



HÖGSKOLAN  
DALARNA

## **Examensarbete kandidatnivå**

### **Vad gör en talangscout?**

---

### **En kvalitativ studie om A&R:s med avgränsning till hiphop**

Författare: Simon Ottosson  
Handledare: Daniel Fredriksson  
Seminarieexaminator: Susanna Leijonhufvud  
Formell kursexaminator: Thomas Florén  
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion  
Kurskod: LP2009  
Poäng: 15 hp  
Termin: HT2018  
Examinationsdatum: 2019-01-17

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

## **Abstract**

Sedan Floréns studie om talangscouter 2010 har musikbranschen utvecklats enormt. Då det blivit enklare för oetablerade artister att bedriva sitt artisteri själva över internet utan hjälp av skivbolag har olika medieplattformar upplevt en övermättnad av 'talanger' inom musik. Denna uppsats visar på i jämförelse med Floréns avhandling hur talangscouternas arbetsroller, eller A&R:s som de kallas inom musikbranschen, ser ut idag och har utvecklats under åren med fokus på fyra kärnaktiviteter hos skivbolagen: Identifiering av talang, inspelning av musik, marknadsföring av musik och artister samt distribution av de fonografiska verken. Med djupintervjuer som metod syftar studien att undersöka talangscouternas personliga medverkan inom dessa aktiviteter och dessutom peka på skillnader i tillvägagångssätt. Även om studien har visat på många likheter har utvecklingen av medieplattformar inte bara gett dem många nya sätt att upptäcka talang på utan även möjligheten att själva ta större del inom flera av kärnaktiviteterna. Många A&R:s ansvarar även för marknadsföringen av artister själva och distribution av musik är ingenting som man måste förlita sig på de stora skivbolagen för längre.

## **Keywords**

A&R, musikbransch, skivbolag, talang, artist, hiphop

# Innehållsförteckning

Inledning .....	1
Syfte och frågeställning.....	2
Avgränsningar .....	2
Tidigare forskning och teori.....	3
Musikindustrin .....	4
Skivbolag och distributörer.....	5
A&R.....	6
A&R-processen i fyra delar.....	7
Förhållningssätt till den tidigare forskningen.....	10
Metod .....	11
Urval.....	14
Etiska överväganden .....	14
Resultat och analys.....	15
Processen idag .....	15
Identifiering av talang.....	15
Inspelning av musik.....	20
Marknadsföring och distribution.....	21
A&R-processens utveckling.....	24
Vad skivbolagen letar efter.....	26
Slutdiskussion .....	30
Metoddiskussion .....	32
Vidare forskning .....	33

Källförteckning .....	35
Bilagor .....	36

# Inledning

Idag är det lättare än någonsin att som artist släppa sin musik för hela världen att lyssna på den. Dock är det också mycket svårare att faktiskt få hela världen att lyssna på den. Det är möjligt att lägga ut sin musik utan någon kostnad alls men att hitta sin publik är där utmaningen ligger. Då musikbranschen förändrats drastiskt de senaste åren finns det idag fler sätt att publicera sig och nå ut till sina fans än när skivbolagen hade så gott som enväldig makt över detta. 2010 skrev Thomas Florén *Talangfabriken* som handlade om hur musikindustrin såg ut under denna tiden. Då pratades det fortfarande aktivt om skivdistribution och traditionella talangscouter från skivbolagen. Idag är det däremot inte ovanligt att artister blir kända över en natt genom sina Youtube-videor eller att de bygger en hängiven fanbase bara genom att självständigt publicera sin musik online. Trots detta finns det fortfarande mängder av skivbolag som jobbar med att etablera artister och försöker hjälpa dem att komma ut i världen och få spela sina låtar, som Florén (2010) påvisat i sin studie där A&R:s haft ett framstående fokus. A&R står för Artist och repertoar och är de aktörer som formellt sett har arbetsuppgiften att identifiera nya talanger, alltså artister. Men hur mycket har förändrats inom musikindustrin mellan 2010–2018? Hur fungerar skivbolagen idag efter att digitaliseringen slagit igenom på allvar? Med ett sådant överflöd av producerat material som finns överallt, vad letar skivbolagen ens efter?

Hiphop är idag en av världens största genrer och olika internetsidor har blivit en stor marknad för dess utbud, speciellt från självständiga artister. Den är även en mycket bred genre med stor mångfald inom sig på grund av att sång istället utöver rapp har blivit en så stor del av den. Även om genren inte är lika stor i Sverige som i t.ex. USA finns det fortfarande ett stort intresse för artister inom hiphop. Men vilken typ av hiphop söker just svenska skivbolag efter? Det varierar säkert mellan olika organisationer men på vilket sätt? Detta är vad jag kommer att forska kring i denna uppsats.

# Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att ta reda på hur A&R:s på skivbolag med erfarenhet inom hiphop jobbar idag och hur processen ser ut från första kontakten med en artist till dess att de blir signade. Dessutom vill jag försöka lyfta fram om det finns något hos hiphopmusiken eller artisten som A&R:s aktivt letar efter. Detta hoppas jag i slutändan kunna ge en ökad förståelse för musikindustrin i dagsläget och fungera som en inblick i hur skivbolag tänker och reflekterar kring den variationsbreda hiphopgenren inom Sverige. Hiphop kommer dock inte att vara i fokus för mina två första forskningsfrågor då de endast ämnar besvara hur A&R:ernas situationer ser ut.

Syftet med min uppsats har brutits ned i tre övergripande forskningsfrågor:

1. Hur ser A&R-processen ut idag?
2. Hur har processen förändrats efter att digitaliseringen slog igenom på allvar?
3. Vad är det skivbolagen letar efter hos artister och musik inom hiphop?

## Avgränsningar

För att kunna avgränsa och fokusera min uppsats har jag valt att inrikta mig specifikt på hiphopmusik i min undersökning. Detta är till stor del på grund av att begränsa mitt urval och samtidigt kunna ge ett unikt perspektiv till forskningen, för att göra det möjligt att utmärka specifika fall och ta reda på hur just A&R-processerna inom dessa ser ut. Att ändra fokus från en specifik genre till ingen alls hade kunnat ge ett bredare och mer generaliserbart resultat men studien riskerar också att tappa trovärdighet då kunskapsområdet blir allt för brett och odefinierat. Dessutom är hiphop även ett personligt intresse för mig själv.

I studien kommer jag också endast att undersöka svenska skivbolag och ta reda på just hur deras situation ser ut. I andra länder finns det större marknader för hiphop specifikt men det jag ämnar studera är hur skivbolag i Sverige ser på genren och arbetar inom den.

## Tidigare forskning och teori

Det finns mycket litteratur att välja bland för den som önskar förstå sig på hur musikindustrin och skivbolag fungerar. Författaren Kjell Arvidsson (2007) går i sin avhandling igenom hur skivbolag har utvecklats under de senaste 100 åren fram till år 2000 och senare genom intervjuer med 20 centrala aktörer inom den svenska musikindustrin. Förutom industrins utveckling lyfter han också fram aktörernas roller under denna tid och hur de institutionella entreprenörerna och intraprenörerna inom musikbranschen påverkar institutionaliseringsprocessen.

Linda Portnoff (2008) skriver om problematiken med att försöka styra både konstnärliga och ekonomiska värden inom kulturbranschen samtidigt. Detta är bl.a. en stor del av en A&R:s utmaning i många fall. Författaren visar på att den tekniska utvecklingen kring immateriella rättigheter, såsom melodier, påverkar villkoren för musikaliska produktioner och lyssnares mönster för konsumtion av musik.

