



# Skivbolag – En aktör mellan konst och kommersialism

En organisationsteoretisk studie av skivbolag på den  
svenska marknaden

Ett paper av Thomas Florén

Stockholm Universitet  
Sociologiska Institutionen



## Innehållsförteckning

1 Mellan konst och kommersialism .....	3
Bakgrund .....	3
Inledning .....	3
Begreppen industri och kommersialism .....	6
Kommersialism.....	6
Musikindustri och kommersialism .....	7
Musik som ”ren” eller autentisk konst skild från kommersialism.....	8
Det kommersiella musikföretaget .....	10
Problematisering av diskursen.....	14
Definitioner och relationer.....	14
Kreativ kunskap och organisationen.....	15
2 Konst och kommersialism som två kunskapsområden .....	17
Kunskapsföretaget.....	18
Kunskapsföretagets dilemma .....	20
Proffset som idealtyp.....	21
Kunskapsföretagets typiska problem.....	22
3 Resultat - Skivbolag som kunskapsföretag .....	24
Analys .....	26
Reflektioner.....	27
Källförteckning.....	28

# 1 Mellan konst och kommersialism

## Bakgrund

Detta paper representerar ett urval av teman som ingår i min kommande avhandling, *Det kommersiella konstföretaget*. I avhandlingen anläggs ett organisationsteoretiskt perspektiv. En grundläggande och genomgående tanke är att skillnader mellan olika kunskapsområden och dess utövare kan användas som grund för analys av de organisatoriska förutsättningar som är utmärkande för företag som har estetik, konst och kultur som bas för sitt företagande. Även om ”kunskapsperspektivet” inte är uttalat närvarande i detta rörande konst och kommersialism utgör det ändå grund för val av diskuterade begrepp och perspektiv. Avhandlingen är kvalitativ och har som övergripande syfte att generera tankar och idéer som kan öka förståelsen för hur estetisk, konstnärlig och kulturell verksamhet kan organiseras. I avhandlingen studeras dock problemområdet utifrån det mer avgränsade exemplet skivbolag på den svenska marknaden.

## Inledning

I flera sammanhang har estetik, konst och kultur identifierats som en bas för företagande (Monthoux 1998, Wikström 2006, Ferdfelt 2006, Aspers 2001 *et al*). Vidare har dessa branscher beskrivits som ett fält inom vilket det råder en spänning eller konflikt mellan konst och kommersialism (a.a.). Musikbranschen utgör en sådan bransch där musiken utgör själva basen för företagandet. Exempel på företag är skivbolag, förlag, produktionsbolag etc. På den ena sidan av organisationen finns musiken som konstform, på den andra sidan av organisationen finns marknaden, konsumenter som köper skivor och går på konserter. Företag med estetik, konst och kultur som bas för företagande kan beskrivas ha två syften, dels ett konstnärligt, dels ett

vinstgenererande syfte<sup>1</sup>. Frågan om denna integration är möjlig utmärks av bristande konsensus. Förhållandet mellan konst och kommersialism har bland annat diskuterats av Bourdieu (1990 1993, 2000). Han menade att det ekonomiska kapitalet dominerar över det kulturella, att förhållandet är asymmetriskt vilket innebär att det alltid är det kulturella kapitalet som måste förhålla sig till det ekonomiska. Men han menade även att det ekonomiska och kulturella kapitalet förutsätter varandra. Det finns någon form av koppling mellan dessa fält som gör att de olika fälten utgör en form av ”spegelbild”, motsats eller poler till varandra. Monthoux (1998) ställer frågor rörande vad som skiljer konst från annan produktion och hur sådan verksamhet kan organiseras. Även om Monthoux diskuterar fenomen som denne benämner i termer av ”spektakelkultur” och ”kulturspektakel” är han enligt min tolkning försiktigt positiv till möjligheten att integrera dessa olika mål eller sfärer i något som denne benämner det moderna konstföretaget. Larson och Svensson (1992) är betydligt mer kritiska då de studerar produktionsbolagens inverkan på dansmusiken. Dessa menar att den affärsdrivande verksamheten har rationaliserat musiklivet (Larson & Svensson 1992). Gemensamt för dessa är att de betraktar kommersialismen som ett hot, som en potentiell fara för konstnärliga kvaliteter och dess autonomi.

Men det finns i motsats till denna ”pessimistiska” syn även ett fåtal som har en betydligt mer positiv syn på kommersialismens inverkan på konsten. Cowen (2000) hävdar exempelvis att ekonomiska krafter och kommersialism på flera sätt har bidragit till att olika konstformer både utvecklats och spridits på ett sätt som inte vore möjligt utan kommersialismen. Över ett längre tidsperspektiv konstaterar denne att musiker förut varit beroende av stöd och skydd från politiska och religiösa välgörare som ofta även begränsat konstnärens autonomi. Kapitalismen och kommersialismen hjälpte till att frigöra musiken från politisk korrekthet och religiöst inflytande. Cowen menar vidare att även om aktörer drivits av vinstmotiv och satsat på musik som adresserat ”massorna” har denna utveckling samtidigt banat väg för mindre kommersiellt gångbar musik. Således har kommersialismen bidragit till utveckling och spridning av både ”god” och ”dålig” konst.

Gemensamt för de ovan nämnda perspektiven och resonemangen är att förhållandet mellan konst och kommersialism har diskuterats utifrån, vad jag i detta sammanhang kallar för, ett konstnärligt

---

<sup>1</sup> Detta är dock kontroversiellt, det vill säga huruvida skivbolag och förlag har en konstnärlig ambition eller ej. Detta beror sannolikt på vem man frågar (jfr Monthoux 1998, Larsson & Svensson 1992).

perspektiv. Med konstärligt perspektiv avser jag att frågan har studerats utifrån hur kommersialismen påverkat konsten. I denna avhandling antar jag vad man skulle kunna beskriva som ett motsatt perspektiv, det vill säga att jag intresserar mig för hur konsten påverkar det kommersiella företagens förutsättningar för strategisk utveckling av organisationen och dess verksamhet.

I detta paper argumenterar jag för att förhållandet mellan konst och kommersialism på en organisatorisk nivå inte bör betraktas som ett konfliktförhållande utan istället som ett beroendeförhållande. Konst och kommersialism integreras i organisationen och balanseras på ett sätt som gör att konsten tjänar på kommersialismen och tvärtom<sup>2</sup>.

I relation till detta framförs även tanken om att förhållandet mellan konst och kommersialism delvis har sin motsvarighet i två skilda kunskapsområden som musikföretaget måste lyckas hantera för att kunna möjliggöra expansion och strategisk utveckling över tid. Flera studier har visat att denna integrering och balans i praktiken ofta är svår att uppnå inom musikföretag och andra typer av konstföretag (Larsson & Svenson 1992, Monthoux 1998, Florén 2002 *et al*).

Problemformulering och analys bygger primärt på teorin om kunskapsföretag och professionella organisationer. Anledningen till detta val är att de olika problem som identifieras inom teorin förefaller ha ett betydande förklaringsvärde för de problem som existerar inom svenska skivbolag. Empiriskt grundar sig slutsatserna och argumentationen på intervjuer i form av både primär och sekundärdata. Vid tidpunkten för tillkomsten av detta paper är inget av majorbolagen ännu representerade i intervjuerna<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Med detta avses inte att konsten "tjänar" på förhållandet ur någon kvalitativ bemärkelse utan att den når ut till en publik. Detta perspektiv exkluderar även frågan om kulturen och konstens funktion samt dess värde för medborgarna och samhället

<sup>3</sup> Med oberoende bolag avses i detta paper de bolag som är fristående från majorbolagen (SOM 2006). I dag finns det fyra majorbolag, EMI, Sony-BMG, Universal Music och Warner Music Group. En närmare diskussion av begreppens innebörd görs i min kommande avhandling.

