärksamhet åt att kartlägga och förstå beteende hos denna kategori av konsumenter. Feick & Price, professorer i marknadsföring vid University of Nebraska, har ägnat mycket tid åt *mavens* och beskriver dem på följande sätt (1987: 85):

[Mavens are] individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information.

Mavens är alltså en typ av expert som motiveras av att rekommendera saker som de gillar. De är inflytelserika opinionsbildare på grund av att de i egenskap av marknadsexperten är noga med vad de rekommenderar till vänner och bekanta. De fungerar som kontrollanter till företagets marknadsföring och granskar dess innehåll och lovord. Feick & Price ser en maven som en blandning mellan "early adopter" och opinionsbildare (1987: 1). De är dock inga övertalare som till varje pris försöker få personer att handla på ett visst sätt, utan rekommendationerna bygger på förtroende och frivillighet. Stockburger-Sauer & Hoyer (2009) argumenterar för att *mavens* till skillnad från vanliga konsumenter inte enbart får tillfredsställelse genom hur pass väl produkten/tjänstens upplevelse motsvarar

förväntan. Mavens motiveras istället huvudsakligen av tillfredsställelsen hos andra personer till vilka de har gett rekommendationer. Om man kombinerar brytpunktsteorin med mavens så har man två huvudingredienser i vad som kallas ”rekommendationsåldern”.

Artisten i rekommendationsåldern

Genom internet har mavens fått en ökad makt över människors preferenser och konsumtionsbeteende. Via tusentals bloggar, hemsidor och chattforum kan dessa opinionsbildare nå ut till många människor som tar del av deras rekommendationer. Detta gäller varje vrå av konsumtionskartans många produkter och områden - allt ifrån resmål, blomskötsel och matlagning till musik, film och teater. Om en produkt får tillräckligt stor uppmärksamhet kan den via mavens och word of mouth nå en ”tipping point” (brytpunkt) där den kan explodera i popularitet. På musikområdet innebär detta en maktförskjutning från skivbolagens marknadsföringskampanjer till enskilda entusiasters rekommendationer, vars tillförlitlighet bygger på en tyst överenskommelse med läsarna om ett oberoende gentemot musikmarknadens intressen. Även lekmän och amatörbloggare får tillfälle att göra sin röst hörd, och denna rekommendationsboom har enligt Chris Anderson även skapat ett utrymme för mindre etablerade artister att marknadsföra sin musik (2006).

De ovan nämnda marknadsföringsmöjligheterna kan sägas ha demokratiserat marknadsföringen eftersom de genom att vara relativt billiga i jämförelse med traditionella marknadsföringsmetoder är tillgängliga för den stora massan. Möjligheten finns därför nuförtiden för artister att nå ut till en stor grupp människor utan att behöva investera några större summor. Hur kan artister utnyttja den här möjligheten?

Det unga stockholmsbandet Pladasks gitarrist Andre Sjöo menar att ”man måste synas mycket och på rätt ställen”. I samma artikel lyfts ”smart marknadsföring” upp som en av artistens framgångsfaktorer (DN 2009-05-11). Om man tillåts spekulera så tror vi att Sjöo delvis har rätt. En viktig del i artistens marknadsföringsarbete blir att försöka optimera chansen att mavens börjar rekommendera och att människor via word of mouth pratar om bandet. För artisten handlar det om att välja var man ska synas. Som vi tidigare nämnde är det svårt att veta hur ens musik ska tas emot (se 2.1) men man kan ändå arbeta för att artistens exponeringsytor överensstämmer med artistens image.

Den nya rekommendationsbaserade interaktiva marknadsföringen bidrar till att människor hittar allt mer av sådant som tidigare var för nischat eller obskyrt för att få en publik. Artister kan bli kända bara genom att människor börjar prata om och rekommendera dem. Som exemplet med kortvikningen visar så kan rekommendationer och word of mouth nå en ”tipping point” där artisten marknadsförs till ett mycket stort antal människor till en låg eller obefintlig kostnad. Man kan därför prata om att dessa nya möjligheter innebär en demokratisering av marknadsföringsmöjligheter. Utvecklingen skapar möjligheter för artister att marknadsföra sin musik utan hjälp av musikbranschens aktörer

eftersom potentiella lyssnare idag har möjlighet och är villiga att söka sig längre ut i populärmusikens periferi för att finna nya artister som de sedan rekommenderar till vänner och bekanta.

4.4 Nya affärsmöjligheter

Ovan påtalade förändringar i musikbranschen kan sägas ha det gemensamt att de bidrar till att sänka artistskapets kostnader. Produktionskostnaderna minskar genom att verktyg för att skapa musik kan laddas ner gratis eller till liten kostnad, distributionskostnaden minskar avsevärt i och med att internet i regel inte tar ut vare sig hyll- eller fraktkostnad och marknadsföringen verkar kunna byggas kring kostnadssnåla rekommendationer och word of mouth. Man skulle därför kunna påstå att en viktig del i artistskapets autokratisering är att kostnaderna för att producera, marknadsföra och distribuera sin musik har minskat avsevärt – det finns därför fog att även prata om en ”demokratisering av finansieringen” eftersom kapitalbehovet kraftigt reduceras.

Men att kostnaderna har minskat är bara ena sidan av myntet. Många artister drömmer om att kunna försörja sig på sin musik och då krävs intäkter. Internet erbjuder inte bara små kostnader utan även nya möjligheter att tjäna pengar. Skivbolagsagenten Peter Swartling påstår att ”man som artist idag måste vara lika kreativ med exponering och försäljning som med sin musik” (DN 2009-05-11). Ämnet är intressant och vi började därför fundera kring om internet har inneburit nya affärsmöjligheter för artisten.

Legal nedladdning

Få frågor har vållat så stor debatt våren 2009 som spridningen av musik. Anledningen stavas The Pirate Bay. Domen mot de fyra åtalade föregicks och åtföljdes av en hätsk debatt om den olagliga fildelningens vara eller icke-vara samt det eventuella hot som det anses utgöra mot musikbranschens aktörer. Fildelning verkar minska artisters möjligheter att tjäna pengar på att sälja sin musik. Utvecklingen beskrevs därför för en tid sen som att artister idag gör de största intäkterna på konserter och inte på musikköping (Sydsvenskan 2008-03-31). Artisten Fredrik Boltes menar att (intervju 2009-04-27):

“Om man vill tjäna sjukt stora summor pengar så ska man inte försöka göra det via skivdistribution. Inse det. Det går inte. Vill man tjäna stolar får man göra det på nånting annat [...]”.

Samtliga intervjuade var överens om att skivförsäljningen minskar och att nedladdning av musik ökar. I och med den nya Ipred-lagen (som gör det möjligt att inleda rättsliga åtgärder mot spridning av upphovsrättsskyddat material (DN 2008-12-03) är det dock inte nödvändigtvis den illegala nedladdningen som antas kunna komma att utgöra det primära substitutet för dagens skivkonsumtion.

Istället lyfts nedladdning av legal digital musik fram som en växande marknad. Sam Sundberg, frilansjournalist och en av författarna till boken *Piraterna - de svenska fildelarna som plundrade Hollywood*, tror att de stora ägarna till musikrättigheterna både kommer tvingas och lockas att leta efter nya affärsmöjligheter (intervju 2009-04-29):

Digitalt nedladdningsbar musik som man kan ta betalt för kommer nog att växa; reklambaserade kanaler, radio, konserter. Musikspel har blivit att populärare; Guitar Hero har gått hur bra som helst, så nu har till och med Metallica gjort en featuregrej till spelet. Det är en reklamkanal som jag tror att många musiker och managers kommer ta fasta på. De här spelen erbjuder ju en helt otrolig möjlighet för nya musiker att slå igenom. Sen kan man tjäna stora pengar på det också.

I praktiken behöver man inte gå särskilt långt för att finna exempel på kreativa artister som skapat nya affärsmöjligheter genom legal nedladdning. Artisten Marit Bergman erbjuder på sin hemsida fans att betala 100 kr per månad för ett medlemskap i "Song of the month club". Medlemmarna får exklusivt en helt ny låt av Bergman varje månad (maritbergman.net). Rör vi oss utomlands finns ännu fler exempel. 2007 släppte Radiohead utan skivbolag och utan vidare marknadsföring albumet *In Rainbows*. Skivan var gratis och existerade ursprungligen endast i digital form. De som laddade ner skivan kunde själva bestämma om, och i så fall hur mycket, man ville betala för den. Även om ingen officiell statistik beträffande albumets intäkter har redovisats menar bland andra Jan Gradvall att det mesta tyder på att albumet är den otvivelaktigt mest lönsamma affär bandet gjort. En annan affärsmöjlighet som vi nu ska beskriva handlar om hur artister kan använda sig av en "tredje part" för att tjäna pengar.

Den tredje parten

De senaste åren har en rad svenska artisters musik figurerat i diverse medier. José González tolkning av The Knifes *Heartbeats* utgjorde musiken i en mycket välkänd reklamfilm för Sony Bravia, vilket bäddade för González genombrott på den amerikanska marknaden. Oh Lauras *Release Me* blev våren 2007 en stor hit till följd av att den utgjorde ljudbilden till en SAAB-reklam. Det föreställningsmässiga problemet artister har att låta sina verk hjälpa till att bedriva kommersiella kampanjer tycks idag var just en föreställning. Musikjournalisten Jan Gradvall säger (intervju 2009-04-28):

Med användandet av musik i reklamfilm har vi en helt annan syn nu jämfört med för fyra fem år sen. För fyra fem år sen tyckte alla att det var en sell-out.