För att skapa en förförståelse för musikindustrin respektive skivbolag kommer jag dock att utgå från två andra källor. För att förklara musikindustrin kommer jag att utgå från Hallencreutz och Engströms (2003) beskrivning av den vilket presenteras genom fem centrala aktiviteter (se Musikindustrin) som utförs av en eller flera aktörer inom området. När det kommer till skivbolag kommer jag att utgå från Tschmucks (2006) förklaring bakom bolagens fyra kärnaktiviteter (se Skivbolag) och olika aktörers medverkan inom dem. Med dessa modeller ämnar jag förklara *vilka* det är som gör *vad* inom forskningsfältet.

När det kommer till A&R:s står Floréns avhandling (2010) som utgångspunkt till min forskning. Florén har i sin forskning utgått från Tschmucks och Hallencreutz, Engströms förklaringsmodeller. Jag kommer att presentera hans resultat för att visa på A&R:ernas arbetssätt och involvering inom de givna modellerna och hur situationen innan 2010 sett ut. Detta för att skapa en jämförelsepunkt till min egen undersökning.

## Musikindustrin

Hallencreutz och Engström (2003) har identifierat att det finns fem kärnaktiviteter inom musikindustrin. Detta har gjorts för att kunna peka ut vanligt förekommande aktörer inom området, som även i sin tur kan bestå av en eller flera aktörer inom samma aktivitet. Författarna beskriver kärnaktiviteterna som:

1. Artist/artistbolag
2. Produktionsbolag
3. Skivbolag/distributörer
4. Musikförlag
5. Turnéproduktionsbolag

Varje aktivitet kan alltså bestå av en mängd olika aktörer (ibid., s. 18). För att få en större förståelse för musikindustrin och dessa kärnaktiviteter kommer jag kortfattat att gå igenom vad varje aktivitet innebär. Den första (1) är artister eller artistbolag som består av artister eller band som självständigt spelar in sin musik och sedan söker sig till ett skivbolag för samarbete. I detta fallet agerar aktörerna själva som ett artistbolag och skivbolaget hanterar främst uppgifter såsom att trycka, distribuera och marknadsföra musiken. Det förekommer dessutom att artister direkt blir anställda hos skivbolaget och då kan de i många fall få ta del i hela processen från produktion till marknadsföring.

(2) Produktionsbolag är aktörer, som t.ex. producenter, som äger egna studios. Denna processen påminner om artistbolag fast i många fall arbetar producenter med flera olika artister. Det kan vara självständigt arbete eller på uppdrag av ett skivbolag. Det har även blivit allt vanligare att produktionsbolag själva upptäcker artister och spelar in musik för att sedan gå vidare med det inspelade materialet till ett skivbolag.

Nästa kärnaktivitet inom musikindustrin är skivbolag (3) och distributörer, som kommer ha störst fokus i denna uppsats. Aktiviteten består av fyra centrala processer som jag kommer att gå in på mer senare men det är främst att identifiera ny talang, spela in musik, marknadsföra och promota artister samt distribution av skivor. Visserligen är det de större bolagen som ofta har de resurser och kanaler som krävs för utgivning. Mindre bolag arbetar främst i distributionsavtal där de större går med på att distribuera skivan åt



dem. Förutom detta är det även vanligare för större bolag än små att hellre vilja vidareutveckla redan kontrakterade artister än att signa nya.

Därefter finns även (4) musikförlag och (5) turnéproduktionsbolag. Musikförlaget förvaltar den ekonomiska ersättningen för den upphovsrättsligt skyddade musiken. Upphovsrättsinnehavaren kan överlåta en del av intäkterna till dessa förlag för att de ska bevaka och administrera intäkterna från deras verk. Turnéproduktionsbolag å andra sidan är ofta medverkande i att planera och organisera artisters liveframträdanden. De ansvarar för det mesta inom denna aspekten såsom resor, boende och personal.

## **Skivbolag och distributörer**

Min forskning kommer främst att fokusera på skivbolagen och distributörerna inom musikindustrin och således kommer dessa aktörer beskrivas i mer detalj i detta avsnittet. Tschmuck (2006) har i sin bok gått igenom historietvecklingen hos skivbolag och hur de har tagit fram ny musik. Han menar att det finns fyra centrala processer inom skivindustrin, som jag tidigare nämnt. Det är processen att hitta och identifiera ny talang som hanteras av A&R-ledningen, processen av musikproduktion och fysiskt framställande av fonogram, processen av marknadsföring och promotion samt processen av fonogramdistribution. Alla dessa fyra processer arbetar tillsammans inom skivindustrin men det är den första delen som kommer att vara i fokus för denna uppsats.

En central funktion inom produktion av musik är att identifiera ny talang (Tschmuck 2006, s. 231). Till detta anlitar skivbolag så kallade A&R:s som är menade att ha egenskapen och ansvaret för att "upptäcka" framtida talanger, t.ex. artister. Historiskt sett har det funnits flera framgångsrika A&R:s som George Martin vilken signade The Beatles till sitt skivbolag eller Sam Philips som var både ägare och A&R för sitt skivbolag och "upptäckte" Elvis Presley. Det har alltså vuxit fram en förväntan kring att det existerar särskilda karaktärsticker hos potentiellt framgångsrika artister som en skicklig A&R ska kunna känna igen och identifiera då de nyss nämnda artisterna nått stor framgång och därmed givit A&Rs en slags mall att utgå från.

Tschmuck förklarar att genom tiderna har A&R:s jobbat på olika sätt beroende på vilka de jobbat för. Ett historiskt exempel är Motown som blev ett väldigt framgångsrikt

skivbolag under 60-talet och insåg potentialen hos A&R:s i en bransch där experimentation var framstående inom jakten på talang. Istället för att testa nya koncept inom musikproduktionen fokuserade skivbolaget sina talangscouter till att utveckla alla sina artister för att passa in i deras egna koncept, ett sound och tillvägagångssätt som visat sig vara framgångsrikt tidigare för dem. Detta arbetssätt gav Motown många hits och framgångar men resulterade i slutändan att skivbolaget tappade sin unika stil.

Det var flera skivbolag som jobbade på detta sätt genom att ge upp sin traditionella A&R-avdelning som hittade nya talanger. Istället fokuserade bolagen en talangbyrå som professionellt skapar artister efter ett särskilt sound eller image och det förekommer även inom dagens musikvärld. Dock menar Tschmuck (ibid., s. 237) på att det endast är de största skivbolagen som arbetar på detta sättet och mindre bolag istället gärna experimenterade för att nå framgång. Allt fler nya skivbolag tenderar att till skillnad från att signa etablerade artister stödja fler okända 'talanger' och driva vidare nya musikaliska koncept.

## **A&R**

Florén (2010) är en av de få, om inte den enda, som har forskat kring A&R:s inom den svenska musikindustrin. I sin avhandling har han intervjuat flera A&R:s från olika skivbolag bl.a. för att ta reda på dels hur de "hittar" ny talang och dessutom hur denna processen varierar. Hans resultat tyder på att den viktigaste egenskapen som ett skivbolag kan besitta är dess förmåga att "... identifiera nya artister, ny musik eller att presentera något redan existerande på ett nytt sätt som över tid är kommersiellt gångbart" vilket idealtypiskt syftar till en A&R:s kunskapsområde eller arbetsuppgifter.