# Begreppen industri och kommersialism

## Kommersialism

Syftet med detta avsnitt är inte att presentera en uttömmande analys av begreppet kommersialism utan istället att genom resonemang klargöra för vad som i detta sammanhang avses med begreppet. Begreppet kommersialism framträder som ett både värdeladdat och i många sammanhang oklart definierat begrepp. Enligt lexikon innebär kommersialism "affärsverksamhet med inriktning på strävan efter vinst" (Norstedts Wordfinder). Utifrån denna beskrivning kan man fråga sig om den redovisade vinsten är det som gör företaget kommersiellt eller om det räcker med att intäkterna täcker kostnaderna för verksamheten, det vill säga att företaget "går runt". I andra sammanhang beskrivs kommersialism inte enbart som en strävan efter vinst utan även som en strävan efter maximal vinst (Wikström 2006, s.47). Frågan är vad författarna tillför beskrivningen genom att tillägga "maximal". Innebär maximering av vinst att företaget tar ut maximal vinst med hänsyn till verksamhetens förutsättningar och bärkraft eller impliceras det att man på något sätt tar ut en "övertvinst" utöver denna bärighet, och vad innebär detta i sådana fall? Tidsperspektivet förefaller vara en av eventuellt flera centrala aspekter för denna åtskillnad. Antingen kan kommersialism förstås utifrån ett kortsiktigt perspektiv som en strävan att göra så stora vinster som möjligt utan hänsyn till framtida vinster eller som en strävan att över tid, med ett långsiktigt perspektiv skapa förutsättningar för framtida vinster.

Utifrån intervjuerna och det material som ligger till grund för detta paper framstår dessa frågor svåra att besvara på ett entydigt sätt. I detta sammanhang avses med kommersialism aktiviteter som syftar till att sälja en produkt på en marknad. Detta inkluderar såväl musikföretaget som den enskilda musikutövaren som försöker att sälja och därigenom sprida sin musik. I de fall som detta inte görs med förhoppning om direkt eller framtida intäkter betraktas aktiviteterna ej heller som varande kommersiella. Jag betraktar inte heller kommersialism som synonymt med maximering av vinst. För att företag skall kunna betraktas som kommersiellt antas dock att det över tid kan täcka sina kostnader med intäkter från verksamheten. Åtgärder som syftar till att göra "snabba" vinster och som samtidigt

underminerar verksamheten på sikt betraktas i detta sammanhang ej heller som varande kommersiella. Det sistnämnda motiverar jag med att den organisationsteoretiska ansatsen som anläggs på problemområdet i detta paper utgår från strategisk utveckling av organisationen över tid, det vill säga sett utifrån ett längre tidsperspektiv.

## Musikindustri och kommersialism

Under senare årtiondena har den svenska musikbranschen kommit att benämnas i termer av "slagskepp", "musikunder" och "industri", detta till följd av svenska internationella framgångar och branschens expansion<sup>4</sup>. Begreppet musikindustri har idag en positiv klang och används idag som erkännande för att musikbranschen är en viktig och seriös näring. Men historiskt har begreppet industri kombinerats med musik med en nedsättande innebörd för att beskriva den del av branschen som sysslade med kommersialisering av kulturen. Några av de första som talade om kultur i termer av industri var Adorno och Horkheimer (1981). Författarna hävdade att den "lösfläppta företagsamheten" (Adorno & Horkheimer 1981, s.137) hade likriktat och standardiserat kulturen. Vidare ansåg de att dessa kulturella massprodukter i sitt väsen var skilda från konsten. När begreppet musikindustri började användas i Sverige under 70-talet användes det, framför allt relaterat till ABBA:s internationella framgångar, med en nedsättande innebörd för att beteckna en "skräpkultur". Begreppet industri har historiskt sett således varit förknippat med en debatt om en utarmning av kulturella och konstnärliga värden. I många sammanhang diskuteras även frågor rörande hög och lågkultur (Arvidsson 2006), spektakelkultur (Monthoux 1988), autentisk konst (Wikström 2006) etc. Gemensamt för de flesta av dessa diskussioner är synsättet att konsten i något avseende blir lidande till förmån för ekonomiska intressen. Utan att ta ställning till om detta är sant eller falskt, bra eller dåligt kan man dock konstatera att konsten i de allra flesta fall är beroende av kommersialismen (Ferdfelt 2006)<sup>5</sup>. Detta trots att utövarna av konsten i vissa fall desperat försöker att förneka detta (Trondman 1999). I detta paper diskuteras denna fråga inte i syfte att ta ställning till huruvida kommersialiseringen eller industrialiseringen av branschen påverkar konsten negativt i något

---

<sup>4</sup> I detta sammanhang används begreppen musikindustri och musikbranschen synonymt utan att någon betydelsebärande skillnad mellan begreppen avses.

<sup>5</sup> Denna uppfattning får även stöd av samtliga genomförda intervjuer.

avseende. Däremot kommer frågan i korthet att diskuteras som en grund för diskussion och analys.

## Musik som ”ren” eller autentisk konst skild från kommersialism

Utifrån den beskrivna spänningen eller konflikten mellan konst och kommersialism har frågan formulerats om det överhuvudtaget är möjligt att inom ett kommersiellt företag organisera ”sant kreativa processer” (Wikström 2006 s.45)<sup>6</sup>. Teresa Ambile (Ur Wikström 2006, s.46) menar att den kreativa personens drivkraft måste vara nöjet eller behovet av att skapa för skapandets egen skull. Det framstår som något oklart vad författaren menar med ”sant kreativa processer” och vad som eventuellt skiljer dessa processer från kreativa processer i allmänhet. Det framstår dock självklart att det dagligen i olika sammanhang äger rum kreativa processer både inom och utanför organisationer. Frågan om dessa är att betrakta som ”sant kreativa” eller inte framstår som oklart och i detta sammanhang ej heller intressant. Man kan dock konstatera att om konstnären inte enbart skapar eller ”skriver för byrålådan” måste de konstnärliga resultaten nå ut till en publik. Eventuellt kan detta speciellt påstås gälla konstformer som exempelvis teater och musik då en betydande del av det konstnärliga utövandet består av ”liveframträdande” inför en publik. För bildkonstnären eller författaren är till övervägande del det kreativa arbetet över när denna bestämmer sig för att boken eller tavlan är klar. För musikern eller artisten tillkommer det en minst lika stor del efter det att låten är komponerad och skivan är inspelad i form av konserter<sup>7</sup>. Av den konst vi känner till och kan förhålla oss till har denna till övervägande del nått sin publik via olika kommersiella aktiviteter. Detta gäller även den konst som producerats utanför kommersiella sammanhang men som nått sin publik efter sin tillkomst. I de fall som konstnären har som målsättning att nå en publik måste därför konst, i de allra flesta fall kombineras med kommersiella aktiviteter.