Även Lars Rixon på livebolaget United Stage uppmärksammar att artister är mindre kräsna och beredda att ställa upp på allt mer, i synnerhet 80-talisterna. Som ovan nämndes fungerar musikanvändandet i dataspel idag också som en inkomstkälla för artister bland vilka The Hives, Millencollin, Peter Bjorn

& John, Marit Bergman, Hellcopters och Lisa Miskovsky kan nämnas som exempel. Ett annat exempel är Spotify som genom reklamintäkter och prenumerationsavgifter finansierar lyssnarnas musik.

Uppkomsten av den tredje parten som en affärsmöjlighet kan förstås mot bakgrund av att det idag finns stora mängder kostnadsfri underhållning och kultur och därmed också en stor mängd människor som är benägna att ta del av denna. En publik har skapats. Detta har i sin tur lett till exponeringsutrymme för företag som vill synas. En överenskommelse tycks vara i skeende: ”Du får lyssna på musiken gratis, men då får du stå ut med att bli exponerad för reklam.” Som lyssnare finns det många som kan tänka sig en sådan deal.

Musik används numera även i allt större utsträckning i det offentliga rummet; i klädbutiker, frisörsalonger, radiostationer och restauranger. Stims utbetalningar till artister och upphovsmän ökade under 2008 med drygt tre procent (Stim, Årsredovisning 2008). I ett pressmeddelande härleder kommunikationschef Susanne Bodin just ökningen till hur musik används i stämningsskapande syfte, samt att antalet anslutna musiker och upphovsmän ökade med nästan 2 600 under 2008 (STIM₂). Även om artisters musik i många fall ges ut gratis så finns det ändå en möjlighet att tjäna pengar genom att utnyttja den tredje parten.

Affärsmöjligheter för den autokrata artisten

En ny affärsmöjlighet för artister består av att artister kan ta betalt för digitalt nedladdningsbar musik. Men vill artister göra detta? Hur ser avvägningen ut mellan spridningseffekten av gratis musik och möjligheten att tjäna pengar på musikförsäljning? I en artikel i Sydsvenskan (2008-03-31) framkommer att artister funderar på om de vill ha köpare eller lyssnare – ”potentiellt hade man kanske kunnat sälja fler skivor men samtidigt hade man inte nått ut till så många människor”, resonerar en artist. För den artisten vi intresserar oss för (ännu ej väletablerad) inställer sig därför frågan om det autokrata artistskapets affärsmöjligheter bör utnyttjas direkt eller först på längre sikt. Att någon skulle vilja köpa musik med en artist som ännu inte slagit igenom är minera sannolikt. Det centrala torde därför bli att inledningsvis få lyssnare så att man sedan kan få köpare och konsertbesökare och därmed tjäna pengar. Därför skulle man kunna argumentera för att den autokrata artistens nya affärsmöjligheter infinner sig först då man etablerat sig (här infinner sig givetvis frågan om vad som händer med det autokrata artistskapet då dessa blir etablerade – fortsätter man att vara självstyrande eller söker man samarbete med skivbolag och andra aktörer?). Denna logik passar främst då det gäller affärsmöjligheter á la Bergman, det vill säga att använda legal nedladdning. Den tredje parten tror vi dock att den autokrata artisten i även ett inledande skede kan utnyttja för att tjäna pengar. De kan exempelvis försöka få företag att använda deras låtar i reklam, tv-spel med mera. Här framkommer ett tydligt exempel på hur nya affärsmöjligheter sammanvävs med marknadsföring och distribution – reklamen blir en marknadsföringsyta o en distributionskanal på samma gång. Trots denna

möjlighet tror vi att den viktigaste frågan inledningsvis för den autokrata artisten är hur man ska finansiera sitt artistskap och få in tillräckligt med pengar för att kunna försörja sig på musiken.

För att summera: Det råder idag ingen brist på kreativa affärsmodeller genom vilka artister kan finansiera sitt skapande. Vi har nämnt legal nedladdning och utnyttjandet av en tredje part som nya möjligheter för artister att tjäna pengar. Den andra möjligheten innebär att det inte längre är konsumenten som betalar för musiken, utan en tredje part som genom köp av reklamplatser och användning av musik i diverse andra syften ger artisten pengar.

4.5 Den autokrata artisten ser dagens ljus

Ett bra exempel på en artist som utnyttjat ovanstående möjligheter är det svenska popundret Lykke Li. I en intervju i tidningen Revolver (2007-12-01) beskrivs hennes framgångssaga på följande vis:

Från ingenstans och utan skivbolag blev hon under våren plötsligt namnet på allas läppar. Den så kallade bloggofären lyfte henne till skyarna och hon blev något av en it-girl för hela Myspacefenomenet. Med det egna skivbolaget LL Recordings i ryggen har hon nu släppt sin första trespårs-ep "Little Bit"...

Urklippet sätter fingret på hur Lykke Li har producerat (demokratisering av produktionsverktyg), distribuerat (demokratisering av distributionsverktyg) och marknadsfört (nya marknadsföringsmöjligheter; bloggofären) sin musik på egen hand. Ytterligare exempel är hur det brittiska bandet "Artic Monkeys" utan skivkontrakt lyckade nå första platsen på den brittiska försäljningslistan (Nielsen 2006: 26). Vi ser dessa exempel som stöd för att artister utnyttjar autokratiseringens möjligheter och att det dessutom är en möjlig väg till framgång.

Man kan se utvecklingen som att artistskapets autokratisering innebär att skivbolagens *raison d'être* - 1) talangjakt, 2) finansiering och produktion, 3) distribution och 4) marknadsföring, har försvunnit (jmf Anderson 2006: 134).

Dessa ekonomirelaterade uppgifter har numera övertagits av artisten. Men om nu autokrata artister existerar, vad är det då som karaktäriserar dem? För att svara på frågan använder vi oss av de idealtyper av konsten respektive ekonomin som vi presenterade i kapitel 3. I och med att artister producerar, marknadsför, distribuerar och letar efter nya affärsmöjligheter på egen hand så finns det fog för att påstå att företagandets idealtyp borde vara en del av det autokrata artistskapet. Självklart bör även konstens idealtyp finnas representerad. Hur de olika särdragen sedan ska balanseras mot varandra är en svår fråga. I sin jakt på nya distributionssätt, marknadsföringsvägar med mera menar vi att det är rimligt att utgå från att artisten använder kalkylerande rationalitet, beräkningar och analyser – man vill maximera lönsamhet och sannolikheten att exponeras. Likaså borde

det, på grund av den ekonomiska utsattheten, finnas en kostnadsmedvetenhet som även den präglas av kalkylerande rationalitet. Dessa aktiviteter torde även vara marknadsstyrda – man försöker anpassa dem efter marknadskrafterna.

Samtidigt är det konstnärliga skapandet produktionsstyrt, präglat av en idémåssig rationalitet samt karaktäriserat av ord som intuition och frihet. Balansen mellan dessa grundas på att konsten är överordnad ekonomin. Det ekonomiska målet att maximera vinst präglar verksamheten men är villkorad av att det ekonomiska aldrig får ske på bekostnad av det konstnärliga. Uppfattningen får stöd av artisten David Pagmar, alias Montt Mardié, som vid tiden för den här uppsatsens fullbordning släppte låten *We're all the Pirate Bay* (DN 2009-05-18). Parallellt med att Pagmar laddade upp sin låt för allmänt bruk på The Pirate Bay lämnade han följande förklaring till varför han sysslar med musik:

[...] I love money and I want to make a lot of it. Bathe in it just like Uncle Scrooge. But money isn't the main reason why I write songs. First and foremost I want people to hear them.

Artisterna Fredrik Boltes uttryckte det på så sätt att “de flesta som börjar ägna sig åt musik gör det inte för pengarnas skull utan för att de tycker det är roligt”. Den autokrata artisten kan därför sägas vilja maximera lönsamhet men – och detta är det centrala – det får inte ske på bekostnad av det konstnärliga uttrycket. Vi väljer därför att sammanfatta det autokrata artisterskapet på följande sätt:

Det autokrata artisterskapet kan ses som en syntes av konstens och företagandets sfärer på så vis att det inbegriper karaktärsdrag som härrör från både konstens (idérationellitet, den intuitiva arbetsprocessen, dess produktionsstyrda natur) och ekonomins fält (kalkylerande rationalitet, lönsamhet, marknadsanpassning).

5 Autokratiseringens drivkrafter

I denna del applicerar vi Pierre Bourdieus teorier om statusspel och kulturellt kapital för att kontextualisera samt förklara möjliga drivkrafter bakom artistskapets autokratisering. På så sätt önskar vi skapa en förståelse för dessa trender utifrån ett mer sociologiskt perspektiv. Vidare kommer vi att försöka förstå utvecklingen på individnivå genom att använda självförverkligande som ett motiv bakom autokratiseringen.