De främsta uppgifterna en A&R arbetar med är att identifiera ny talang, utveckla redan kontrakterade artisters skivor samt att utveckla och ge ut bolagets backkatalog. I denna process måste även A&R ha förmåga att realisera och driva igenom sina idéer (Florén 2010, s. 121).

Trots att A&R är en stor del av många skivbolags framgång förklarar Florén att många bolag med duktiga A&R-avdelningar ändå kan misslyckas (ibid., s. 101). Flera skivbolag har lyckats få in väldigt framstående A&R:s men har inte lyckats upprätthålla hållbara system för fakturering och budgetering etc. Dessutom har positionens anseende sjunkit under senare år. På 60-talet var det den mest centrala personen som hade denna befattning då det ofta var många skivbolags VD som tagit på sig båda rollerna. Detta

förekommer även idag fast då är det vanligare bland de mindre skivbolagen medan A&R:s hos större bolag har fått mindre ansvar. Florén skriver att det beror på att med bolagens tillväxt skapas flera relaterade aktiviteter till just talangscouting som t.ex. vidareutveckling och värnande av redan kontrakterade artister samt distribution av skivor.

Även anställningsformerna av A&R:s ser olika ut för små och stora skivbolag. På de mindre är det som tidigare nämnts en person med flera roller och ansvaret är ofta knutet till en eller ett fåtal personer. I många fall är detta egenföretagare som själva skapar villkoren de jobbar inom. Hos mellanstora- och majorskivbolag är det vanligare att A&R:s är fast anställda hos bolagen men det förekommer även att de är egenföretagare som blir inhyrda som konsulter t.ex. De är sällan verksamma på samma bolag under längre perioder utan tenderar att roteras med intervaller på tre till fem år. Bland de mindre skivbolagen var perioden dock betydligt längre.

## **A&R-processen i fyra delar**

Denna uppsats bygger på mycket av Floréns (2010) forskning om A&R-processen. I sin avhandling har han analyserat A&R:s genom ett så kallat processperspektiv. Utifrån Tschmucks (2006) beskrivning av centrala processer inom skivbolagens verksamhet har Florén intervjuat personer som har varit verksamma inom eller arbetat nära A&R-funktionen. De fyra centrala processerna är som tidigare nämnts: Identifiering av ny talang, musikinspelning och produktion av fysiska skivor, marknadsföring av skivor och artist samt distribuering av skivor. Författaren skriver att processerna i många fall även är svåra att klart särskilja och brukar överlappa i praktiken (Florén 2010, s. 124). Därför har han valt att definiera A&R enligt följande:

Processen från A&R:s upptäckt av talang fram tills dess att den når lyssnaren inkluderar i praktiken en mängd olika aktörer som adderar olika värden. Men i avhandlingen används A&R som en idealtypisk representant för den förmåga vilken beskrivits som grundläggande för all skivbolagsverksamhet (Florén 2010, s. 123).

På grund av att processerna vanligtvis överlappar varandra är de alla viktiga att ta upp i diskussionen av A&R:s. Även om de endast är en central och dominerande roll inom den första processen (Identifiering av talang) så sträcker sig ofta deras arbetsuppgifter utöver denna. Detta på grund av att mindre skivbolags A&R:s ofta har flera roller och

tar del i flera processer. Florén menar att A&R:ens uppgifter beror på vilka andra roller som denne besitter hos skivbolaget (ibid., s. 121). Till exempel är en A&R på ett mindre skivbolag ofta även dess VD. Därmed har de själva ett större ansvar för hela processen, från identifiering av talang till distribution av musik. De har således också större makt över vilka artister de väljer att samarbeta med och vad de letar efter musikaliskt och representativt hos dessa.

På större skivbolag, som majorskivbolag (Universal och Sony bl.a.) har Florén pekat på att A&R:s å andra sidan inte är en lika stor del utan mer som ett steg i en större process. T.ex. förekommer det att skivbolagen har flera A&R:s som jobbar tillsammans för att identifiera talang. I dessa fallen är det mer ovanligt att de själva har full kontroll över vilka artister som de väljer att inleda samarbete med utan måste tänka utifrån det större bolagets intressen och riktlinjer, t.ex. deras ljudideal. Det är också väldigt sällan A&R:ens ansvarsområde sträcker sig utanför talangidentifieringen till musikinspelning, marknadsföring eller distribution.

Enligt Florén är den största faktorn bakom hur processen skiljer sig mellan skivbolag beroende på om det är ett majorbolag eller ett självständigt mindre bolag. Sedan skiljer det sig också beroende på rollerna A&R:en tagit på sig eller blivit tilldelad. Florén menar att A&R:ens delaktighet i Tschmucks förklaring av skivbolagens centrala aktiviteter (Identifiering av talang, inspelning, marknadsföring och distribution) kommer att variera utifrån detta.

## **Identifiering av talang**

Den första processen handlar om hur A&R:s identifierar potentiell talang. Florén skriver att det inte finns några givna sätt för hur de gör detta (2010, s. 124). Det mest klassiska exemplet är genom inskickade demos men i praktiken sker det ofta genom liveframträdanden, besök från artisten, TV, tips och rykten etc. Det är sällan bedömningen av talangen går att beskrivas verbalt utan det brukar handla om magkänsla och intuition. Florén gör distinktionen mellan *intuitiva* och *analytiska* bedömningar. De olika bedömningarna skiljer sig åt i hur medveten A&R:en är om sin metod och hur kritiskt de reflekterar kring den. Den intuitiva bedömningen är likt tidigare beskrivning snabb och oreflekterat medan den analytiska är reflektiv och går till viss del att beskriva verbalt. Den analytiska bedömningen syftar till de fallen då A&R:s inte enbart gör en

direkt bedömning av hur de upplever musiken och artisten som den presenteras. Istället kan det handla om att identifiera en egenskap hos musiken eller artisten som de anser har potential för vidareutveckling. En A&R kan i dessa fallen inte enbart uppskatta musiken utan behöver analysera och försöka åtgärda upplevda brister hos den. I de fallen tar A&R:en ett större ansvarstagande över artistens och musikens utveckling under kommande projekt.

## **Inspelning**

Den andra processen handlar om inspelning och framställning av artistens musik. Mellan de två första faserna, identifiering av talang och inspelning, inleds en informell relation mellan artist och A&R vilket i senare skede leder till en formaliserad relation i form av ett skivkontrakt (ibid., s 138). Florén skiljer på dessa två former av relationer och beskriver hur A&R:ens krav och uppgifter varierar beroende på i vilket skede de befinner sig i.

Efter att en relation inletts påbörjas normalt inspelningen av musik. Som tidigare nämnts skiljer det sig hur delaktig en A&R är under denna process beroende på typen av skivbolag och dess storlek. Oftast är artisten, musikerna och producenterna de centrala aktörerna. Det är främst bland de mindre bolagen som de olika arbetsuppgifterna oftast inte kan delas upp mellan flera olika personer utan utförs av ett mindre antal anställda. Florén tar upp ett exempel där bedömningen av artisten utförs kollektivt av skivbolagsledningen som därefter också träder i rollen som musiker och producenter, och även uppträder live med artisten. I dessa fall har A&R:erna inverkan på mer än enbart talangscoutingen. Florén förtydligar att detta är mer vanligt hos mindre skivbolag än stora.