Men detta innebär inte att denna strävan är kombinerad med ett intresse för kommersiella aktiviteter och företagande. Inom de mindre bolagen upplever man tvärtom att man ibland nästan motarbetas av artister, att artisterna vill få sin musik inspelad men att det sedan är

---

<sup>6</sup> Egen översättning

<sup>7</sup> Det finns både musiker och artister som enbart spelar in skivor men vanligast är dock att musiken även framförs live före eller efter det att skivan är inspelad.

skivbolagets uppgift att förmedla musiken till en publik (Intervju med Patrik Boman) Det förefaller som de flesta konstnärer är beredda att livnära sig på sin konst men dock är mer tveksamt inställda till att göra det i uttalat vinstsyfte (Karlsson & Ekvall 2002). I många fall råder det både en brist på kunskap om- och intresse för kommersiella aktiviteter hos enskilda musikutövare.

Följaktligen framstår tanken om den ”rena” eller autentiska konsten, fri från kommersiella inslag som en idealisering eller romantisering vilken har ett begränsat förklaringsvärde i syfte att förstå de processer som äger rum mellan konst och kommersialism och överhuvudtaget som utgångspunkt för att förstå den konst vi idag känner till. Det faktum att vi känner till viss konst och kan förhålla oss till den är ett resultat av kommersiellt agerande i någon bemärkelse. Om så inte hade varit fallet hade vi inte känt till den<sup>8</sup>. Således framstår, inte bara skivbolaget som beroende av kommersialism utan även den enskilde musikutövaren.

En liknande beskrivning av förhållandet mellan den enskilde musikutövaren och kommersialism eller ekonomi har formulerats av Henrik Ferdfelt som i sin doktorsavhandling ”Pop”(2006) talar i termer av Homo Economicus och Homo Creatus. Ferdfelt menar att popmusikern kontinuerligt och ständigt navigerar mellan dessa fält. Författaren menar att ett dualistiskt synsätt utifrån antingen den ena eller andra positionen inte kan förklara de sociala händelser som dessa aktörer både skapar och vilka de även definieras utifrån. För att beskriva popmusikerns förhållande och rörelser mellan dessa fält talar Ferdfelt om Homo Intermezzo, det vill säga musikern som den ständigt navigerande nomaden. Musikernas beroende av kommersiella aktiviteter eller av företagarkunskap har även uppmärksammats av Nätverkstan Kultur i Väst. De har publicerat en studie med namnet Den ofrivillige företagaren (Karlsson och Lekvall 2002). I denna rapport uppmärksammar man enskilda kulturutövarers behov av kunskap om hur man startar och driver företag, dels som ett sätt att livnära sig på men även som ett sätt att överhuvudtaget kunna ägna sig åt sin konstutövning. Författarna menar att problematiken inte är unik för kulturföretag men blir som mest påtaglig inom dessa (a.a.). Istället för att betrakta det ideala utövandet av konsten som fritt från kommersiella inslag kan man i realiteten konstatera att utövningen och

---

<sup>8</sup> Det förefaller som om en majoritet av de aktörer och bolag som agerat inom branschen i varierande utsträckning haft kommersiella intressen varpå det förefaller riktigt att generellt tala om skivbolag som kommersiella aktörer. Även om det funnits bolag som haft ickekommersiella eller idealistiska förtecken så har dessa över tid blivit allt mer kommersiellt orienterade varpå även dessa i detta sammanhang betraktas som kommersiella aktörer.

spridningen av konsten till övervägande del är beroende av kommersiella inslag.

## Det kommersiella musikföretaget

Beskrivningen av konsten som beroende av kommersialismen är ingen vedertagen uppfattning bland vare sig musikutövare eller företagare (Florén 2002, Karlsson & Lekvall 2002). En vanlig och typisk beskrivning av förhållandet är:

”Dessa oförenliga värdesystem måste, som olja och vinäger, samsas inom ett och samma företag.....Fördomen säger att konstnärssjälen inte kan vara kamrer. Bohemen och bokhållaren kan aldrig förenas i en och samma person.”

(Karlsson och Lekvall, 2002)

Idén om den ”rena” konsten och den fria konstnären är och har varit utbredd inom olika kulturkretsar i olika utsträckning under olika perioder (Florén 2002, Arvidsson 2006a). För de företag med kommersiella mål vilka agerat med musiken som bas för verksamheten har denna idé sannolikt knappast underlättat företagets utveckling och expansion. Under 60- och 70-talet rådde i kulturkretsar ett starkt motstånd mot etablissemangen och vinststrävanden (a.a.). Denna konflikt förefaller ha nått sin kulmen då musiken under 70-talet blev starkt politiserad. De skivbolag som grundades under slutet av 60- och 70-talet som exempelvis MNW och Silence hade både starka socialistiska och ickekommersiella strävanden. Vid mitten av 70-talet grundades NIFF (Nordiska Ickekommersiella Fonogramproducenters Förening)<sup>9</sup>. Även från politiskt håll formulerades 1974 kulturpolitiska mål som syftade till att motverka effekter av kommersialism.

”Målen är att värna yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för alla att använda den; att verka för att alla får möjlighet till delaktighet i kulturlivet och till kulturupplevelser samt till eget skapande; att främja kulturell mångfald, konstnärlig förnyelse och kvalitet och därigenom motverka kommersialismens negativa verkningar; att ge kulturen förutsättningar att vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft i samhället....”

(Regeringskansliet 2006)

---

<sup>9</sup> Numera heter organisationen SOM, Svenska oberoende musikproducenter

Målen ger uttryck för den romantiska eller idealiserade bilden av konsten som skild från kommersiella inslag och synen på kommersialismen som skadlig för konsten. Idag kan dessa ickekommersiella mål som en del bolag formulerade framstå som märkliga då många skivor trots allt sålde relativt bra. I ett klimat där ABBA klassades som skräpkultur och begreppet musikindustri användes som skällsord är det förstärkt att företag med uttalat kommersiella mål arbetade i motvind. I mitten av 80-talet hade klimatet förändrats och det ansågs mera legitimt för både musiker, artister och skivbolag att tjäna pengar på sin verksamhet. För skivbolaget hade klimatet blivit mycket gynnsamt. Det startades många nya skivbolag, Sverige kom internationellt att betraktas som ett intressant musikland och intäkterna ökade. Samtidigt började de politiska ideologierna tonas ned och de alternativa skivbolagen med ursprungliga antikommersiella mål kom att utvecklas i en alltmer kommersiell riktning (Arvidsson 2006a, s.38). Under slutet av 70-talet och början av 80-talet började arbetsätten inom flera skivbolag bli alltmer lika de inom övrigt näringsliv. Företagen drevs med uttalade resultatmål, med en klarare managementinriktning vilket samtidigt gav uttryck för en syn på musiken som en produkt vilken skulle lanseras och säljas på en marknad (a.a.). Under slutet av 80-talet och början på 90-talet nådde det kommersiella intresset sin kulmen. Priset på CD-skivan sattes högt utan att försäljningen påverkades negativt och många bolag expanderade kraftigt. Den 23 november 1999 var det fest i Stockholms stadshus. Musikkkanalen MTV utsåg Stockholm till värd för den årliga galan. Dåvarande näringsminister Leif Pagrotsky talade om det "svenska musikundret" och att den svenska musikindustrin var en av världens mest framgångsrika (Linder 2006). Kritik riktades dock mot skivbolagen för att de "spottade" ut skivor med allt sämre kvalitet (a.a.). Att kvaliteten på skivorna sjönk under denna period har till och med påtalats av företrädare för ett av majorbolagen. Per Sundin, vd för Sony/BMG hävdade i en artikel i Stockholm City att skivbolagen:

"...struntat i konsumenternas önskemål om bättre och billigare skivor....Det har satsats för lite på nya artister. Istället har det blivit för många 'Helmuts Lotti goes latino', ...-Köper jag en bok med tre kapitel och fjorton dåliga? Självklart inte!...Det gick helt enkelt för bra för oss...vi blev för bekväma och för proppmätta"

(Ewenfeldt 2006)

Man kan dock ställa sig frågan om det utifrån det ovanstående resonemanget och uttalandet är riktigt att betrakta majorbolagens beteenden som ett uttryck för att verksamheten blivit allt för ensidigt fokuserad kring kommersiella mål, att man tappat kunskapen om musiken och förmågan att välja ut gångbar och kvalitativ musik. Detta är en åsikt som förefaller vanligt förekommande och som hävdats i flera sammanhang (Lindner 2006). Oavsett om detta är riktigt eller ej bör man betänka att en förutsättning för skivbolagens verksamhet över tid, oavsett vilken kommersiell målsättning man har är att dessa i någon utsträckning är kombinerade med kunskap och förståelse för konsten, för musiken och skivköparnas önskemål. Utan denna kunskap blir satsningar på nya och gamla artister skilda från konsumenterna och den marknad som utgör grunden för verksamheten, vilket i förlängningen underminerar bolagens verksamhet och existens. Denna tes får stöd av Per Sundins uttalande ovan men även av andra aktörers uttalanden rörande den kris som skivbolagen idag befinner sig i. Artisten Alexander Bard säger i en artikel:

”Tittar man på vad bolagen signar i dag så är det färre artister än tidigare och feigare artister än tidigare. Och det slår tillbaka på skivbolagen.”

(Lindner 2006)

IFPI:s<sup>10</sup> ordförande Dag Häggkvist säger i samma artikel:

”De stora bolagen löper risk att bli alltmer likriktade och smala på ett kommersiellt sätt. Då blir de fruktansvärt sårbara.”

(Lindner 2006)

Att dra slutsatsen att majorbolagen blivit allt för kommersiella förefaller vara, om inte en felaktigt i alla fall oprecist formulerad slutsats. Jag tolkar ovanstående citat som ett uttryck för- och betoning av vikten av balans mellan kommersiella mål och kunskap om konstnärliga aspekter av musiken. Flera har framfört tanken att bolagen egentligen inte är ”för kommersiella” utan att det snarare är frågan om att dessa bolag har haft ”för kortsiktiga” perspektiv, att de varit alltför fokuserade på snabba vinster vilket under nästan ett

---

<sup>10</sup> IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) bildades för närmare 70 år sedan och har idag ca 1 500 medlemmar i nästan 80 länder med huvudkontoret i London och är en organisation som företräder producenterna av fonogram, skivbolagen.

decennium har lett fram till att skivköparna blivit alltmer skeptiska till kvaliteten på de skivor som produceras och den allmänna prisnivån (Ewenfeldt 2006). Enligt den innebörd av begreppet kommersialism som avses i detta sammanhang kan inte majorbolagens agerande betraktas som ett uttryck för en alltför stor fokus på kommersiella mål då de samtidigt förefaller ha underminerat verksamheten på sikt. Oavsett definition av begreppet kommersialism kan majorbolagens agerande inte beskrivas som ett uttryck för en strävan att strategiskt utveckla verksamheten över tid. Kunskapen om musiken som konstform och dess konsumenter utgör en förutsättning för skivbolagets existens och framgång oavsett vilka kommersiella mål företaget har. De kommersiella framgångarna kan inte frikopplas från musiken som konstform. Sammantaget framstår därför slutsatsen, att skivbolagens kommersiella strävanden i form av vinstmål står i konflikt med musiken som konstform som en missvisande slutsats.

## Problematisering av diskursen

Beskrivningar och diskussioner rörande förhållandet mellan konst och kommersialism utmärks av bristande konsensus. Ambitionen med kommande avsnitt är inte att presentera en uttömmande översikt över de begrepp och olika aspekter som förhållandet behandlas på. Avsikten är istället att problematisera och förhoppningsvis nyansera vissa begrepp och delar av diskursen något, detta med syfte att skapa en referensgrund för analys.

## Definitioner och relationer

När man talar om konflikten mellan konst och kommersialism är detta på flera olika sätt vida begrepp med oklara relationer. Konst kan inkludera en mängd olika konstformer som i olika utsträckning och på olika sätt är relaterade till kommersialism. Som tidigare nämnts kan konstformer som exempelvis musik och teater framstå som extra beroende av kommersiella aktiviteter då en del av denna konstform består av liveframträdande inför en publik. Andra konstformer som litteratur har eventuellt en svagare eller annorlunda relation till kommersialism.

Ytterligare en aspekt av denna problematik rör vilken riktning av påverkan som beskrivs eller studeras. Det vill säga rör diskussionen konstens påverkan på det kommersiella företaget eller är det kommersialismens påverkan på konsten som avses. Det mest vanligt förekommande förefaller vara det sistnämnda (Se Larson & Svensson 1992, Adorna & Horkheimer 1981, *et al*). I detta sammanhang är ”riktningen” den motsatta, det vill säga musikens påverkan på företagets möjligheter att organisera verksamheten strategiskt över tid som studeras.

I de fall då den beskrivna konflikten diskuterats utifrån hur kommersialismen påverkar konsten har även detta gjorts utifrån olika aspekter. Larson och Svensson (1992) talar om hur kommersialismen strukturerat och rationaliserat både dansbanan som traditionsbärande självaktivitet till en marknad och hur musikernas vardag ha påverkats negativt av detta. Således studerar författarna egentligen inte hur själva musiken som konstform påverkats av kommersialismen utan de strukturer och sociala sammanhang som omger musiken, vilket i sin förlängning sannolikt även påverkar musiken som konstform. Adorna

och Horkheimer (1981) har ett explicit intresse för hur själva konsten, exempelvis musiken, själva låtarna påverkas av kommersialismen.

## Kreativ kunskap och organisationen

Forskare som exempelvis Burnett (1990) har formulerat problemet med förhållandet mellan konst och kommersialism som en motsättning mellan den stora organisationens komplexa struktur och den kreativa verksamhetens behov av autonomi från regler, rutiner och kontroll. Burnett konstaterar i enlighet med detta att kreativ kulturproduktion vanligtvis inte äger rum inom stora organisationer utom inom mindre företag vilka kan erbjuda ett klimat som uppmuntrar kreativ produktion. Han menar att det finns en konflikt mellan individens inneboende (intrinsic) motivation och det större företags komplexa administration med budgetar, strategier, marknadsplaner och resultatkrav vilka utgör externa (extrinsic) hämmande strukturer för kreativ produktion. Wikström (2006) för ett liknande resonemang, delvis byggt på Burnett. Wikström drar följande slutsats:

”Conclusively, there is considerable conflict between profit maximisation and creativity.”