5.1 Autokratisering utifrån Bourdieu

”Konsten kunde i bästa fall leda till social status”
(Stenström 2000: 58)

Varje tid präglas av olika filosofiska skolbildningar beträffande vår existens. Om renässansen kan summeras i René Descartes berömda tes ”jag tänker, alltså finns jag”, och romantiken av ”jag känner, alltså finns jag” kanske vår tid kan summeras i ”jag syns, alltså finns jag”. Till skillnad från de tidigare strömningarnas aktiva presensform, ”jag tänker” och ”jag känner” är vår tids verb passivt och inbjuder därmed ett referensobjekt i förhållande till jaget - jag blir sedd *av* någon annan som därigenom bekräftar min existens. Verbets passiva form implicerar också subjektets strävan efter att bli sedd, vilket omöjligtvis kan ske i ett tomrum utan förutsätter att jaget på något sätt interagerar med varandra. Dessutom pekar tesen på jagets sökande efter bekräftelse och social status när hon genom andra bekräftar och förverkligar sig själv. Vissa beskriver utvecklingen som att vi lever i en ”narcissistisk kultur” där identifikation med statusfyllda roller, konsumtion och relationer används för att bekräfta positiva självbilder (Alvesson 2006: 24)

Tankar beträffande människans behov av självbekräftelse och benägenhet att manifesteras sin sociala och kulturella tillhörighet är dock inga nyheter. Redan 1899 kom Thorstein Veblen med sina teorier om hur överklassen genom konsumtion, statusmarkörer och artefakter manifesterade sin klasstillhörighet och på så vis distanserade sig till lägre klasser. När de i lägre sociala klasser tog efter överklassens beteende, exempelvis genom att bära plommonstop eller tala

franska, var detta ett tecken på att det var dags för överklassen att manifesteras sin tillhörighet på något annat sätt (Veblen [1899] 2007: 20ff). Simmel bygger vidare på Veblens idéer och visar genom sin ”trickle-down”- teori hur trender skapas inom överklassen och därefter likt en epidemi ”trickles down” (sprider sig) och imiteras av lägre klasser (Holt 1998).

Bourdieus kulturella kapital

Filosofen och sociologen Pierre Bourdieu argumenterar i boken *Distinction – A social critique of the judgement of taste* för hur man kan förstå människans behov av bekräftelse genom att se hennes sociala liv som ett statusspel. Smakpreferenser, omdöme och konsumtion färgas alltid av människans behov av bekräftelse, där hon genom att förskansa sig tre olika typer av resurser – ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital – tävlar om status (eller vad Bourdieu kallar ”symboliskt kapital”) (Bourdieu 1984; Holt 1998). Ekonomiskt kapital (finansiella tillgångar) och socialt kapital (relationer, nätverk, affärskontakter, medlemskap m.m.) härrör till – och tar sig uttryck genom – attribut som historiskt sett kännetecknat överklassen, och varit otillgängliga för mindre bemedlade personer. Bourdieu hävdar att kulturellt kapital tar sig uttryck genom tre olika former; förkroppsligad genom implicita praktiska kunskaper, färdigheter och karaktärsdrag; objektifierad i kulturella objekt (objektet som symbol för status och tillhörighet); samt genom institutionaliserade titlar, certifikat och diplom, med mera. Till följd av en tidigare mycket distinkt överklass har denna sedan länge lagt beslag på institutionaliserat kulturellt kapital genom till exempel adelstitlar, medlemskap i ”ryggdunkarklubbar”, och därmed distanserat sig till andra grupperingar och ytterligare samlat statuspoäng som är helt otillgängliga för de lägre klasserna (Holt 1998).

Kontextualisering

Kulturkonsumtion med populärmusiken i spetsen tillhör däremot ett kulturellt kapital som slitits ur den sociala elitens händer till följd av hur artisters alster under efterkrigstiden började massproduceras och därmed sjönk i pris och blev tillgängliga för en större publik. Dessa för eliten förbehållna objektifierade kulturella objekten övergick därmed från att vara ”finkultur” till att bli ”populärkultur” (Holt 1998). Det kapitalstarka kultureliten flyr därmed till mer svårtillgängliga kulturella arenor som konsthallar, konsert- och operahus, och gör allt för att upprätthålla det finkulturella skimret kring dessa konstformer och på så vis distansera sig från ”mass-” eller ”populärkulturen”. Bourdieu ser här hur det uppstår en motsättning mellan ekonomiskt och kulturellt kapital, där det ena sker på bekostnad av det andra. När kulturen fick prefixet ”mass-” ville inte längre personer med stort ekonomiskt kapital beblanda sig med kapitalsvaga personer som nu till större utsträckning fått tillgång till konsten och därigenom skaffat sig kulturellt kapital. Kulturellt kapitalstarka personer manifesterade i sin tur sin tillhörighet i opposition mot ekonomiskt kapitalstarka personer.

Samma rörelse kan sägas ha skett inom musikbranschen på senare tid. Den tidigare distinkta eliten och experterna som styrde den populärmusikaliska scenen – artister, skivbolagsdirektörer, stjärnproducenter – besatt ett stort symboliskt kapital (d.v.s. ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital). Detta stängde ute amatörerna från inspelningsstudio eftersom de varken hade råd eller tillräckliga kunskaper för att kunna utöva samma inflytande på egen hand. Amatörerna som grupp strävade därför efter att få tillgång till detta symboliska kapital. Internets genombrott möjliggjorde en förflyttning av det kulturella kapitalet. Rörelsen tycker vi främst präglas av att det förkroppsligade kulturella kapitalet har blivit allmängods – idag kan amatörer via internet få kunskaper och färdigheter som gör att de kan skapa och producera musik. En annan förutsättning för förflyttningen av det kulturella kapitalet från kultureliten till amatörerna är marginaliseringen av det ekonomiska kapitalets betydelse. Som vi tidigare hävdade har produktions-, distributions- och marknadsföringskostnaderna för artister drastiskt minskat på grund av samhällets digitalisering. Vad som skett med det sociala kapitalet är svårare att säga. Kanske är det så att relationer och nätverk spelar mindre roll idag eftersom artister har möjligheten att skapa, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand - att få möjligheten att göra detta förr i tiden hängde ihop med artistens sociala kapital. Idag behövs dock inget socialt kapital för just detta. Självklart torde det fortfarande förekomma fall där artister ges förmåner genom sitt nätverk men samtidigt tror vi att det faktum att alla artister idag har mer nivellerade möjligheter samt kan nå ut till otroligt många potentiella kunder gör att dess framgång i samma utsträckning som tidigare inte står och faller med ens sociala kapital.

Statusjakt

Bourdieu menar att efterkrigstiden uppvisar en alternativ och mångfasetterad klassindelning som inte längre härrör till den uppdelningen i över-, mellan-, och underklass. Idag menar Bourdieu att små distinkta grupper skapas på olika arenor i samhället och att det inom grupperingarna pågår en kamp om status och erkännande. Denna kamp förs genom att gruppens "befolkning" genom konsumtion, preferenser och agerande manifesterar sitt *habitus*⁴ och därigenom reproducerar de attribut som tillskrivs gruppen. Kampen pågår internt inom gruppen, men också externt för att stärka gruppens identitet och distans till andra grupperingar (Bourdieu 1984). Internt kan status uppnås till exempel genom att ha en förmåga att skapa *den* typen av musik, hitta *det* nya bandet, ha *det* märket på kläder, kunna recitera *den* författaren eller utstråla *den* egenskapen. Tranceanhängare manifesterar kanske exempelvis sin tillhörighet genom neonfärgad säckig klädsel, galna frisyrer, en förkärlek till att lyssna på musik på hög volym och en vegansk kosthållning, medan normen bland hårdrockare kanske

⁴ Bourdieu definierar *habitus* som en uppsättning av erfarenheter, normer, smak och livsstil människor under hela livet bygger upp och reproducerar. Dessa *habitus* skiljer sig i stor grad åt beroende på vilken social kontext personerna i fråga befinner sig i.

är långt hår, t-shirts med bandtryck, öl och en förkärlek till allting med färgen svart. Vad som eftersträvas inom den ena gruppen ses som främmande eller till och med osmakligt av en annan.

Grupperingarnas karakteristika och preferenser utgår från olika normer och ideal, och reproducerar därmed det som anses utmärkande för gruppen. Vi menar att det intresse som finns i samhället att utnyttja artistskapets autokratisering kan förstås utifrån att det är ett sätt för grupper och individer att skaffa sig status. Att vara artist är förknippat med en romantisk föreställning – det anses vara något fint och statusfyllt. Då en individ väljer att utnyttja artistskapets autokratisering kan det förstås som ett sätt för denne att begagna sig av den positiva bild som är förknippad med artister för att på så sätt öka sin egen och/eller sin grupps status.

Man kan dra paralleller till Mats Alvesson bok *Tomhetens triumf* (2006) där han menar att en narcissistisk samtid har skapat underlag för människor att vara ”det lilla extra”. Alvesson talar om en ”grandiositetens demokratisering” och vill med termen fånga upp hur människor genom att identifiera och förknippa sig själva med tjugiga och statusfyllda roller försöker distansera sig från vardagens trivialiteter och öka sin sociala status relativt andra människor. Om vi tillåts vara lite kritiska så kan man dock fundera över om den stora utbudsökningen av artister inte kommer att innebära en inflation av artistskapet och den därtill förknippade statusen.

5.2 Självförverkligande

”Vad ni kallar artistskapets autokratisering är en chans för musikintresserade människor att få realisera sina drömmar”

(Erik Jaensson, respondentvalidering och intervju 2009-05-26)

Citatet från Erik Jaensson fick oss att börja fundera på om en drivkraft till det autokrata artistskapet skulle kunna vara självförverkligande.

Inom psykologin har framförallt Carl Rogers och Abraham Maslow varit framträdande i att framhålla behovet av självförverkligande som en central drivkraft till vad människor företar sig (Hwang et al 2007: 237). Maslows berömda behovstrappa utgår något förenklat ifrån att människans behov delas in i grundläggande (syre, vatten, näring, sömn) samt psykologiska och sociala behov (tillhörighet, kärlek och uppskattning). Högst upp återfinns behovet av självförverkligande. Enligt psykologen Carl Rogers kan självförverkligande beskrivas som överensstämmelsen mellan en människas *realsjäl* (den faktiska självbilden) och *idealsjäl* (den önskade självbilden). Då realsjälv och idealsjäl överensstämmer uppnås självförverkligande (ibid: 270).