A&R:s på majorbolag kan dock också medverka i processen av inspelning även om det är på andra sätt än musikaliskt. Då handlar det om att de t.ex. hittar lämpliga producenter eller låtskrivare till artisten eller så kan det vara rådgivning om de fonografiska verkets låtstruktur. I det senare exemplet kan det gälla rådgivning kring vilka låtar som ska komma med på albumet eller om refrängen borde börja 20 sekunder tidigare för att inte förlora intresset hos lyssnaren. Det skiljer sig som sagt mellan majorbolag och mindre men A&R:s inom båda påverkar ändå det slutgiltiga resultatet.

## Marknadsföring och distribution

Under de två sista processerna är A&R:ens medverkan ofta begränsad om inte helt utesluten. När det kommer till marknadsföringen har rollen dock en betydande inverkan utifrån ett särskilt perspektiv; Nämligen att sälja in artisten till själva skivbolaget (ibid., s. 148). När är en talang upptäckts och A&R:en vill gå vidare med artisten eller bandet måste övriga eventuella beslutsfattare inom bolaget övertygas i många. Detta kallas *intern marknadsföring* och är marknadsföring riktad mot den egna organisationen. A&R:en kan då behöva argumentera för fördelarna av att signa artisten eller bandet och presentera dess musik. A&R:en är dock också ibland inblandad i den kallade *externa marknadsföringen* som riktar sig direkt till konsumenterna.

Florén tar upp exemplet om Magnus Ugglas tidigare sätt att marknadsföra sin musik. Hans intervjuer har pekat på att artisten under upprepande tillfällen väcker uppseende genom nyhetsjournalistik till exempel. De intervjuade menar att han får uppmärksamhet, ofta i samband med skivsläpp, genom att han exempelvis precis blivit påkörd när han var ute och cyklade. Eftersom att Magnus Uggle är känd så blir det nyheter och han får således fri publicitet. Det finns dock vanliga "mallar" för hur skivsläpp går till såsom singelsläpp och reklam som görs några månader innan albumet släpps. Detta kan dock bli förutsägbart men många artister kräver olika sätt att marknadsföra sig på.

## Förhållningssätt till den tidigare forskningen

Florén har redan i sin avhandling förtydligat att metoder för urval av teoretiska modeller och förhållningssätt till tidigare forskning är begränsat när det kommer till hans egna forskningsområde (2010, s. 26). Då min egna forskning grundar sig i hans och ämnar fortsätta delar av den möter jag liknande svårigheter. Han förklarar dock att andra forskare har pekat på betydelsen av att författaren är medveten om hur denne förhåller sig till den tidigare forskningen inom sitt studiefält.

Merriam och Simpson (ur Anttila 1998) skriver att forskningsöversikten måste uppfylla särskilda funktioner i en vetenskaplig publicering. Syftet med en så kallad översikt är att summera och integrera tidigare forskning i studien, som dessutom ligger till grund för

eventuell fortsatt forskning. De tre funktioner som översikten ska uppfylla är enligt författarna:

(1) den bidrar med en grund att bygga kunskapen på och visar hur den egna studien utvecklar det man redan vet, (2) den ökar begripligheten vad gäller förtjänster och brister rörande tidigare begrepp, hypoteser, antaganden, angreppssätt och undersökningsdesign samt (3) erbjuder en referenspunkt från vilken de egna resultaten kan tolkas (ur Anttila 1998, s. 36).

I mitt fall kommer jag att bygga vidare på Floréns studie (2010) och använda den som referenspunkt när jag tolkar min egna insamlade data och jämför studierna med varandra. Detsamma gäller när det kommer till den så kallade bedömningen av talang, eller mer konkret; vad A&R:s letar efter hos musiken. Som jag tidigare tagit upp finns intuitiva och analytiska bedömningar (se A&R) och min egna empiri kommer att tolkas utifrån detta.

## Metod

Till min uppsats har jag huvudsakligen använt mig av djupintervjuer (Ahrne & Svensson 2011, s. 38). Eftersom att studien vill utforska A&R:ens *situation* och *åsikter* om hiphop som en representant för ett skivbolag lämpar denna typen av intervjuer sig på grund av att det tillåter mig att förstå hur den intervjuade tillskriver mening till sin omgivning och erfarenheter.

Ahrne och Svensson skriver att när det kommer till kvalitativa intervjuer kan intervjuaren variera hur många förbestämda frågeställningar eller kompletterande följdfrågor denne vill inkludera, hur öppna de ska vara och så vidare. Då jag utgår från Floréns teorier om A&R-processen kommer jag behöva använda mig till viss del av förbestämda frågeställningar för att få svar på hur den ser ut för just den intervjuade. Dock vill jag även utforska hur A&R-processen skiljer sig mellan informanterna och hur olika skivbolag ser på hiphop-genren, vilket har lämnat större utrymme för öppna frågor och följdfrågor i hopp om att komma fram till detta.

Inför intervjuer skrivs det vanligtvis ett manus som intervjuaren håller sig till i olika utsträckningar (Kvale & Brinkmann 2014, s. 172). Det är en intervjuguide som beskriver intervjuens förlopp och kan innehålla de områden som ska täckas eller

omsorgsfullt utvalda frågor som berör specifika ämnen intervjuaren vill ta upp. Detta har även varit en viktig del av de intervjuer jag utfört i min studie. I vissa fall har jag haft noga uttänkta frågor för att försöka få en djupare förståelse för informanternas roller på respektive skivbolag men jag har även använt mig av öppna frågor för att ge de intervjuade chansen att utveckla själva om deras situation. Mitt manus över intervjuens förlopp har därmed blivit en viktig del av mina intervjuer på grund av att jag vill kunna täcka hela A&R-processen, sett utifrån Floréns tidigare forskning.

Min intervjuguide (se Bilaga 1) utgick från samma struktur men uppdaterades inför varje ny intervju beroende på vem jag intervjuade och vilket skivbolag denne var anställd hos. I första delen av mitt manus tog jag upp Tschmucks (2006) fyra centrala processer hos skivbolag (Se Skivbolag) och ville även att de intervjuade skulle få beskriva deras involvering inom respektive process och eventuellt även olika tillvägagångssätt. I den andra delen ville jag diskutera med de intervjuade vad det var hos särskilda artister som fick dem att ”stå ut” musikaliskt för att ta reda på vad det är just inom hiphop som informanterna letar efter, om något. I de flesta fallen hade jag tillgång till flera artister som de intervjuade tidigare hade jobbat med och kunde således lyssna efter hörbara kännetecken och diskutera med informanterna hur de ställde sig till dessa aspekter.

Eftersom att jag vill ta reda på hur A&R-situationen för mina subjekt ser ut i jämförelse med tidigare framkommer vikten av att kunna ställa *andrafrågor* (ibid, s. 180). Det innebär intervjuaren inte enbart fokuserar på att ställa frågorna utan även aktivt lyssnar på vad som sägs och hur det sägs. Kvale och Brinkmann beskriver detta enligt följande:

Expertintervjuaren är [...] engagerad i den konkreta situationen och känslig för de ledtrådar som kan hjälpa henne att fortsätta intervjun på ett fruktbart sätt istället för att rikta all uppmärksamhet på intervjuguiden, på metodregler för intervjuandet eller på vad hon ska fråga härnäst (Kvale & Brinkmann 2014, s. 180).