(Wikström 2006 s.47)

Författare som Burnett och Wikström förefaller implicera att konstnärlig verksamhet och kreativitet är mer eller mindre synonyma begrepp eller i alla fall att det är den kreativa aspekten av den konstnärliga verksamheten som är intressant att studera och beskriva för att förstå problem inom företag med kommersiella mål och som har konsten som bas för företagandet. Både konstnären och företagsledaren måste dock förhålla sig till olika former av regler. Med regler avses i detta sammanhang primärt inte formella explicita regler i form av lagar och förordningar utan implicita intersubjektiva uppfattningar om hur man bör utföra handlingar, vad som är rätt och fel, bra och dåligt etc. Eventuellt skulle man kunna benämna dessa regler som en form av praxis, hur man normalt gör eller vad som är brukligt. Varken företagande eller konstnärlig verksamhet utövas i ett vakuum. Både företagsledaren och konstnären omges och agerar i relation till existerande regler. Det finns ingen som är fri från denna kontext. För vissa reglerar exempelvis olika typer av lagar en avsevärd mängd av företags olika aktiviteter vilka det inte finns någon

motsvarighet till inom exempelvis musiken<sup>11</sup>. Aktiviteten i det framgångsrika företaget karaktäriseras dock inte enbart av att upprepa rådande och beprövade koncept utan ofta att på något sätt skapa och utveckla nya koncept. De nya idéerna eller koncepten innebär att existerande regler används på nya sätt eller att man till och med bryter mot existerande regler. I denna framställning avses med kreativitet just denna förmåga att vara nyskapande, att förhålla sig till rådande formella och informella regler och utifrån dessa producera nya lösningar, idéer, koncept, tavlor, tankar etc.

Kreativitet skulle utifrån detta resonemang inte kunna beskrivas som en tydligt särskiljande egenskap mellan konstnärens och företagsledarens aktivitet även om kreativitet fortfarande framträder som den konstnärliga verksamhetens mest framträdande drag. Vidare framstår kreativiteten inte som en unik egenskap hos det konstnärliga utövandet utan som gemensam för en rad olika kunskapsområden inom en mängd olika företag.

När man talar om konflikten mellan konst och kommersialism rör det således inte om ett väl definierat och avgränsat problemområde utan snarare en benämning för en mängd olika relaterade begrepp och problem.

---

<sup>11</sup> Även om det finns sk musikteori så finns det ingen tvingande funktion hos dessa regler. I detta sammanhang betonas dock likheterna till förmån för skillnaderna mellan konstnären och den framgångsrika företagsledaren med avseende på kreativitet.

## 2 Konst och kommersialism som två kunskapsområden

Istället för att studera förhållandet mellan konst och kommersialism som en fråga om kreativitet och organisation (Burnett 1990, Wikström 2006) eller som en spänning mellan olika fält (Arvidsson 2006b) gör jag i denna framställning försök att beskriva förhållandet som en relation mellan olika kunskapsområden. Detta görs primärt i relation till teorin om kunskapsföretag och professionella organisationer (Sveiby & Risling 1986). Författarna identifierar två olika typer av kompetenser inom det kunskapsintensiva företaget, den administrativa kompetensens och kärnkompetensens vilken även uttrycks som den professionella kompetensen<sup>12</sup>. I relation till denna teori kan konst och kommersialism i viss utsträckning beskrivas ha sin motsvarighet i dessa två kompetensområden. Vidare talar Sveiby och Risling om kunskapsföretagets dilemma vilket uppvisar stora likheter med den beskrivna konflikt som antas råda mellan konst och kommersialism. Detta dilemma grundas enligt min tolkning i en diskrepans mellan olika kunskapsområden och dess representanter.

Det finns flera förtjänster med att anlägga detta perspektiv på förhållandet mellan konst och kommersialism. En av förtjänsterna är att organisationer går att analysera utifrån sammansättningen och samordningen av olika kunskaper på ett sätt som är jämförbart med andra kunskapsområden. Vidare erbjuder teorin både förklaringar och i viss utsträckning även lösningar på en mängd olika problem som kan identifieras inom branschen<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Den professionella kompetensen utgörs av den kunskap som ligger till grund för verksamheten, den som är central för verksamhetens framgång. Professionell kompetens har således inget med kompetensforskning att göra.

<sup>13</sup> I en mängd litteratur rörande kunskap och kompetens används begreppen ibland som om de vore synonyma eller ibland med någon form av definierad skillnad i betydelse. Ofta förefaller dock dessa definitioner vara mer eller mindre oprecisa. Inom teorin om kunskapsföretag används begreppen växelvis utan explicita skäl till val av begrepp. Begreppen kommer även i detta paper användas växelvis beroende på val av begrepp i originaltexten. Denna fråga kommer att behandlas mer ingående i min kommande avhandling.

Ytterligare en förtjänst med detta perspektiv är att problemet inte enbart kan studeras som ett förhållande mellan konst och kommersialism utan som ett mer allmänt problem som förekommer inom en mängd olika branscher och företag, exempelvis inom reklambranschen, advokat- och konsultbyråer.

Rent allmänt utgör detta synsätt, enligt mitt resonemang en förskjutning av fokus från konflikt till beroende. Istället för att beskriva relationen mellan konst och kommersialism i termer av konflikt kan relationen utifrån dessa kompetensområden beskrivas som en dynamisk beroenderelation. Denna relation är inte på något sätt omöjlig att hantera men ställer speciella krav på framför allt företagsledningen.

## Kunskapsföretaget

I detta stycke kommer de centrala idéerna av teorin om kunskapsföretag och professionella organisationer skisseras. Målet är inte att presentera en uttömmande översikt av teorin eller forskningsområdet utan endast vissa delar som i detta sammanhang betraktas relevant för studiet av svenska skivbolag och som kan belysa förhållandet mellan konst och kommersialism ur ett organisationsteoretiskt perspektiv.

Begreppet kunskapsföretag myntades i Sverige av författarna Sveiby och Risling (1986). Författarna tyckte sig kunna identifiera en grupp av företag som antogs få en allt större betydelse i samhället och som samtidigt inte gick att förstå utifrån traditionell organisationsteori. De företag som författarna identifierade uppvisade även en mängd typiska problem. Det företag som uppvisade dessa typiska problem benämndes kunskapsföretag. De företag som löst dessa typiska problem benämndes professionella organisationer<sup>14</sup>. Enligt författarna är det idealtypiska kunskapsföretaget ett mindre företag som leds av grundaren som primärt är intresserad av frågor rörande företagets kärnkompetens. Med kärnkompetens avser författarna den kompetens som ligger till grund för verksamheten, exempelvis den juridiska kunskapen på advokatbyrån eller läkarens kunskap på läkarmottagningen.

---

<sup>14</sup> Även om detta var Sveibys & Rislings (1986) ursprungliga innebörd av begreppen kom dock begreppet kunskapsföretag snabbt att få en betydligt mer positiv klang än vad som var avsikten. (Se Sveiby 1990). Begreppen används i detta sammanhang med deras ursprungliga innebörd.