Centralt i Maslows teori är att ett behov uppstår först när det närmast nedåt angränsande behovet är tillfredsställt. Maslow menade att det var de

otillfredsställda behoven på de lägre trappstegen som hindrade människor från att tillgodose behov på högre nivåer. Teorin talar emot den romantiska föreställningen om artisten. Enligt föreställningen är artisten villig att riskera mycket för att kunna ägna sig åt sin musik. Artisten uppnår tillfredsställelse och självförverkligande genom att göra det han vill. Han behöver således inte ha uppnått sina behov på lägre nivåer för att nå självförverkligande.

Om man isolerar Rogers idéer om självförverkligande från Maslows behovstrappa kan de användas som en förklaringsmodell till varför vissa artister väljer att utnyttja artistskapets autokratisering: artisten ges möjlighet att förena sitt realsjälv hans/hennes idealsjälv. Artisten Fredrik Boltes menar att den främsta drivkraften bakom hans artistskap är självförverkligande och en genuin "kärlek till musiken" (intervju 2009-04-27). Frågan är dock om självförverkligande idag kan ses som ett fritt val? Kreativitetskonsulten och författaren Fredrik Härén menar att en uppdatering av jantelagen har ägt rum: "Du ska inte tro att du är någon" har blivit "du ska inte tro att det bara är du som är något" (Radioprogrammet Sommar i P1 2008-06-25). Den uppdaterade jantelagen tycks i det narcissistiska samhället nästintill förutsätta att människor förverkligar sig själva, annars är det något fel på dem. Då alla har möjlighet att bli det de önskar ökar förväntningarna på människor att utnyttja dessa möjligheter - vill du bli artist, så bli det och inget ska behöva hindra dig från att förverkliga dina drömmar.

5.3 Sammanfattning

Genom att belysa konsumtionen av populärmusik och artistskapets drivkrafter utifrån Pierre Bourdieus och hans idé om distinkta grupper och statusspel framträder musikbranschens utveckling som resultatet av ett socialt spel där aktörerna i branschen eftersträvar status genom att tillskansa sig ekonomiskt, socialt respektive kulturellt kapital. Genom att anknyta till Bourdieu exemplifierar vi också motsättningen mellan konsten och företagandets sfärer. Vi har, som motsats till Bourdieus mer sociologiskt grundade syn, även beskrivit psykologiskt härledda drivkrafter till varför människor kan tänkas välja att utnyttja det autokrata artistskapet. En uppfattning bland artister verkar vara att den primära drivkraften bakom artisteriet är önskan om självförverkligande, vilket kan förstås utifrån Carl Rogers teori om att självförverkligande uppnås när individens *realsjäl* överensstämmer med hennes *idealsjäl*.

Även om den mer sociologiskt grundade synen kan sägas vara en motsats till den mer psykologiskt grundade behöver så inte vara fallet. Medan den psykologiska förklarar människans inneboende strävan efter självförverkligande ger den sociologiskt inspirerade synen en förståelse för den samhälleliga ordningens betydelse för individens möjligheter till självförverkligande. De två synsätten ger därmed sammantaget en förståelse för såväl drivkraften som möjligheten till autokratisering av artistskapet.

6 Artistskap som entreprenörskap - en diskursanalys

Med utgångspunkt i föregående kapitelns slutsats ska vi i detta kapitel resonera kring vad entreprenörsbegreppet innebär, samt undersöka om det kan bidra med ökad förståelse av det autokrata artistskapet. Detta görs genom en diskursanalys, där vi 1) motiverar och redogör för våra utgångspunkter, 2) redogör för vårt metodologiska förfarande, för att sedan 3) göra en analys av begreppet entreprenör. Slutligen lanserar vi och prövar begreppet *arteprenör* som benämning på den *autokrata artisten*.

6.1 Diskursanalys - en paketlösning

Begreppet diskurs syftar till ett system av beteckningar, och är ursprungligen en lingvistisk term. Diskursanalyser kan göras på en rad vetenskapliga områden och med flera olika angreppssätt, och är en "paketlösning" på så sätt att teori och metod är tätt sammankopplade om än inte fullständigt. Detta paket innehåller oftast a) filosofiska premisser angående språkets roll i den sociala konstruktionen av världen, b) teoretiska modeller, c) metodologiska riktlinjer för hur man griper sig an forskningsområdet, samt d) specifika tekniker för språkanalys (Jørgensen & Phillips 2000).

Angreppssätt - den kritiska diskursanalysen

Vi utgår från Norman Faircloughs kritiska diskursanalys⁵ där fokus ligger på att undersöka relationen mellan diskursiv praktik och social samt kulturell utveckling (Jørgensen & Phillips 2000: 66ff). Intresset riktas mot språkets samverkan med diskursen samt för hur dessa konstruerar varandra. Vi vill påpeka att analysen bygger på Faircloughs modell men att vi inte följer hennes förslag på praktiskt förfarande fullt ut. Anledningen är att hennes angreppssätt främst används vid empiriska studier vilket inte helt överensstämmer med vårt primära fokus på

⁵ Kritisk diskursanalys används även som beteckning för en bredare riktning inom diskursanalysen, men här syftar begreppet till det specifika *angreppssättet*.

föreställningar om enskilda begrepp. Nedan följer en beskrivning av våra utgångspunkter.

- En kritisk inställning till självklar kunskap

Någon objektiv sanning existerar inte. Verkligheten och vår kunskap om den är en produkt av vårt sätt att konstruera och kategorisera världen (Jørgensen & Phillips 2000: 11f).

- Historisk och kulturell specificitet

Vi är historiska och kulturella varelser och vår syn på, och kunskap om världen är alltid kulturellt och historiskt präglade. Våra världsbilder och identiteter kunde därmed ha varit annorlunda och de kan förändras över tiden. Diskursivt handlande är en form av socialt handlande som bidrar till att konstruera och bevara sociala mönster som kännetecknar en given tidsperiod (Ibid).

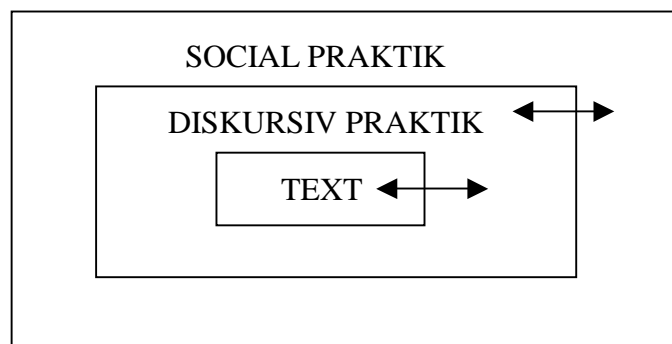
- Kunskapens koppling till makt

Michel Foucault menar att makten inte är repressiv utan produktiv - den konstituerar själva diskursen. På så vis kan man se makten som överordnad den givna diskursen då dess giltighet har förmåga att modifiera en given diskurs och dess kunskaper, och skapa helt nya diskurser. Den som har makt har giltighet att ändra på, och producera kunskaper, praktiker och språkbruk (Smart 1985: 72ff).

- Vi kan inte gå utanför diskursen

Till följd av att premisserna sätts inom den givna diskursen kan vi aldrig gå utanför den. Liksom i schackpartiet kan vi inte gå utanför spelplanen - så till vida att vi vill fortsätta spela schack. Utanför diskursen existerar inte reglerna för analysen och resultatet saknar helt validitet och reliabilitet (Jørgensen & Phillips 2000: 11f).

Vårt metodologiska förfarande bygger på Faircloughs tredimensionella modell där utgångspunkten är att diskurser bidrar till att konstruera sociala identiteter, sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem, vilket sker i ett ömsesidigt, *dialektiskt*, samspel mellan de tre dimensionerna (se modell nedan).



Text syftar till de ord och språkbruk som används inom diskursen. Vår tolkning av texten påverkas av och påverkar vilken laddning och associationer som förknippas med dessa (*diskursiv praktik*), vilket i sin tur påverkar vårt praktiska handlande genom de normer som skapas inom diskursen (*social praktik*). Detta kan förtydligas med följande exempel:

Det har länge pågått debatt i media och affärsvärlden om den illegala fildelningen, inom vilken förövarna benämns som pirater. Pirater för som ord med sig negativa associationer om lagvidriga stråtrövare som är en fara för den etablerade ordningen. Dessa påverkar i sin tur vår syn på debatten. Vi har därmed *text* (pirater); *diskursiv praktik* (lagvidriga rövare med negativ laddning); *social praktik* (vi sympatiserar inte med personer som laddar ner och sprider upphovsrättsskyddat material). En analys här skulle därmed kunna handla om hur vår syn på dessa människor hade sett ut om man i media istället hade refererat till dem som *kulturidealister*.

Vår diskursanalys ska dock behandla begreppet *entreprenör* (*text*). Vi vill undersöka hur detta begrepp konstrueras och konstrueras av den diskursiva praktiken (de associationer och tolkningar som *entreprenören* som begrepp medför) samt hur detta kan påverka och påverkas av den sociala praktiken (synen på det autokrata artistskapet och den upplevda spänningen mellan konst- och företagande (se kapitel 2 och 4.7)) (Jørgensen & Phillips 2000). För att analysera *entreprenörskap*- och *artistskapsdiskursen* utgår vi i enlighet med Faircloughs modell från:

- *Diskursordningen* - summan av de diskurser som finns inom ett visst område. I vårt fall gäller detta uppfattningar om *artistskapet* och dess inneboende motsättning mellan konst och företagande.
- *Den kommunikativa händelsen* - språkets inverkan på diskursen. I vår analys syftar detta till att utreda vilka betydelser som begreppet *entreprenör* skulle få ifall det applicerades på *den autokrata artisten* samt, i motsatt riktning, hur förståelsen av den autokrata artisten skulle påverkas av begreppet *entreprenör*. I nästa steg analyserar vi på samma sätt begreppet *arteprenör*.