I samband med att reagera och följa upp på det informanterna tog upp upptäckte jag hela tiden nya fakta om A&R-processen och uppdaterade min intervjuguide för att successivt kunna reflektera situationen som den ser ut idag.



De flesta intervjuer jag utfört har skett över telefon men jag har också intervjuat en person över e-mail. Anledningen till att min intervjumethodik inte blivit helt konsekvent är på grund av att intervjupersonerna på grund av olika anledningar föredragit att medverka på olika sätt. Jag förtydligade alltid tidigt i kontaktandet av informanterna att jag hade möjlighet att intervju dem i person men lämnade valet av intervjuform upp till dem. I samband med tekniska intervjuformer förklarar Ahrne och Svensson (2011, s. 39) att intervjuaren ska ha i åtanke alla problem som kan uppstå, såsom att e-mail fastnar i någon form av spamkontroll. Detta var också något jag hade i åtanke när jag försökte nå ut till intervjupersonerna då detta främst skedde över e-mail men också telefon i de fall som kontaktnummer fanns tillgängligt.

Ahrne och Svensson (ibid., s. 44) tar också upp att det finns andra nackdelar med telefonintervjuer. De skriver enligt följande:

Nackdelen med telefon- eller Skypeintervju är att de blir mer formella. En telefon- eller Skypeintervju kräver också mer förberedelser från intervjuarens sida så att samtalet inte stannar av. Telefon- och möjligen även Skypeintervjuer fungerar bäst när intervjuerna handlar om bestämda sakförhållanden, till exempel hur man på en arbetsplats hanterar vissa frågor eller hur en organisation planerar för att hantera problem av ett visst slag (ibid.).

Därför uppkom betydelsen av en noga formulerad intervjuguide återigen för att inte konversationen med den intervjuade skulle få avbrytas. Dessutom ämnade mina intervjuer att diskutera A&R:ernas arbetsförhållanden vilket Ahrne och Svensson påstår är lämpligt att göra genom telefonintervjuer. Mindre lämpligt är dock intervjuer över e-mail, som blev fallet för en av mina informanter, på grund av att den intervjuade kan få längre tid på sig att reflektera över sina svar och presentera en partisk bild av verkligheten. Dessutom ger e-mailintervjuer inte intervjuaren chansen att ställa följdfrågor på samma sätt som i en vanlig intervju. För att motarbeta e-mailintervjuns begränsningar höll jag kontakten med den intervjuade över en längre tid för att ge mig möjligheten att ställa eventuella följdfrågor till informantens svar. Detta för att försöka få en så tydlig bild av den intervjuades situation som möjligt under omständigheterna.

## Urval

Det urvalet jag har valt att utgå ifrån är ett *kvoturval* (ibid., s. 50). För min studie specifikt innebär det att jag gör mitt urval utifrån egna uppsatta krav, alltså ett svenskt skivbolag med någon relation till hiphop. Jag har valt att definiera detta som ett skivbolag lokaliserat i Sverige med en eller fler signade artister vars musik faller inom genren. Med detta kunde jag begränsa antalet potentiella skivbolag att kontakta vilket jag gjorde främst genom internetsökningstjänster såsom Google. Totalt har jag försökt nå ut till tolv skivbolag varav åtta stycken hörde av sig och visade intresse för en intervju. Ytterligare två skivbolag föll bort däremot och anledningen till detta var att det inte fanns tid till att sätta upp en intervju med deras representanter då de hörde av sig för sent inom kursens förlopp, bl.a. på grund av att mitt e-mail hamnat i mottagarens spamkorg. De sex skivbolagsrepresentanter jag har intervjuat var från ett majorbolag, ett mellanstort bolag och resten små bolag. För att sätta detta i perspektiv så finns det fyra majorbolag i Sverige och Florén har uppskattat att det finns över 500 mindre bolag (2010).

## Etiska överväganden

De intervjuade till denna undersökningen har i förhand blivit informerade om vad uppsatsen ämnat att undersöka. Detta i enlighet med Vetenskapsrådets *informationskrav* (2002). Då det är privatpersoner som representanter för skivbolag jag har intervjuat till denna studien vars namn och arbetsplatser kan komma att nämnas så har samtliga deltagare blivit informerade om att ingenting av deras bidrag kommer att publiceras utan deras samtycke. De intervjuade har själva godkänt samtliga citat och hänvisningar i uppsatsen samt även fått möjligheten att ändra sina uttalanden i efterhand. Möjlighet för anonymitet har givits till samtliga intervjuade.

# Resultat och analys

Resultatet för min uppsats kommer att delas upp och analyseras utifrån mina forskningsfrågor. Första delen handlar om hur A&R-processen ser ut idag, som informanterna beskrivit den under tiden av intervjuerna, och kommer att presenteras utifrån Tschmucks (2006) fyra kärnaktiviteter. I den andra delen kommer jag att lyfta fram de intervjuades upplevda utvecklingar inom fältet för att sedan i slutdiskussionen diskutera utvecklingarna i större omfattning med jämförelsepunkt i den tidigare forskningen. I den avslutande delen av det här kapitlet kommer jag att försöka identifiera vad för egenskaper hos musiken som skivbolagen letar efter baserat på flera A&R:s uttalanden och även tidigare erfarenheter av artisterna A&R:erna jobbat med.

## Processen idag

Under mina intervjuer med A&R:s från olika skivbolag har jag frågat dem hur de jobbar inom de fyra kärnaktiviteterna; Identifiering av talang, inspelning av musik, marknadsföring och distribution. Dessutom har de fått utveckla hur delaktiga de personligen är i varje del av processen. Då de jag har talat med i samtliga fall på något sätt har identifierat sig själva som en av skivbolagets ibland flera A&Rs har deras individuella involvering i olika utsträckningar av processen varit av väldigt stor betydelse. Därför har jag även gett varje deltagare chansen att förklara i egna ord hur de arbetar inom de olika kärnaktiviteterna och samtidigt haft som syfte att presentera eventuella skillnader i tillvägagångssätt. Detta för att försöka lyfta fram en bredare och nyanserad bild av hur aktiviteterna skiljer sig åt mellan skivbolagen.

## Identifiering av talang

I samtliga fall har identifiering av talang varit en aktiv del i A&R:ernas processer. De har alla haft artister signade till respektive skivbolag och detta sker först och främst genom att A&R:erna upptäcker eller ingår i ett samarbete med artisterna. Alla letar dock inte aktivt efter potentiella talanger att signa av olika skäl. Rebin Shah som bl.a. är A&R, artist och grundare för skivbolaget Today Is Vintage hade detta att säga om ämnet:

Jag har aldrig haft som ambition att signa talang. Samtliga artister på Vintage har jag samarbetat med i olika omfattningar under flera år innan det ens blev aktuellt med ett skivkontrakt. Även om allting tyder på att de ska bli en världsstjärna måste jag känna mig självsäker på att jag kan bidra till deras karriär. Det är då jag vill vara involverad. Det har aldrig varit så att jag tänkt "Shit, den här artisten har potentialen att bli en världsstjärna och jag måste ta del av det". Jag har jobbat med alla från The Weeknd till Drake och Trey Songz. The Weeknd var osignad när vi började jobba ihop. Det handlar om att veta vad man kan göra för personen. Det måste vara rätt tid och rätt plats. Everything needs to fall into place.