Relaterat till skivbolag skulle denna kunskap representeras av de personer kan göra kompetenta bedömningar i fråga om vilken musik och vilka artister bolag ska satsa på, det vill säga sk A&R:s. Det är denna kunskap som utgör grunden för verksamheten, som är viktigast och som därför kan beskrivas utgöra bolagets kärnkompetens (Arvidsson 2006b). Denna uppfattning har även hävdats av alla de hittills intervjuade personerna. I skivbolaget är det sk A&R:s som representerar denna kunskap (a.a.)<sup>15</sup>. Sveiby och Risling (1986) menar vidare att denna kärnkompetens ofta är personbunden, svårdefinierad och avancerad. Dessa personers kunskap är så viktig för företaget att dess värde i mycket hög utsträckning definieras som just dessa personers kunskap. Sveiby och Risling talar därför om att kunskapskapitalet ersätter finanskapitalet (1986 s.28). De immateriella tillgångarna, primärt de anställdas kompetens är i klar dominans i förhållande till de materiella tillgångarna i form av exempelvis inventarier. För ledningen blir därför frågan om att utveckla företaget strategiskt över tid en fråga om att rekrytera, behålla och utveckla denna personals kunskap på ett strategiskt sätt. Detta identifieras även av Sveiby och Risling (1986) som ett av kunskapsföretagets största problem. Kunskapsföretaget lever med en konstant risk för att personalen lämnar bolaget och går över till en konkurrent eller startar eget vilket samtidigt innebär bolagets värde minskar. Med den person som slutar försvinner oftast ej enbart viktig kunskap utan även kunder eller klienter. Om personen varit en mycket framträdande person, sk nyckelperson finns även risken av en del av företagets varumärke även försvinner. Eftersom verksamheten inte är finansintensiv kan medarbetare relativt lätt starta verksamhet i egen regi utan tillgång till finansiellt kapital.

De uppgifter som kunskapsföretaget löser åt sina klienter eller den tjänst som erbjuds består ofta av komplex problemlösning och innefattar en hög grad av kundanpassning<sup>16</sup>. Varje uppdrag eller projekt är unikt. Ett annat kännetecken för personalens kunskap är att den grundas i en lång formell utbildning. Detta är ett kännetecken som inte kan betraktas som representativt för den idealtypiska aktören inom musikbranschen. Istället skulle man kunna hävda motsatsen (Florén 2002). I detta sammanhang tolkas dock den långa formella utbildningen som en indikator på att kompetensen är hög. Även om

---

<sup>15</sup> A&R står för artist och repertoar. Dessa är sysselsatta med bolagets satsningar på musik och artister. Det är inte enbart frågan om att göra ett urval utan att utarbeta hela processen fram till det att musiken når konsumenten.

<sup>16</sup> Detta till skillnad från tjänsteföretag som i betydligt högre utsträckning kan standardisera sin produkt/ tjänst.

erfarenhet inte per automatik innebär att kunskapen är hög kan man dock betrakta den som en av flera möjliga indikatorer för hög kunskap<sup>17</sup>. En idealtypisk aktör inom den svenska musikbranschen förefaller vara en person med lång erfarenhet från branschen och ett livslångt intresse för musik. Eftersom Sverige ur flera aspekter är ett framgångsrikt ”musikland” och har så varit under flera årtionden antas det i detta sammanhang riktigt att betrakta kunskapen och kompetensen inom branschen som varande hög.

Exempel på typiska kunskapsföretag är reklam-, advokat-, och konsultbyråer. Försök har även gjorts att beskriva produktionsbolag inom musikbranschen som varande kunskapsföretag (Florén 2002). Inom det kunskapsintensiva företaget är det de individer som behärskar den professionella kompetensen, att producera reklam, att lösa komplicerade juridiska problem, producera turnéer eller att erbjuda avancerade konsulttjänster som är de tongivande medarbetarna, både internt och externt gentemot omvärlden.

## Kunskapsföretagets dilemma

Inom teorin om kunskapsföretag och professionella organisationer talar man om det kunskapsintensiva företagets två kompetensområden, företag- och professionell kompetens<sup>18</sup> (Sveiby & Risling 1985 *et al*). Som ovan nämnts skulle inom skivbolaget den professionella kompetensen motsvaras av förståelsen och kunskapen om musiken som konstform kombinerat med en förmåga att välja ut, i någon bemärkelse kvalitativ musik (Arvidsson 2006a,)<sup>19</sup>. Företagarkompetensen rör förmågan att organisera verksamheten på ett strategiskt och affärsmässigt sätt vilket skapar förutsättningar för utveckling och expansion över tid. Författarna menar att det inom många kunskapsföretag råder en spänning mellan dessa två kompetenser vilket i många fall leder till en rad olika och typiska

---

<sup>17</sup> Detta påstående är inte oproblematiskt men används som antagande i detta paper. Frågan kommer att diskuteras närmare i min kommande avhandling.

<sup>18</sup> Författarna använder begreppen administrativ kompetens och företagarkunskap på ett sätt som förefaller implicera att de betraktar begreppen som synonyma. Begreppen kommer att användas på samma växelvisa sätt som det gör i originaltexten.

<sup>19</sup> Påståendet att skivbolag, särskilt större bolag har kunskap eller förmåga att välja ut kvalitativ musik är ett kontroversiellt påstående som har att göra med vad som är- och vad som inte är kvalitativt bra musik. Denna diskussion behandlas inte i detta paper eftersom perspektivet är organisationsteoretiskt. Utgångspunkten är att de kan välja ut musik som konsumenter vill höra och att dessa därför i ngn bemärkelse har kunskap om vad som är ”bra” musik.

problem. Sveiby och Risling (1986) talar därför om kunskapsföretagets dilemma.

”Medan de professionella medarbetarna mer än gärna utveckla sin kunskap inom sitt specialområde verkar det nästan omöjligt att intressera dem för att utveckla det egna företaget. Ja det tycks t o m vara normalt i en del professionella yrkeskåror att man är mer lojal mot sin profession än mot sin organisation.”

(Sveiby & Risling 1986, s.47-78)

Även om detta dilemma inte är synonymt med diskussionen om en konflikt mellan konst och kommersialism uppvisar den påtagliga likheter. Utifrån ett organisationsteoretiskt perspektiv och teorin om kunskapsföretag skulle man således kunna förstå och studera konflikten mellan konst och kommersialism som en ”konflikt” mellan företagarkompetens och professionell kompetens. Författarna talar om proffsen som en beskrivning av inte enbart en specifik kunskap utan även en personlighetstyp. Den idealtypiska personens motiv och intressen står på flera sätt i konflikt till organisationens kommersiella mål och beskrivs som ”proffset” (a.a.).

## Proffset som idealtyp

Proffset är kunskapsföretagets och den professionella organisationens viktigaste resurs som är avgörande för företagets framgång (Sveiby & Risling, 1986). Dennes skicklighet och kompetens gör att denna person är mycket svår att ersätta. Till följd av detta kan denne ta sig friheter som övrig administrativ personal inte kan göra. Proffset kan komma och gå lite som han vill, behöver inte följa vanliga rutiner, delegerar eller vägrar sysselsätta sig med rutinartade uppgifter. Proffset är intresserad av de stora och komplicerade projekten, de uppgifter som upplevs som utmanande och som kan leda till individuell kompetensutveckling. Proffset är inte på arbetet enligt uppsatta arbetstider men arbetar ändå betydligt mer än övriga anställda. Denna har ständigt problem och projekt pågående i sin tankeverksamhet, dagtid som nattetid och arbetar på obekvämt arbetstid utan minsta tanke på ersättning. Proffset är ointresserad av pengar i största allmänhet förutom när det gäller budgetar till sina egna projekt. Fritid och arbete tenderar och flyta ihop för proffset. Denna person är ointresserad eller direkt motståndare till byråkrati och regler som begränsar den individuella yrkesmässiga friheten. Denna person har ofta svårt att arbeta genom och leda andra människor. De

personer som proffset beundrar är andra experter inom samma område, andra proffs (Sveiby 1990). Sveiby och Risling hävdar att:

”I själva verket tycks det nästan vara en motsättning mellan å ena sidan den professionella kunskapen, det vill säga att vara en duktig läkare, advokat eller revisor å ena sidan och att vara en duktig företagare och utveckla företaget/organisationen å den andra”

(Sveiby & Risling 1986, s.48)

## Kunskapsföretagets typiska problem

Av uppenbara skäl leder mötet mellan organisationen och proffset ofta till problem. För ledningen kompliceras situationen av att proffset besitter en maktposition inom företaget då företaget är fullständigt beroende av dennes kompetens i kombination med att den förstnämnda inte är beroende av- eller speciellt intresserad av organisationen och med enkelhet kan börja arbeta i egen regi eller åt någon av konkurrenterna (Sveiby 1990). Till följd av detta har ofta den administrativa personalen och cheferna låg status och svårt att vinna gehör för organisatoriska lösningar och förbättringar.