För att analysera hur den kommunikativa händelsen påverkar *diskursordningen* måste vi först komma tillrätta med den innebörd och associationer som rör begreppet *entreprenör*. Vad innebär det i praktiken att vara *entreprenör* och vilka föreställningar finns om det?

6.2 Vad är en entreprenör?

Går man tillbaka i tiden finner man ordet entreprenör första gången 1437 i en fransk ordbok. Betydelsen var då något i stil med en person som är aktiv och uppnår någonting. Mer moderna försök att definiera begreppet kan sammanfattas under tre områden som vi nu ska beskriva.

Det första är att entreprenörskap utgör en funktion på marknaden eftersom det handlar om att skapa nya möjligheter och/eller att etablera verksamheter. För den förstnämnda gäller att det typiska för entreprenören är det innovativa och nyskapande, och för den sistnämnda står själva etableringen i fokus. (Landström: 15).

Vissa forskare har försökt att beskriva entreprenörskapet som en funktion av individuella egenskaper. Centrala antaganden för utgångspunkten är att det finns vissa egenskaper som gör att vissa individer uppnår framgång. Exempel på egenskaper som åsyftas är *intuition*. Ansatsen har dock visat sig problematisk eftersom forskning inte kunnat visa på att entreprenörer har någon entydig uppsättning av personliga karakteristika (Ibid: 17). Landström menar att förklaringsvärdet av de personliga egenskaper som en del entreprenörer eventuellt har gemensamt är litet, för att inte skriva obetydligt (intervju 2009-06-02).

Som en reaktion mot det individcentrerade perspektivet har det på senare tid inom företagsekonomisk forskning blivit alltmer populärt att utgå från en processororienterad syn på entreprenörskap. Enligt forskarna Shane och Venkatamaran handlar det processororienterade perspektivet om att "Förstå hur möjligheter att frambringa framtida varor och tjänster upptäcks, bedöms och exploateras, av vem och med vilka konsekvenser" (Landström 2005: 18).

Att på ett entydigt sätt definiera entreprenörskap är problematiskt på grund av alla möjliga perspektiv. Vi bestämde oss därför för att ta kontakt med entreprenörskapsforskaren professor Hans Landström på företagsekonomiska institutionen i Lund för att ta del av hans åsikter. Hans Landström valde att beskriva entreprenören som någon som "ser en affärsmöjlighet som andra inte ser och utvecklar den till någon form av marknadsexploatering" (intervju 2009-06-01). Landström berättade att han sätter ribban högt för vem som ska få kalla sig entreprenör samt att hans definition i enstaka fall kan leda till komplicerade avvägningar. Ett kriterium för entreprenörskap enligt Landström beror på om det finns ett nyhetsvärde (intervju 2009-06-01):

Jag tycker det ska finnas nåt av nyhetsvärde i affärsmöjligheten. Men kraven för vad som kan anses vara ett nyhetsvärde behöver i sig inte vara särskilt höga. Tittar vi på Marit Bergman som erbjuder folk att prenumerera på hennes låtar, en lösning som hon verkar ha tagit fram själv, så tycker jag att hon kvalificerar för att bli kallad entreprenör. Att hon kanske frigjorde sig från sitt gamla bolag betraktar jag i sig inte som entreprenörskap. Men att hon löser musikdistributionen på ett nytt sätt gör henne till en entreprenör. Som sagt: Att starta ett företag gör i sig ingen till entreprenör; det måste

finnas en innovativ aspekt i affärsmöjligheten, men den behöver inte vara så jädrans hög i sig.

Landström förespråkar alltså ett processperspektiv. Med tanke på vårt syfte samt den högre grad av komplexitet som processperspektivet innebär så tipsade han oss om att istället använda den politiska definitionen av entreprenörskap - entreprenör är den som startat ett eget företag. Detta är den definition vi hädanefter använder oss av.

6.3 Diskursordningen - motsättningen mellan konst och företagande

Som vi slagit fast i kapitel 3 och 4 finns det trots ett föreställningsmässigt närmande fortfarande en motsättning mellan konsten och företagandet, vilket gör att de kan ses som två skilda diskurser med olika normer, språkbruk och praktiker. Åtskillnaden gör även forskaren Eva Ciapello som talar om dessa sfärer som två diskurser i ordalag av konstens *kreativa diskurs* och ekonomin som *kommersens diskurs*. Konsten och dess personer och företag reproducerar romantik och kreativitet medan ekonomin i sin tur reproducerar effektivitet och rationalitet (Stenström 2008: 54).

6.4 Den *kommunikativa händelsen* - den autokrata artisten som entreprenör

Vi har från början två existerande diskurser; företagande och konsten.

Företagande

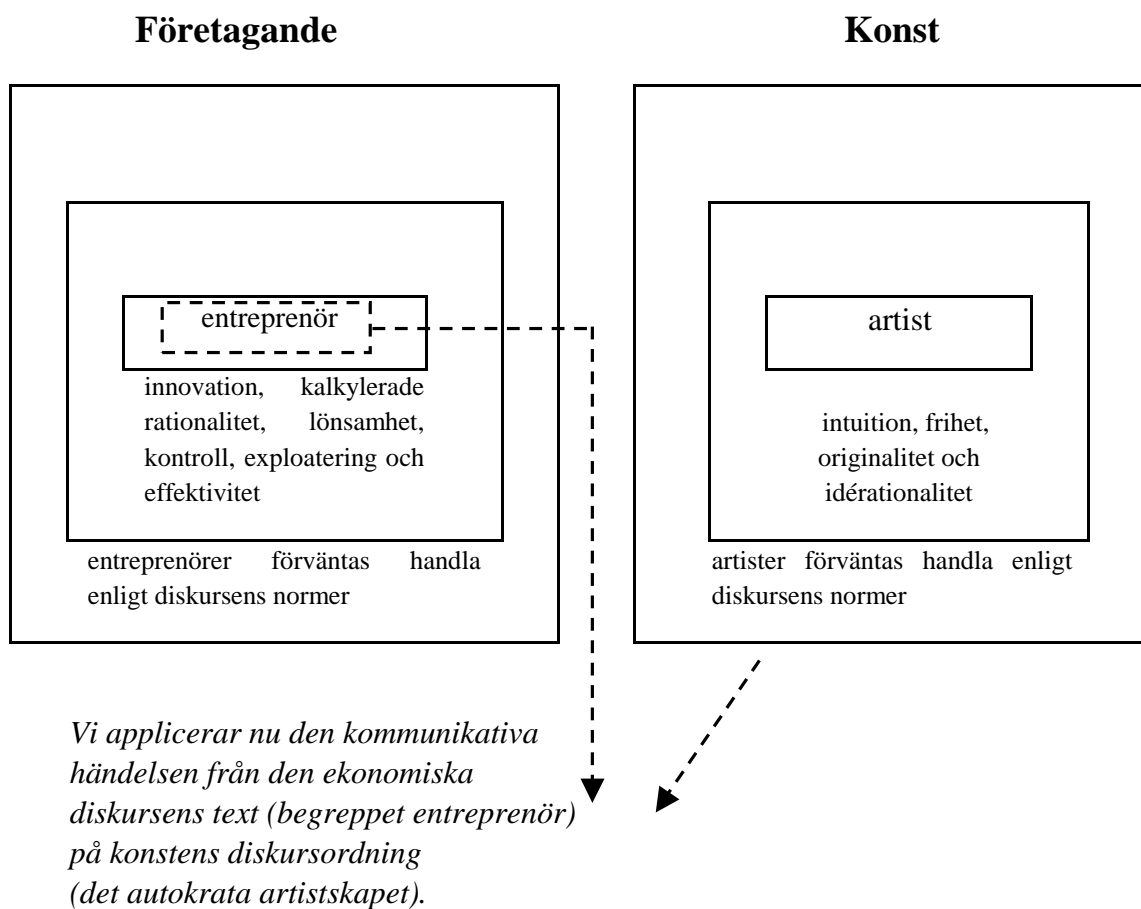
- a) Text: begreppet entreprenör
- b) Diskursiv praktik: associationer till ledord som innovation, kalkylerade rationalitet, lönsamhet, kontroll, exploatering och effektivitet
- c) Social praktik: det gängse förfarandet som präglas av dessa ovanstående ledord och i sin tur berikar begreppet med mening