Även om de alltid är öppna för att ta emot andras musik tenderar vissa skivbolag att istället fokusera mer på att värna om de talanger de redan har signade till skivbolaget. Shah fortsatte med att berätta att målet för honom är inte att leta efter nya artister utan att istället se till att de artister han nu jobbar med kan bli stora som möjligt och hjälpa dem att förverkliga deras vision. Andra skivbolag signar inte artister alls på samma traditionella sätt längre. Istället kan skivbolaget fungera mer som ett produktionsbolag där syftet är att ta fram låtar genom tillfälliga samarbeten med många artister.

Det mest förekommande sättet skivbolagen hade kommit i kontakt med sina artister dock var genom deras *kontaktnätverk*. Det kan vara genom övriga delar av musikbranschen såsom journalister, agenter och managers till exempel och upptäcker talanger genom denna vägen. I många av fallen är det någon i A&R:ers kontaktnätverk som når ut till A&R:erna och tipsar om en potentiell talang som de därefter får upp ögonen för. Detta är även aktuellt bland Sveriges majorbolag. Christoffer Silverberg, som är en av Universals A&Rs, gav också insikt i hur han och även andra i hans yrke jobbar genom sina kontaktnätverk:

Jag tror att jag och de flesta av oss, oavsett genre, jobbar utifrån något slags nätverk som man har byggt upp under åren. Den absolut största majoriteten av de artister man tar möten med kommer via någon som har haft kontakten innan. Om det är ett management, ett förlag, en annan artist eller vad det nu än kan vara. Men branschen i Sverige, den är stor relativt sett till hur stort landet är men den är ändå ganska liten och folk känner varandra. Så bland den stora majoriteten, där sker introduktionen via någon annans kontaktnät på ett eller annat sätt tidigare.

Universal har samarbete med många mindre skivbolag och det förekommer även att de kommer i kontakt med sina artister genom detta. Jag fick chansen att prata med A&R och en av grundarna till det mindre bolaget Nivy, Kristian Riffo, som har ett så kallat *joint venture*, alltså ett partnerskap för de signade artisterna, med Universal. Han

berättar om hur han kom i kontakt med artisten Jireel som är del av ett sådant joint venture mellan Nivy och Universal. I detta fallet var det en kombination av tips från kontakter och att han såg honom uppträda live som gjorde att de ingick i ett partnerskap. Riffo och Silverberg har känt varandra sedan länge och det var genom deras tidigare bekantskap som Jireel blev signad till Universal.

Även om många A&R:s kommer i kontakt med artister genom sina kontaktnätverk tar de flesta fortfarande emot *demos* regelbundet. Dock är många jag intervjuat även överens om att skickade demos inte är det bästa sättet att bli signad genom. Då A&R:s ofta måste investera mycket tid och arbete när de signar en ny artist behöver de också veta vem personen bakom demon är vilket på bästa sätt sker genom egna *kontakter* eller andra vägar där de själva upptäcker artisten. Sedan har A&R:en formellt ansvar för artisten också vilket kan påverka deras anseende inom musikbranschen, speciellt i de fallen då de måste utnyttja sina kontaktnätverk för att stödja artisten. Många A&R:s menar att det inte är omöjligt att upptäcka talanger genom demos men det finns många andra faktorer som påverkar beslutet att eventuellt ingå i ett samarbete.

Trots att demos inte spelar en särskilt aktiv roll i talangidentifieringen letar många fortfarande efter artister över internet istället. Då det finns artister idag som själva bedriver sitt artisteri online och inte väntar på att få möjligheter till det så kan vem som helst få en tydlig bild av dem genom deras profiler och egna musiksläpp bland annat. Det går också att se vad som håller på att bli populärt på Youtube eller liknande tjänster t.ex. och vad som lyfts fram av tastemakers, övriga artister samt producenter över internet. Riffo på Nivy berättar att han och hans kollegor försöker identifiera talang i ganska tidigt stadium, innan artisten ens släppt några låtar. Det kan t.ex. vara en person som de hittat på Instagram genom att de lagt upp en vers eller cover på en låt. Därefter kontakter de artisten och testar dem i studion för att sedan skapa musiken tillsammans.

De större skivbolagen har även egna distributionstjänster som de har möjlighet att upptäcka talanger genom. Med tjänster som Amuse och Spinnup kan osignade artister släppa sin musik direkt till streamingtjänster som Spotify. Detta ger skivbolagen möjlighet att få detaljerad data på hur väl en låt tas emot av lyssnare. Silverberg som jobbar på Universal, som äger Spinnup, förklarade att det är lättare nu än i den tidigare enbart fysiska marknaden att se hur låtar presterar på Spotify till exempel. Just Spotifys

*strömningsstatistik* finns tillgänglig för flera att se dock genom topplistor bl.a. men Spinnup ger dem chansen att få mer detaljerad data från osignade artister som använder sig av deras tjänst.

## **Bedömningar**

När A&R:s bedömer talang använder de sig av *intuitiva* respektive *analytiska bedömningar*. Jag har även bitt de intervjuade utveckla hur de arbetar gentemot dessa begrepp och just intuitiva bedömningar eller magkänsla var något som flera tog upp under samtalen. Christoffer Silverberg var en av de som utvecklade kring detta:

Ja, om man vill kalla det magkänsla eller öra eller vad man vill kalla det. Det är svårt att definiera men visst, det är väl det som på något sätt är tanken med den här rollen. Att man ska ha någon slags talang för att identifiera talanger och kunna identifiera vad som kan funka och inte funka. Det kommer också av att man har ett stort musikintresse och att man har hållit på med och varit inne i musik ett tag, lyssnat på mycket olika grejer och sett hur branschen fungerar. Då kan man fatta lite mer genomtänkta beslut.

Analytiska bedömningar är inte lika lätta att definiera som intuitiva bedömningar, som enkelt kan beskrivas som en slags magkänsla. Dessa bedömningar handlar bl.a. om att kunna identifiera vissa aspekter hos ett sound eller en artist som har potential och sedan finslipa eller korrigera upplevda brister. Många A&R:s menar dock att de inte vill förändra artister för mycket. Istället vill de tro på vad de ser och kanske vägleda i rätt riktning, med egna idéer och tankar som artisten kanske inte tänkt på tidigare. Det har också talats om att det är naturligt med brister och att det istället handlar om att lyfta fram och fokusera på de egenskaper som artisten gör bra och unikt. Då det är orimligt att vara bra på precis allting handlar det istället om att hitta vad som gör dem unika och försöka hålla sig till det istället.

Även om artisterna inte behöver vara perfekta så finns det särskilda aspekter som flera A&R:s håller med om måste vara ganska långt fram i utvecklingsprocessen redan innan för att de ska välja att ingå i ett samarbete. Ronay Baran pratade om denna typen av utveckling och hade detta att säga om det:

Jag personligen förespråkar faktiskt finslipning. Att hitta en talang som ändå inte är en diamant utan endast stenen som man sen ska bygga tycker jag är en del av processen. Sen samtidigt så är det viktigt att den talangen och musikern redan besitter vissa egenskaper som gör att den en stjärna eller en framgångsrik artist. Det är egenskaper som inte jag kan ge den personen utan det är

någoting som den själv behöver från första början. Jag tror inte att vem som helst kan bli en artist. Absolut inte. Du behöver vara en viss typ av människa för att kunna bli det och för att kunna hålla dig framgångsrik under en väldigt lång period.