”I värsta fall utvecklas VD till just en sådan undanskymd bifigur utan möjlighet att påverka företagets utveckling”

(Sveiby & Risling, 1986 s.49).

I mindre företag med endast ett fåtal anställda kan företagarkompetensen vara minimal. Det intressanta är inte att utveckla och expandera företaget utan att få arbeta med de utmanande och intressanta projekten. Detta resulterar i att det i kunskapsföretag sällan finns någon som är intresserad eller kan styra och utveckla företaget över tid. Det har även visat sig att företagarkunskapen kan vara mycket svår att implementera i kunskapsföretag även då man inom organisationen identifierat ett behov av företagarkunskap (Winroth 1999)<sup>20</sup>. Studien visar både varför personal/ proffsen anser att de behöver management men även hur samma personal samtidigt motarbetar förändringsarbetet trots uttalad positiv inställning. Sveiby och Risling menar att om försök att införa företagarkunskap i organisationen inte görs i samförstånd med- och acceptans från

---

<sup>20</sup> Winroth talar i termer av management men detta likställs i detta sammanhang med företagarkunskap.

proffsen riskerar förändringen att driva bort proffsen från organisationen och därigenom även dränera företagets viktigaste resurs. Ett vanligt problem för kunskapsföretag är som antytts att ovärderliga personer av någon anledning slutar på företaget. Om detta är en nyckelperson som kanske personifierar både företaget och till och med dess affärsidé blir följderna ofta ödesdigra för företaget.

### 3 Resultat - Skivbolag som kunskapsföretag

Att jämföra skivbolag med kunskapsföretag och eventuell professionella organisationer kan inte oreflekterat göras pga av flera avvikelser. Det förefaller som om många av de mindre independentbolagen i Sverige uppvisa flera av kunskapsföretagets typiska kännetecken och problem (Arvidsson 2006). I enlighet med Sveiby och Rislings (1986) teori förefaller den företagarkunskapen vara som minst just inom dessa företag. Detta har även uppmärksammats av Nätverkstan Kultur i Väst i rapporten "Den ofrivilliga företagaren"(2002). Där konstaterar författarna att många musikutövare tvingas att driva företag för sin överlevnad trots brist på ekonomisk och administrativ kunskap (a.a. s.9). Denna beskrivning antas även vara representativ för en majoritet av de mindre independentbolagen då de vanligtvis drivs av aktiva eller före detta aktiva musikutövare eller individer med musik som primärt intresse. De mindre independentbolagen, oftast bestående av ett fåtal personer är fullständigt beroende av de medarbetare som har kunskapen att välja ut artister och musik. Denna kunskap utgör med Sveiby och Rislings (1986) begrepp företagets kärnkompetens utan vilken företaget inte kan överleva. Det är även denna kunskap och kompetens som vinner erkännande och ger status bland såväl medarbetare inom det egna företag som utåt mot branschen.

Flera har i enlighet med teorin om kunskapsföretag även indikerat att denna kunskap är en individberoende och svårdefinierad kunskap. Den förefaller vara något av en tyst kunskap som både är svår att förmedla och beskriva, man talar ofta i intervjuerna i termer av "magkänsla". För en A&R grundas bedömningen inte enbart på stor kunskap om musik. Istället måste en sådan bedömning ta hänsyn till en rad faktorer som gör den mycket komplex och svårbeskriven. Det är inte bara frågan att hitta en artist som man tycker är bra utan den kompetenta bedömaren måste även kunna avgöra vad som kan vara kommersiellt gångbart. Denna bedömning förfaller inkludera än rad mer eller mindre svåröverskådliga och oförutsägbara faktorer i samhället som är av både kulturell och politisk karaktär.

För en A&R är det inte enbart frågan om att välja ut en artist utan även att vara med och utforma hela processen från beslut om val av artist/musik fram tills musiken når konsumenten. Detta är en process som uppvisar en mycket hög grad av kundanpassning. Det finns inga färdiga eller givna rutiner, regler och koncept som används vid exempelvis lanseringen av en skiva eller artist<sup>21</sup>. I själva verket förefaller det finnas ett egenvärde av att lanseringsmetoden är ny som en strategi att tränga igenom ett allt högre mediabrus. Därför kan exempelvis ett skivprojekt inom ett skivbolag både betraktas som mycket kundanpassat och bestående av en mängd kreativa inslag.

Vid tidpunkten för tillkomsten av detta paper existerar det inga entydiga belegg för huruvida det är riktigt att betrakta A&R:s utifrån Sveiby och Rislings idealtypiska beskrivning av proffset. Men det finns dock flera indikatorer på detta. I samtliga intervjuer beskrivs artist och repertoaransvarig som de personer som representerar företagets kärnkompetens vilken kommer till uttryck i förmågan att identifiera nya kommersiellt gångbara artister<sup>22</sup>. Vidare framställs deras kompetens som en förmåga till bedömningar som vilar på både kommersiell, musikalisk och allmän kulturell kunskap. Denna bedömning framställs som komplex och kompetensen förefaller därför även kunna beskrivas som avancerad. Vidare framstår denna kompetens som mycket personbunden, svårdefinierad och svår att förmedla.

Ytterligare en indikator på att A&R:s idag alltmer antar Sveiby och Rislings beskrivning av proffset är att fler av dessa har skapat sig ett "varumärke" skilt från den organisationen de tillhör. De är mer kända som egna individer än de organisationer de har eller för tillfället är verksamma inom. Som exempel kan nämnas Peter Swartling och Daniel Breitholtz som genom bland annat TV-serien Idol uppnått något som kan liknas vid stjärnstatus. Lojaliteten till organisationen är lägre än den till den egna yrkesutövningen. Vidare förefaller i enlighet med Sveiby och Rislings teori vanligt att A&R:s, när de uppnår en viss framgång lämnar de organisationer de är verksamma inom och startar verksamhet i egen regi.

---

<sup>21</sup> Denna uppfattning får även stöd i samtliga intervjuer

<sup>22</sup> Detta gäller inte intervjun med Anders Wiklund på Eva Records. Detta beror på att Eva Records inte har några egna artister utan bara ger ut samlingssskivor och följaktligen heller ej någon A&R. Dock så måste en liknande bedömning göras vid val av artister till samlingssskivorna som bolaget ger ut. Kompetensen förefaller utifrån intervjun likna den typiska artist och repertoaransvariga. Men till denna kompetens tillkommer även en kunskap om musik under olika tidsperioder, detta för att kunna skapa exempelvis en "Absolute 60-tal" eller liknande.