Konst

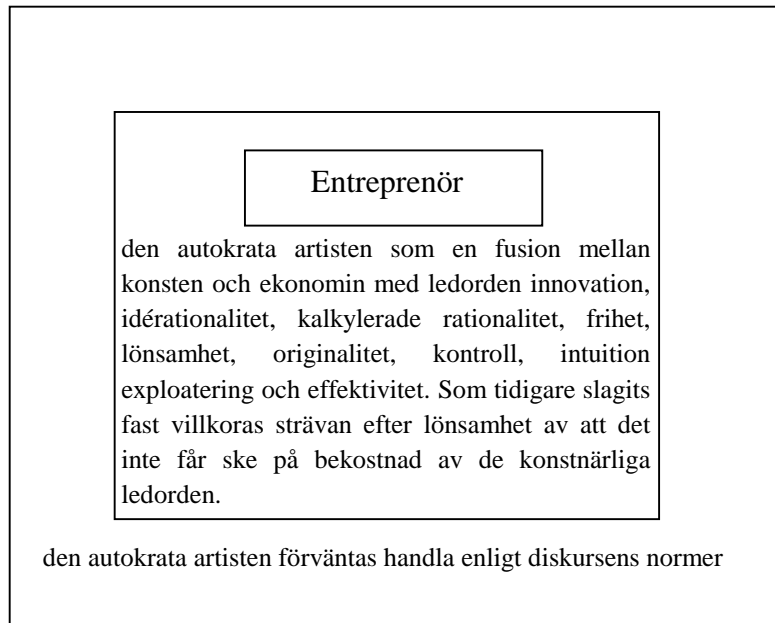
a) Text: begreppet artist

b) Diskursiv praktik: associationer till ledord som intuition, frihet, originalitet och idérationalitet

c) Social praktik: det gängse förfarandet som präglas av dessa ovanstående ledord och i sin tur berikar begreppet med mening



Den autokrata artisten som entreprenör



Gemensamma drag

Trots att epiteterna *artisten* respektive *entreprenören* härstammar från två skilda diskurser har de mycket gemensamt. Den intuition som anses vara typiskt för entreprenörers förfarande och arbetsätt återfinns i konstdiskursen eftersträvande autonomi och den konstnärliga produktionsprocessen (jmf Stenström 2000: 91). Entreprenörens förmåga att organisera syftar till deras förmåga att omsätta idéer till praktik, vilket även återfinns i artisten. Genom de möjligheter som gets artister att marknadsföra sig själva och sin musik borde att ökat strategitänk vara en trolig följd, något som bekräftas i intervjuer med Jan Gradvall och Lars Rixon. Någon brist på innovativa affärsmodeller tycks inte finnas bland svenska artister - Anders Wendin (Moneybrother) har börjat sälja egen tomatssoppa, Marit Bergman skapat en egen prenumerationstjänst och Lisa Miskovsky lanserar musik genom dataspel. Den deltagande konstproduktionstrenden vittnar om att konstens tidigare produktionsbaserade antagande (se Ní Bhrádaigh, kap 3.1) är på väg att bli mer kopplad till vad konsumenterna efterfrågar - likt entreprenörens egenskap att *söka* och *exploatera*. Just begreppet *exploatera* låter i konstsammanhang något anstötligt, men innebörden, att identifiera och utnyttja en lucka, är den praktiska innebörden.

Särdrag

Det finns emellertid drag hos artistskapet och föreställningar om detta som inte ligger i linje med diskurspraktiker om entreprenörskapet. Ett sådant är *motiv*. Artistskapet tycks fortfarande, som vi tidigare diskuterat, se ekonomiskt kapital som ett medel - inte som motiv. Karin Dreijer, ena halvan av electroduo The Knife, pratar om pengar i ordalag att det möjliggör konstnärliga ambitioner:

Jag tycker att musiken och konsten, så långt det bara går, måste vara fri från kommersiella intressen. [...] När Sony köpte Josés [González] version av Heartbeats fick vi enormt mycket pengar, som vi direkt gav till Anders Nilsson i Silverbullit för att göra vår liveproduktion. [...] Folk tyckte att vi var helt vansinniga. Men det är sådant folk på Handels lärs sig, att investera.

(Filter vol. 5: 136f)

Då bland andra Lars Rixon och Jan Gradvall uppmärksammar att artister idag är beredda att ställa upp på fler kommersiella anbud där penningens roll endast utgör ett medel för att möjliggöra en konstnärlig ambition - inte tvärt om.

Analys – bidrar begreppet entreprenörskap till ökad förståelse?

Entreprenörsbegreppet tycks vara synnerligen i ropet i den rådande kulturnäringsdebatten (Emma Stenström (Videoföreläsning) 2009-03-26; DN 2009-04-28; SvD 2009-02-13; Nielsén 2006). Finns det då fog för att använda sig av entreprenörsbegreppet på artisten? Vårt svar är: Nja. Begreppet kan bidra till att vi avdramatiserar och emanciperar de spänningar som finns mellan en artists konstnärliga, respektive ekonomirelaterade förehavanden - artisten är ju entreprenör, klart att hon kan syssla med ekonomiska kalkyler. Aktning bör dock tas till de komplikationer som kan uppstå vid en implementering av begreppet.

Att kalla artister för entreprenörer innebär att man tillskriver artister de karaktärsdrag som anses gällande för entreprenören. Man konstruerar *falsk interdiskursivitet*, vilket betyder att man felaktigt påvisar likheter mellan olika diskurser. Det skulle här innebära en utvidgning av begreppet, på så sätt att de drag som artistskapet uppvisar, som *inte* stämmer överens med de associationer entreprenören frambringar, måste få plats. Då vi slagit fast att det finns en skillnad i motiv hos entreprenören och artisten innebär användandet av begreppet entreprenör på det autokrata artistskapet att detta karaktärsdrag går förlorat.

Vi menar vidare att entreprenörsbegreppet inte är passande på grund av dess avsaknad av *intertextualitet* med konstdiskursens *artist*; att dess ursprung i den företagsekonomiska begreppsapparaten medför en viss obalans av associationer. Det vi kallat det *autokrata artistskapet* bygger på antagandet om att artister börjat syssla mer med ekonomirelaterade saker. Att använda ett ord som härstammar från den ena diskursen, ekonomi, vore att missa poängen, då det *autokrata artistskapet* är en *syntes* av ekonomi och konst - inte ett konstsubjekt som flyttat in i en ekonomisk diskurs.

Entreprenörsbegreppet går att använda för att föra fram specifika poänger men det har en laddning och medför associationer som inte helt överensstämmer med

det autokrata artistskapet. Vad vi söker är istället ett begrepp som fångar upp mötet, *syntesen*, mellan de båda diskurserna, som genom en balanserad intertextualitet konstruerar användbar interdiskursivitet.

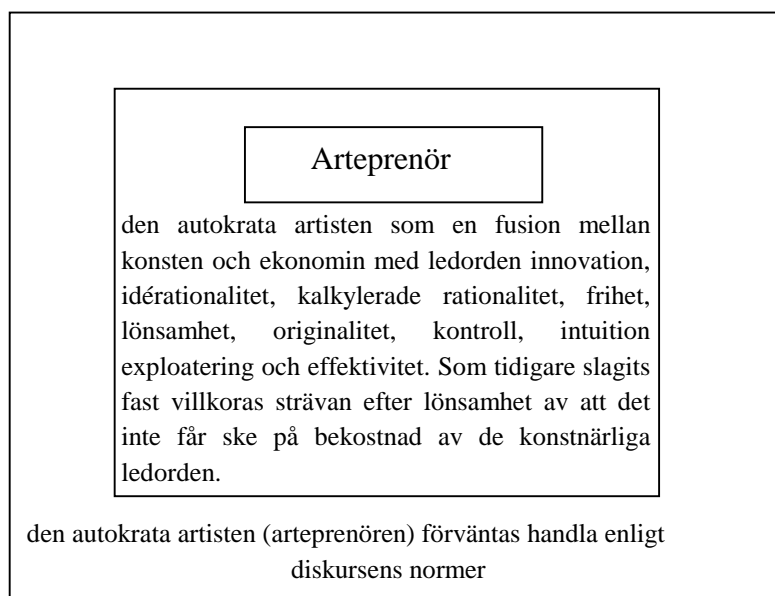
6.5 Den kommunikativa händelsen del 2 - den autokrata artisten som *arteprenör*

Låt oss stanna upp inför begreppet *arteprenör*. Ordet har vi själva hittat på och består av prefixet *arte* (från latinets *ars*, eller för den delen franskans och engelskans *art* i betydelsen *konst*) följt av *-prenör* (som syftar till entreprenör där *entre-* utelämnats). Skulle detta begrepp passa som definition på det autokrata artistskapet i syfte att avdramatisera och emancipera motsättningen mellan konsten och företagandet?

Vi återgår till Faircloughs antagande för den kritiska diskursanalysen där en utgångspunkt är att diskursen konstruerar språket, men språket konstituerar även diskursen. De är *dialektiska* (se kapitel 6.1). Begreppet *arteprenör* behöver inte definieras på förhand för att kunna användas, tvärt om är dess semantiska neutralitet till fördel för dess möjligheter att fungera i sammanhanget. Diskursen, i det här fallet föreställningar om det autokrata artistskapets karaktär och praktik, fyller begreppet med den betydelse som anses passande.

Begreppet *arteprenör* är dessutom, till skillnad från *entreprenör*, interdiskursivt då dess morfem *arte* och *-prenör* härleds till två skilda diskurser (konsten och ekonomin) vilka vi önskar sammanföra. Det uppvisar även intertextualitet eftersom det autokrata artistskapets karakteristika är just en syntes mellan två tidigare åtskilda diskurser, från vilka karaktärsdragen har hämtats.

Den autokrata artisten som *arteprenör*



6.6 Sammanfattning

Vi anser att begreppet arteprenör som benämning på det autokrata artisterskapet är användbart eftersom det bättre beskriver artisternas praktiska förhållanden samt, att det på ett föreställningsmässigt plan bidrar till att emancipera artister från motsättning mellan konst och företagande som fortfarande i viss utsträckning tycks finnas kvar. Arteprenör är ett neutralt ord med associationer till de bägge sfärerna vilket är mer rättvisande för artisterskapets nya karaktär, samt att det saknar semantiskt innehåll vilket är till fördel för dess potential att implementera sammanhanget. Ordets positiva klang och innehåll förmedlar budskapet att en förening mellan konst och företagande kan vara något positivt. Ett exempel på detta är de synergieffekter som borde kunna uppstå då de bägge fälten förenas (något vi argumenterade för i kapitel 3). Foucault påpekar att språket har makt att förändra hela ramverket som diskursen utgör (Jørgensen & Phillips 2000). Det finns därför, som ovan nämndes, en möjlighet att ordet kan bidra med att frigöra artisterskapet från föreställningen om konsten och företagandets motsättning.