I samtliga fall har både magkänslan och *korrigering av brister* spelat in i bedömningen av talanger, även om det är i avsevärt varierande utsträckningar. Oftast krävs det dock att artisten redan besitter flera så gott som fullt utvecklade egenskaper för att A&R:s ska se någon slags potential. Därefter handlar det om att vidareutveckla artistens "brister" eller enbart fokusera på vad som redan finns där. Men just dessa egenskaper som många A&R:s har talat om kommer jag att gå in i mer detalj med i senare avsnitt.

## **Beslutstagande**

Traditionellt sett är det den formella A&R:ens uppgift att identifiera talanger. Vilka som är delaktiga eller på något sätt påverkar beslutet att inleda ett samarbete med en artist varierar dock mellan skivbolagen. I vissa fall är det endast en eller ett fåtal personer som formellt sett är A&R och även ansvarar för att signa artister, även om övriga medlemmar på skivbolagen påverkar deras beslut i någon slags utsträckning. På Nivå berättar Kristian Riffo som formellt har A&R-rollen att både producenten Jeff Roman och de signade artisterna är delaktiga i beslutsfattandet. De brukar diskutera potentiella talanger och planera varandras låtar tillsammans för att som en grupp besluta hur de ska gå tillväga. Riffo förklarar att det fungerar som bäst när alla medlemmarna har en magkänsla om att någonting kommer att bli framgångsrikt.

På de större skivbolagen förekommer det dock att många fler är inblandade i processen även om det är just den A&R:en själv som i slutändan ansvarar för beslutet. De som formellt har A&R-rollen dock är flera personer som jobbar tillsammans genom möten där de diskuterar framsteg och trender inom musiken till exempel. Dock ansvarar de själva för artisterna de signar och kan i vissa fall även ansvara över särskilda genrer. Christoffer Silverberg förklarar t.ex. att Universal har flera A&R:s som jobbar tillsammans i viss utsträckning för att besluta om identifierade talanger. De flesta A&R:s på bolaget har ingen särskild genreindelning mellan sig men Silverberg berättade att han hade inriktning på specifikt hiphop och närliggande genrer, vad som i USA kallas för *urban*. Han förklarade hur deras samarbete såg ut:

Vi har A&R-möten på veckobasis, där alla A&Rs ses och vi har en A&R-chef. Vi spelar upp grejer där för att få feedback av de andra och den feedbacken lyssnar man ju på för man har många

duktiga kollegor. Men det är upp till mig själv. Om jag vill signa nåt eller inte så kan jag avgöra det ganska mycket själv. Däremot måste jag få premisserna för avtalet godkända. Jag måste lägga fram en ekonomisk plan när jag signar nån som visar att jag kan motivera en viss budget och ett visst förskott och en viss royalty. Så att så länge jag har tid att ta på mig projekt är det ganska öppet att göra det men jag har mina mål att uppnå så jag måste försöka signa sånt som funkar ekonomiskt. Jag måste då få godkännande på hur dealen ska se ut.

Silverberg fortsatte med att berätta att de som A&R:er inte har några fasta riktlinjer när det kommer till att identifiera nya talanger. Däremot kan han och hans kollegor diskutera att de t.ex. saknar artister av en viss typ och hur de på bästa sätt kan utforska nya musikområden.

## **Inspelning av musik**

Alla som intervjuats till denna studie har i någon utsträckning varit medverkande i inspelningsprocessen av skivbolagets musik. Det varierar dock ganska mycket från fall till fall. Många som jag talat med har mer renodlade A&R-uppgifter där de ger feedback under produktionen och kan i vissa fall vägleda artisten och producenten beroende på deras behov. Dock är de vanligtvis inte med i studion utan lyssnar och godkänner demos i många fall eller bollar idéer med musikskaparna. Då A&R:erna har erfarenhet av vad som får produktioner att låta bra och är välorienterade inom dagens trender kan de bidra med betydande insikt under projektets gång. Trots detta framkommer det även att A&R:erna inte vill styra för mycket under denna processen utan ser hellre att artisten utmanar sig själv och förespråkar detta istället. Artistens autenticitet var något som togs upp under intervjuerna och dessutom viljan att ge musikskaparna kreativt utrymme. Detta, som jag nämnt, beror mycket på vad artisterna behöver och i vissa fall sköter musikskaparna denna delen bäst på egen hand.

Jag har också fått prata med A&R:s som tar en mer aktiv roll under denna processen. I dessa fallen är de även artister eller producenter själva som därför kan bidra mer kreativt när det kommer till musikskapandet. Detta kan gälla musikkomponering, låtskrivande eller artisteri. Dock berättar även de att delaktigheten varierar från artist till artist men de har möjligheten att ta på sig den rollen som artisten behöver vare sig det är mer renodlade A&R-uppgifter som feedback t.ex. eller att de tar en större del under hela processen.



När det kommer till olika tillvägagångssätt för inspelning av musik är det något som inte aktivt diskuterats under intervjuerna då de flesta inte varit särskilt involverade i själva inspelningen i studio eller musikproduktionen. Förutom när det kommer till feedback kan det i många fall handla om att de hittar rätt producenter till låtarna. Dock har jag fått prata med Masse Salazar som är både A&R och producent på skivbolaget Redline Recordings som berättar att han vanligtvis tar en större del under musikskapandet. Det är han som producerar många av låtarna själv till de artister som skivbolaget samarbetar med. Då använder han sig av digitala ljudprogram där han både skapar hela låten från grunden, såsom bl.a. melodi, basslinga och trummor, och även spelar in artistens sång. I många av fallen är det även han som ansvarar för efterproduktion såsom mixning och mastring.

## **Marknadsföring och distribution**

När det kommer till marknadsföring så går det att urskilja *intern* och *extern marknadsföring*. Intern marknadsföring innebär att A&R:en ska övertyga andra medlemmar på skivbolaget om en särskild talangs potential innan denne ingår i ett samarbete. Jag kommer dock inte att gå in mer på detta eftersom att mycket av denna aspekten redan diskuterats i tidigare avsnitt (Se Beslutstagande). Istället kommer jag enbart att försöka visa på hur skivbolagen sköter den externa marknadsföringen och hur delaktiga A&R:erna är i denna processen.

Marknadsföring för artister är något som samtliga A&R:s varit en stor del av. I alla fallen handlar det inte om att de personligen har ansvar för hela processen utan att de är med och planerar marknadsföringen eller ger värdefull rådgivning. Många pratar om att de kommer med tankar och idéer och tillsammans med de som har hand om marknadsföringen tar fram en lanseringsplan till exempel. Dock överlåter de flesta själva marknadsföringen till en samarbetspartner som ser lite olika ut för skivbolagen.

Playground Music och Universal gör inte endast egen marknadsföring för deras artister utan är också i samarbete med många andra labels, några av vilka jag har fått chansen att prata med. Ronay Baran på GLD Records t.ex. berättar att de tillsammans med Playground Music tar fram en lanseringsplan i samband med ett låt- eller albumsläpp och är involverade på detta sättet. Likaså ser det ut för Kristian Riffo på Nivy fast i samarbete med Universal. I de här samarbetena ingår även distributionen som de större

bolagen får ansvaret för. Christoffer Silverberg och Patrik Larsson på Universal respektive Playground Music förklarar att de är delaktiga på samma sätt fast internt istället.