## Analys

Det övergripande syftet med detta paper har varit att nyansera den beskrivning som ofta görs av förhållandet mellan konst och kommersialism som ett konfliktförhållande utifrån ett organisationsteoretiskt perspektiv. Utifrån resonemanget i detta paper framstår förhållandet mellan konst och kommersialism primärt inte som ett konfliktförhållande utan snarare som ett beroendeförhållande. För att den enskilda musikutövaren skall kunna nå en publik krävs kommersiella aktiviteter och för att det kommersiella skivbolaget skall kunna nå framgång krävs kunskap om musiken som konstform. I den mån det kan påstås råda en konflikt mellan konst och kommersialism förefaller det primärt vara frågan om en konflikt mellan olika intressen, kunskaper och i viss mån även brist på kunskaper. Musikutövarna är ofta intresserade av att nå en publik, sprida sin musik men saknar intresse och kunskap för de kommersiella aktiviteterna som detta kräver. Utifrån intervjuerna framgår det att flera skivbolag, framförallt mindre bolag upplever ett bristande intresse från musikutövarnas sida för bolagets mål och verksamhet. Utifrån intervjuerna framstår en något alltmer komplex bild av förhållandet mellan konst och kommersialism. Utifrån intervjuerna framstår det dels som att många mindre bolag har en större fokus eller intresse för musiken som konstform än majorbolagen. Men samtidigt förefaller de även som om man har en klar *strävan* efter vinst men att man framför allt inte lyckas realisera denna strävan. Företrädare för flera uttalat kommersiella bolag betonar samtidigt vikten av konstnärliga bedömningar och konstnärlig kunskap om musiken som konstform i sin verksamhet.

Istället för att betrakta denna spänning som en konflikt mellan konst och kommersialism menar jag att ur ett organisationsteoretiskt perspektiv kan förhållandet förstås som en dynamisk spänning mellan två kunskapsområden, företagarkompetens och professionell kompetens.

Utifrån teorin om kunskapsintensiva företag kan denna spänning i många fall leda till att den administrativa kompetensen är underrepresenterad i organisationen. Detta leder enligt Sveiby och Risling (1986) Men författarna framför en rad olika åtgärder som framförallt ledningen kan vidta för att balansera ”proffsens”, ofta hegemoniska inflytande över organisationens funktion och struktur. Detta ligger dock utanför ramen för detta paper (För en mer utförlig redogörelse om detta se Sveiby & Risling 1986, Sveiby 1990).

## Reflektioner

Resultaten som presenteras i stycket ovan grundas på ett mindre empiriskt material vilket innebär att dessa primärt skall betraktas som indikatorer och vars primära funktion är att rikta uppmärksamheten mot frågor som kan betraktas som centrala för problemområdet. Vad det gäller studiet av oberoende bolag är det primärt frågan om att utöka det empiriska materialet. Detta antas leda till att ovanstående mönster eller resultat stärks. Detta är dock inte givet vilket fortsatta studier får utvisa.

Av den debatt som förkommer i media och mot bakgrund av diskussionen rörande förhållandet mellan konst och kommersialism framstår det som intressant att även analysera majorbolag utifrån teorin om kunskapsintensiva företag. Utgör majorbolagen exempel på stora "kunskapsföretag" vilket skulle innebära att det inom dessa företag finns en bristande företagarkompetens kombinerat med en rad typiska problem. Eller ska dessa bolag betraktas som professionella organisationer vilket skulle implicera att de löst många av kunskapsföretagets typiska problem? Eller är det felaktigt att överhuvudtaget beskriva dessa organisationer i termer av kunskapsföretag och professionella organisationer? Om fortsatta studier visar att det är relevant att beskriva både oberoende bolag och majorbolag som varande kunskapsföretag innebär detta samtidigt att det finns forskning som erbjuder en mängd olika metoder för att hantera kunskapsföretagets typiska problem och utveckla organisationen över tid.

Vidare kan man ställa sig frågan i vilken utsträckning den påstådda konflikten mellan konst och kommersialism är en social konstruktion, det vill säga att konflikten är ett resultat av en historisk diskussion där att beskriva och betrakta förhållande som ett beroendeförhållande skulle följaktligen kunna bidra till att förändra föreställningen om denna konflikt.

## Källförteckning

- Adorno, W & Horkheimer, M (1981) *Upplysningens dialektik, filosofiska fragment*  
Göteborg: Röda bokförlaget
- Arvidsson, K (2006a) *De första ljuva åren* (En ramberättelse ur kommande avhandling)  
Kalmar: BBS, Högskolan i Kalmar
- Arvidsson, K (2006b) *Musikföretag i Sverige – om skivbolagens eventuella förändring* (Utdrag ur kommande avhandling)  
Kalmar: BBS, Högskolan i Kalmar
- Aspers, P (2001) *Markets in fashion*  
Stockholm: The City University Press
- Bourdieu, P (2000) *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*  
Stockholm: Brutus Östlings bokförlag
- Bourdieu, P (1993) *Kultursociologiska texter*, 4 uppl  
Stockholm ; Stehag : B. Östlings bokförl.
- Bourdieu, P (1990) *The Specificity of the Scientific Field, in Theory and Society – Renewal and Critique in Social Theory*. Vol.19  
Stanford University Press, Stanford
- Burnett, R (1990) *Concentration and diversity in the international phonogram industry*  
Göteborg : Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Cowan, T (2000) *In praise of commercial culture*  
Harvard: Harvard University Press
- Ferdfelt, H (2006) *Pop*  
Stockholm: Intellecta DocuSys
- Florén, T (2002) *Produktionsbolag eller artistbolag inom den svenska musikbranschen*. Nr 73 Work-Organization- Economy (WOE), Working Paper Series,  
Stockholm: Sociologiska institutionen, Stockholms universitet.
- Karlsson, D och Lekvall, L (2002) *Den ofrivillige företagaren*  
Göteborg: Nätverkstan Kultur i Väst
- Langer, J (1988) *Musikbranschen -Från dröm till verklighet*  
Vällingby: Johan Langer Produktion

Sveiby, K E (1990) *Kunskapsledning, 101 råd till ledare i kunskapsintensiva organisationer*  
Stockholm: Affärsvärldens förlag

Sveiby, K E/Risling, A (1986) *Kunskapsföretaget* (1:3:e uppl)  
Kristianstad: Kristianstads boktryckeri

Trondman, M (1999) *Kultur i praktiken*  
Lund : Studentlitteratur

Wikström, P (2006) *Reluctantly Virtual*  
Karlstad: Karlstad University Studies

Winroth, K (1999) *När management kom till advokatbyrå*  
Göteborg: Bokförlaget BAS

## Artiklar, Internet & Övrigt

Ewenfeldt (2006) *Direktör varnar kollegor*  
Stockholm City 2006-02-05

Lindner, T (2006) *Skivjättarna slåss för livet*  
Aftonbladet 2006-11-08

Regeringskansliets hemsida (2006) *Kulturpolitikens mål*  
<http://www.regeringen.se>

SOM (2006) Hemsida  
<http://www.som.a.se/>

Wordfinder Norsteds – Lexikon på PC  
Version 5.0.3

## Intervjuer

Boman, Patrik (2006) Arietta Disc AB

Häggqvist, Dag (2007) Gazell Records

Lundqvist; Jan (2006) Lunkan – Music & Media

Molin – Ljunberg, Maria (2007) Lionheart International

Werner, Ludvig (2007) Bonnier Amigo Music Group

Wiklund, Anders (2007) Eva Records