7 So what – vad har vi lärt oss?

Vad har vi kommit fram till egentligen och vem bryr sig? Vi har under resans gång lärt oss väldigt mycket intressanta saker, och vi hoppas även att du som läsare ska känna att du kommit till nya insikter. Vi kommer nedan presentera ett koncentrat av våra slutsatser och poänger. Avslutningsvis skriver vi några rader om hur vi tror artistskapet kommer att utvecklas i framtiden.

Slutsatser och poänger

I uppsatsen har vi beskrivit, och förklarat drivkrafter bakom tesen att alltfler artister idag har möjlighet att producera, distribuera och marknadsföra sin musik på egen hand samt att utnyttja nya affärsmöjligheter för att tjäna pengar. Vi menar att möjligheten existerar och att den till stor del har möjliggjorts av olika demokratiseringsprocesser som inträffat i och med samhällets digitalisering. I uppsatsen har vi presenterat exempel på artister som helt på egen hand har lyckats bli framgångsrika – detta ser vi som ett belägg för att det autokrata artistskapet existerar och utnyttjas. Vi har argumenterat för att artisten då denne väljer att bli autokrat måste börja sköta sysslor som förknippas med företagande och ekonomi. Karaktäristiskt för dessa artister tror vi (här behövs mer empiri för att kunna uttrycka sig mer säkert) är att det finns en blandning av det som anses typiskt för både konsten och företagandet. Artisten kan exempelvis tänka i termer av lönsamhet och effektivitet då det gäller marknadsföringsstrategier samtidigt som hon i den skapande processen försöker vara fri, originell och skapa för konstens skull. Vad vi fick en bild av var att autokrata artister prioriterade de konstnärliga värden ovanför de ekonomiska – lönsamhet och effektivitet fick med andra ord aldrig ske på bekostnad av friheten eller det konstnärliga uttrycket.

Att artister utnyttjar och kommer att utnyttja den möjligheten som det autokrata artistskapet erbjuder tror vi kan förstås med hjälp av sociologiska och psykologiska teorier. Utifrån Bourdieus idéer kom vi fram till att en drivkraft på ett sociologiskt plan kan vara statusjakt. Då en individ väljer att utnyttja artistskapets autokratisering kan det förstås som ett sätt för denne att begagna sig av den positiva bild som är förknippad med artister för att på så sätt öka sin egen och/eller sin grupps status. Bourdieu ger oss även förståelse för hur den sociala ordningen kan sägas möjliggöra människors statusjakt och självförverkligande –

det tycks finnas en social dynamik där det som är förunnat få efterfrågas av många vilken leder till en rörelse där det i vårt fall leder till att allt fler kan få ta del av kulturellt kapital. Utifrån ett psykologiskt perspektiv menar vi att en av autokratiseringens drivkrafter på individnivå är strävan efter självförverkligande. Många människor har en dröm om att få bli en artist (idealsjäl), men denna dröm motsvaras inte av deras faktiska självbild (realsjäl). Skillnaden mellan idealsjälvet och realsjälvet kan sägas utgöra den drivkraft som gör att människor kan tänkas välja att bli autokrata artister. Dessutom har avståndet mellan realsjälvet och idealsjälvet minskat på grund av det autokrata artistskapet – idag har alla möjligheten att bli artist.

Fusionen mellan konst och ekonomi medför även en egendomlig paradox, något vi valt att kalla artistskapets paradox (se kap 3); när artister börjar syssla med saker som härrör till företagandets fält ses hon som en "sann artist" som tagit makt över sitt eget skapande – man kan påstå att den upplevda äktheten ökar. Genom att i praktiken lägga allt mer tid på ekonomiska sysslor har hennes status som artist fått sig ett uppsving. Man skulle kunna prata om att det kan uppstå en synergi mellan företagandet och konsten som leder till ökad popularitet. Om man vill problematisera paradoxen något så kan man dock fråga sig om det är företagandet i sig eller vad det möjliggör som skapar synergin? Vi tror att båda riktningarna kan existera. Om en artist väljer att bli autokrat kommer hon att kunna uppfattas som mer äkta och trovärdig (autonomi som en indirekt följd av företagande). Samtidigt torde det faktum att hon väljer att utföra ekonomirelaterade uppgifter innebära en möjlighet för henne att stärka sitt konstnärliga uttryck genom att hon får makten över allt från produktion till marknadsföring och distribution (direkt konsekvens av företagande). Vill man vara lite djärv skulle man kunna tala om att den autokrata artisten har möjligheten att låta sitt konstnärskap bli en del av ekonomiuppgifterna. Att marknadsföra sig på rätt sätt (med bilder som attraherar rätt målgrupper o.s.v.) kan mycket väl ses som konst och därmed får artisten möjlighet att kombinera den artistiska ådran med de ekonomirelaterade uppgifterna. Det konstnärliga personliga uttrycket borde kunna förfinas vilket i sig borde kunna bädda för artistisk framgång.

Vi har även infört det nya begreppet arteprenörskap eftersom vi ansåg att entreprenörskap bara bidrog med viss förståelse av det autokrata artistskapet. Vi menar att begreppet arteprenör har två huvudpoänger: dels beskriver det den autokrata artistens praktiska förehavanden mycket bättre än exempelvis begreppet entreprenör (begreppet arteprenör visar att personen både är konstnär och ekonom), och dels så bidrar det på ett föreställningsmässiga plan att emancipera artistskapet från den påstådda motsättningen mellan företagande och konst.

Därmed inte sagt att man nödvändigtvis till fullo måste demontera och avmystifiera allt som härrör till konstens "skimret". Vi menar att skimret är en av de saker som gör konsten attraktiv och spännande. Ibland kan det dock vara sunt att ta sig en titt bakom kulissen där skimret eller den projicerade "äktheten" bör ses som en, medveten eller omedveten, värdehöjare av artisternas personliga varumärken.

Reflektioner om framtiden

Så vad har då framtiden att utvisa? Den största skillnaden tror vi kommer att synas i hur folk uppfattar artisten. Vi inledde ämnet genom att redogöra för de friheter som artister förfogar över i egenskap av konstnärer, vilka i regel ansetts vara höjda över alla normer och regler. Hittills har dock kravet, om man har velat bli betraktad som en sann konstnär, alltid varit att man håller sig borta ifrån ekonomiska sysslor och uppvisar ett minimalt intresse, allra helst en aversion, mot allt som har med pengar att göra. Här sker just nu ett trendbrott. Numera är det marknadsmässiga tänket en grundförutsättning för vad som kan anses vara ett självständigt och intakt artistskap. Man kan säga att den entreprenöriella ådran för första gången har upphöjts till värdigt komplement till den artistiska lågan. Lägga märke till att skillnaden mest består av att toleransnivån för konstnärers företagande höjts. I själva verket har företagandet alltid funnits där. I Det sublimas konstnärliga ledning beskriver Pierre Guillet de Monthoux, vårt lands stora namn inom art managementforskning, hur kompositören Richard Wagner ”drev sitt konstverk med politiskt medveten företagsamhet” och hur han i Bayreuth grundade ”sitt eget konstföretag” (1993: 79f). Wagners storhet består måhända i att han, trots sin affärsmässighet och kalkylerande företagsamhet, lyckats bli ihågkommen som en dyrkare av naturideal och nationalromantisk svärmare av forngermansk diktning och mytologi. Även om känsla för imageskapande och förmåga att bygga varumärken lär förbli viktigt om man vill göra sig odödlig inom kultursektorn, finns det anledning att tro att framtidens artister inte kommer att behöva dölja sin företagande med samma affärsmässiga noggrannhet som Wagner. Vi tror med andra ord att framtidens artister kommer att kunna vara sig själva i större utsträckning.

Hittills har den konstnärliga integriteten närmast varit föremål för religiös dyrkan inom artistväsendet. Jesus lär ha sagt: ”Ingen kan tjäna två herrar. Antingen kommer han att hata den ene och älska den andre eller att hålla fast vid den ene och inte bry sig om den andre. Ni kan inte tjäna både Gud och mammon”. Vi tror dock att den moderna artisten visst kan vara trogen både sin gud (den konstnärliga integriteten) och mammon (det ekonomiska vinstintresset).

Källförteckning

Tryckta källor

- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail*, Bonnier Pocket
- Alvesson, Mats (2006), *Tomhetens triumf*, Atlas
- Alvesson, Mats & Skjöldberg, Kaj (2008), *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, andra upplagan
- Barker, Hugh & Taylor, Yuval (2007), *Faking it - the quest for authenticity in popular music*, W. & W. Norton and company Inc.
- Baudrillard, Jean (1988), "Simulacra and Simulations" (från *Selected writings*), Stanford University Press
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction - A Social Critique Of The Judgement Of Taste*, Harvard University Press
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber
- DN 2009-04-28, "En kultur utan konstnärer?", av Niklas Rådström
- DN 2009-06-09, citat under "nyhetsdygnet" s. 3, ekonomidelen.
- Eco, Umberto (1986), *Travels in Hyperreality*, HBJ, Publishers
- Elberse, Anita (2008), "Should you invest in the Long Tail?", *Harvard business review*: July-August 2008, s. 88-96
- Ellison, Glenn; Fudenberg, Drew (1995), "Word-of-Mouth Communication and Social Learning", *The Quarterly Journal of Economics*: Feb 1995, s. 93-125
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*: Jan 1987, s. 83-97
- Filter* vol. 5, "Den parallella verkligheten", s. 136-138
- Frank, Robert H. & Cook, Philip J. (1995), *The Winner-Take-All Society*, Free Press
- Gladwell Marcoln (2002), *The tipping point - How little things can make a big Difference*, First Back Bay Paperback Edition
- Guillet de Monthoux, Pierre (1993), *Det sublimas konstnärliga ledning*, Nerenius & Santéus Förlag
- Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of consumer research*, vol. 25, s. 1-25
- Hwang, Philip; Lundberg, Ingvar; Rönnberg, Jerker & Smedlar, Ann-Charlotte (2007), *Vår tids psykologi*, Natur och kultur
- Jansson, André (2002), *Mediekultur och samhälle*, Studentlitteratur
- Jørgensen, Marianne W. & Phillips, Louise (2000), *Diskursanalys som teori och metod*, Studentlitteratur
- Klein, Naomi (2000), *No Logo - märkena marknaden motståndet*, Ordfront
- Landström, Hans (2005), *Entreprenörskapets rötter*, Studentlitteratur
- Liedman, Sven-Eric (1997), *I skuggan av framtiden*, Albert Bonnier förlag

- Nielsén, Tobias (2006) *FUNK*, KK-stiftelsen
- Rydell, Anders & Sundberg, Sam (2009), *Piraterna - de svenska fildelarna som plundrade Hollywood*, Ordfront
- Rübsamen, Michael (2007), *De levande döda - tecken, myter och levande legender*, magisteruppsats i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet
- Sahlin, Nils-Eric (2001), *Kreativitetens filosofi*, Nya doxa
- Schroeder, Jonathan E. (2005), "The artist and the brand", *European journal of Marketing*: vol. 39 nr 11/12
- Smart, Barry (1985), *Michel Foucault*, Ellis Horwood Limited & Travistock Publications
- Stenström, Emma (2000), *Konstiga företag*, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm
- Stenström, Emma (2008), *Konstiga Företag*, Natur & Kultur
- SvD 2009-04-19, Kommentar i Kulturdelen, s. 3
- SvD 2009-04-26, "Kontrollerad kulturscen", Aktuellt, s. 4
- SvD 2009-04-26, Tobias Brandel, Aktuellt, s. 4
- Townley, Barbara (1994), "Writing in Friendship", *Organization*: 1994 nr. 1 s. 24-28
- Mitchell, Ritva & Kartunen, Sari (1992), "Why and how to define an artist" i Townse, Ruth & Khakee, Abdul (red) 1992: *Cultural Economics*, Springer-verlag Berlin
- Veblen, Thorstein (2007), *The theory of the leisure class* [1899], Oxford University Press

Elektroniska källor

- Aftonbladet 2009-03-02, *Nu berättar hon om psykbluffen*,
URL: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article4552045.ab> (besökt 2009-06-02)
- www.konichiwa.se/ (besökt 2009-04-27)
- www.apple.com (besökt 2009-03-12)
- DN 2008-12-03, *Det här är Ipred*,
URL: <http://www.dn.se/nyheter/politik/det-har-ar-ipred-1.471253> (besökt 2009-06-02)
- DN 2009-05-10, *Artister jagar nya vägar till framgång*,
URL: <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/musikbranschen-artister-jagar-nya-vagar-till-framgang-1.862700> (besökt 2009-06-02)
- DN 2009-04-17, *The Pirate Bay dömda till ett års fängelse*,
URL: <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/the-pirate-bay-domda-till-ett-ars-fangelse-1.846239> (besökt 2009-04-17)
- DN 2008-11-27, *Brittisk samling för upphovsrätt*,
URL: <http://www.dn.se/kultur-noje/brittisk-samling-for-upphovsratt-1.469333> (besökt 2009-04-17)
- SvD 2005-11-16, *Fildelning minskar inte skivförsäljning*,

- URL: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_478175.svd, (besökt 2009-05-11)
- SvD 2009-05-06, Musik har aldrig lönat sig bättre,
URL: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_2848569.svd (besökt 2009-06-02)
- SvD 2009-02-14, *Konstfack ställde ut sabotagebilder*,
URL: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2470089.svd (besökt 2009-06-02)
- Sydsvenskan 2008-03-31, *Därför förlorar så få artister på fildelningen*,
URL: <http://sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article312268/Darfor-forlorar-sa-fa-artister-pa-fildelningen.html> (besökt 2009-06-02)
- Maritbergman.net (besökt 2009-06-02)
- MusicLessons (2006), Selg, Håkan; Findahl, Olle, "File sharing and downloading - actors, motives and effects", *MusicLessons - Deliverable 4, Update August 2006*
URL: <http://xml.nada.kth.se/media/Research/MusicLessons/Reports/MusicLessons-DL4.pdf>, (besökt 2009-05-11)
- IFPI, RIAA 2000-2008 U.S. Manufacturers' Unit Shipment and Value Chart,
URL: <https://www.riaa.com/keystatistics.php> (besökt 2009-04-19)
- STIMs årsredovisning (2009-05-07)
URL: [http://www.stim.se/stim/prod/stimv4.nsf/wwwpages/D2927247697D391FC125710900484A9C/\\$File/STIM_Arsredovisning08.pdf](http://www.stim.se/stim/prod/stimv4.nsf/wwwpages/D2927247697D391FC125710900484A9C/$File/STIM_Arsredovisning08.pdf) (besökt 09-05-08)
- STIM₂ (2009-05-07), Pressmeddelande: *Stimpengar till allt fler musikskapare*,
URL: <http://www.stim.se/stim/prod/stimv4.nsf/alldocuments/0C489ECB9E6EB1ECC12575AF0019190D> (besökt 09-05-08)
- www.stim.se (besökt 2009-06-01)
- TimesOnline 2008-12-22, Long tail theory contradicted as study reveals 10m digital music tracks unsold,
URL: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article5380304.ece (besökt 2009-06-02)
- Revolver 2007-12-01, *Drömmande Lykke*,
URL: http://www.revolver.nu/artikel/?article_id=2221 (besökt 2009-06-02)

Interaktiva källor

- Emma Stenström videoföreläsning (2009-03-26), *Kultur och näringsliv - 100 år av kärlek och hat*,
URL: <http://www.hhs.se/se/100years/CelebrationProgram/Jubileumsf%C3%B6rel%C3%A4sningar/Pages/CentennialLecture3.aspx>
- Fredrik Härén i *Sommar* i P1, 2008-06-25
- Guillet de Monthoux, Pierre i *Snittet* i P1, 2009-04-22 kl. 14.03 "Har företagen blivit konstigare?"

Bilagor

Bilaga 1 – utskick till aktörer inom musikbranschen



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Hej!

Vi är tre studenter på företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats om artistskapets förändrade förutsättningar. Eftersom du har mycket kunskap om och erfarenhet av musikbranschen skulle vi väldigt gärna träffa dig för en kortare intervju.

Mer konkret handlar uppsatsen om hur alltfler artister genom framför allt samhällets digitalisering har fått nya möjligheter att sköta ekonomirelaterade sysslor som marknadsföring, produktion m.m på egen hand. Vi ser det som att dessa sysslor tidigare var skivbolagets arbetsuppgifter men att artisten nu fått möjlighet att ta över dessa. Vilka följder får det för artistskapet? Kan man jämföra den här typen av artister med företag och entreprenörer samt vad får utvecklingen för konsekvenser på den tidigare så tydliga motsättning som funnits mellan konst och företagande?

Detta är vår tes och vi hoppas och tror att vi med din medverkan kan utveckla, förfina och pröva den.

Hoppas du vill ställa upp!

MVH

Johannes Asplund

Victor Z Hahn

Magnus Hellgren

Bilaga 2 – Intervjumall

Vi presenterar oss själva och börjar småprata med respondenten. Efter ett tag leder vi in samtalet kring studien och försöker på ett fritt och ledigt sätt avhandla följande teman (Vi behandlade självfallet vissa frågor mer och vissa mindre beroende på vem vi intervjuade och vilken riktning samtalen tog).

Tema 1 - artistskapets autokratisering

Vi menar att det finns en ny möjlighet, artistskapets autokratisering, som innebär att de kan genomföra, främst, traditionella ekonomirelaterade sysslor på egen hand. Spontant, vad tycker du om idén?

Tema 2 – musikbranschen i förändring

Vilka trender ser du inom musikbranschen idag? Vad kommer att hända i framtiden?

Tema 3 – artistskap som entreprenörskap

Det talas mycket om entreprenörskap bland artister idag. Hur ser du på saken.

Tema 4 – konstens och ekonomins närmande

Håller konsten och ekonomin på att närma sig inom musiken tycker du? Är detta något positivt eller bör de hållas isär både föreställningsmässigt och rent praktiskt?

Bilaga 3 - Mall för semistrukturerad intervju med professor Hans Landström

Hur skulle du definiera entreprenörskap?

Finns det några personliga egenskaper som hänger ihop med entreprenörskap?

Vad är den moderna föreställningen om entreprenören?

Har föreställningen om entreprenören förändrats?

Inom vilka sektorer ser vi den största frammarschen av entreprenörskap?

Skulle du säga att en artist som är egenföretagare och producerar och distribuerar sin musik på egen hand kvalificerar för att bli kallad entreprenör

Vad tror du om begreppet arteprenör för att beskriva kompromissen mellan artisten och entreprenören?