Redline Recordings har tidigare också haft en liknande deal med Universal men detta kontraktet löpte ut och de har sedan dess skött marknadsföringen och distributionen på andra sätt. De har en distributionsdeal med en aggregator, alltså ett företag som ser till att distribuera musiken till Spotify bland annat, och får ut sin musik på detta sättet.

Masse Salazar förklarar också att han och hans bror sköter marknadsföringen tillsammans med sina artister som redan är etablerade inom musikbranschen. Det kan vara genom sociala medier eller att spela in videor och ladda upp på olika plattformar online. I de fallen behöver A&R:en ta en större roll i denna processen. Likaså ser det ut för Rebin Shah på Today Is Vintage. Han förklarar att han är den på skivbolaget som sköter nästintill all marknadsföring, bortsett från de isolerade fall då en publicist har hyrts in.

## **Tillvägagångssätt**

Tidigare har jag nämnt vilka som ansvarar för den externa marknadsföringen och nu kommer jag att gå in på hur den kan se ut. A&R:ernas involvering i denna marknadsföringsprocessen varierar mellan de intervjuade och har därmed olika grader av relevans för informanternas egna ansvarsområden. Dock vill jag ändå bidra med en bild av hur det kan se ut men kommer inte att vara lika djupgående i alla fallen.

Christoffer Silverberg och Kristian Riffo berättade kort om hur Universal hanterar marknadsföringen för deras artister. Ett av de sätten som båda pratade om var genom Spotify. De förklarade betydelsen av att få in sina låtar i Spotifys topplistor och hur det i sin tur ökar exponeringen för artisterna. Riffo jämförde detta med att få sitt album i skyltfönstret hos en skivbutik förr i tiden. Han berättade också att det inte går att göra mycket mer än att försöka sälja in musiken till de som äger spellistorna, och dessutom kan låten få bättre placering i sådana listor om den skulle bli populär bland lyssnare. Även Shah på Today Is Vintage pratade om Spotify-listorna. Han förklarade också betydelsen av att ha kontakt med de som står bakom listorna i olika delar av världen. Efter som att den musiken han och hans skivbolag släpper är på engelska riktar de sig mer till USA och lyssnare därifrån.

Sociala medier var också något som frekvent kom upp under intervjuerna. Mycket av marknadsföringen förs därigenom både av skivbolagen och artisterna själva. Silverberg förklarade det som det primära fönstret för artister idag. Shah som sköter den största delen av marknadsföringen själv säger att det handlar om att identifiera de plattformar som passar bäst för varje artist. Eftersom att det finns flera onlineforum för olika målgrupper kan rätt exponering för dessa bli väldigt framgångsrik. Han tar också upp betydelsen av att samarbeta med andra artister för att komma i kontakt med andra fanbaser och få exponering bland dem.

Även om Shah anser att det viktigaste är att musiken sprids över internetet förklarar han att han kan utnyttja en låts pågående popularitet för att få ytterligare exponering på den svenska marknaden genom radiostationen P3 till exempel. För hans del är internationell marknadsföring att föredra och därefter kan en låt eller artists popularitet eventuellt även spridas till Sverige. Något som han tog upp dock var marknadsföring via radio som är en del av så kallad *gammelmedia* som inte är lika vanligt förekommande nu för tiden. Dock berättar Ronay Baran att de har fått flera låtar spelade i radio och siktar alltid på att få så mycket exponering som möjligt, även genom *gammelmedia*. Han förklarar däremot att hiphopmusik inte spelas särskilt ofta på de stora radiokanalerna utan det görs via andra.

När det kommer till distributionens tillvägagångssätt går det att urskilja digital och fysisk distribution. På de större bolagen förekommer det att vissa artister släpper fysiska skivor men för de flesta artister, speciellt inom hiphop, så förekommer endast digital distribution av musik. Det är inga av de mindre skivbolagen som gör fysisk distribuering alls utan allting släpps genom de stora bolagen eller mindre aggregatorer till digitala plattformar, såsom Spotify.

# A&R-processens utveckling

I detta avsnitt kommer jag att ta upp utvecklingar inom A&R-fältet såsom de intervjuade själva upplevt dem. Då många av dem har flera års erfarenhet inom musikbranschen så är deras uttalanden angående utvecklingar av stor betydelse för denna undersökning. I min slutdiskussion kommer dessa utvecklingar att diskuteras tillsammans med en jämförelse av tidigare forskning och mitt resultat av hur A&R-situationen set ut idag. Detta för att försöka bidra med en omfattande bild på hur A&R-processen har utvecklats sedan digitaliseringen slagit igenom på allvar. När det kommer till processen av inspelning av musik dock så har de flesta informanternas involvering varit begränsad och kommer därför inte diskuteras här utan istället i mer detalj i slutdiskussionen

När det kommer till utvecklingar inom att hitta ”talanger” så har många av de intervjuade talat om olika internetkällor som uppkommit och att antalet artister ökat drastiskt. Masse Salazar berättar att i jämförelse med förr är det många fler som håller på med musik, som både rappar och sjunger. Han förklarar att det är enklare att hitta talanger men samtidigt svårare att hitta de som har något unikt att erbjuda eller har fullt utvecklade talanger.

Något som många nämnde har blivit mindre aktuellt inom marknadsföringen är så kallad *gammelmedia*. Även om det används för att marknadsföra vissa artister hos de skivbolagen vars representanter jag har pratat med är det mycket mindre aktuellt för majoriteten av artisterna. Riffo förklarade hur han såg på *gammelmedia* idag:

Du kan lansera grejer via din Instagram nu och så fattar folk att det är det som gäller. Så du behöver inte ha någon som sitter och tar betalt för att göra ett massutskick via mail. Det behövs ju fortfarande för sån här gammelmedia och TV och sånt men jag tror inte att det kommer behövas alls, i alla fall inte inom hiphop. Det är ju inte många rappare och hiphopartister som drar till Nyhetsmorgon och Allsång på Skansen. Nu är Jireel en av de som verkligen gör det, vi har ju gjort allt det där förra året. Vi kommer inte göra det igen i år. Och i år kommer vi nog att känna av lite det där att man inte behöver det där klassiska PR-tänket utan mer komma på nya idéer på hur man ska sprida allt på sociala medier och så.

Riffo nämnde att hiphop inte hade samma behov för gammelmedia som andra genrer och Christoffer Silverberg var också inne på detta. Han har sin bakgrund inom PR och

fick berätta hur han tycker att processen har förändrats över åren. När han började var tidningsrecensioner och intervjuer fortfarande väldigt viktiga men nuförtiden är det något som han anser har blivit mindre relevant inom marknadsföringen av artister. Han förklarar att de unga musikkonsumenterna som är den största målgruppen för de artister som han jobbar med inte läser dagstidningen till exempel. Som många tagit upp handlar det om sociala medier och även vad Spotify och de andra plattformarna väljer att lyfta fram. Trots denna inställningen till *gammelmedia* har vissa informanter varit mer positivt ställda till radio. Som jag tidigare nämnt har GLD Records använt sig av detta för att promota en av deras artister. Ronay Baran förklarar att detta fortfarande är viktigt för att få så mycket exponering som möjligt.

Distributionen har förändrats drastiskt i och med att den fysiska skivförsäljningen är nästintill obefintlig inom hiphop. Många har syftat på att det fortfarande finns artister som säljer fysiska kopior men majoriteten släpper sin musik digitalt. Det kom även upp under intervjuerna, att vissa inte såg sig själva som skivbolag då det inte säljs skivor längre. Istället såg de sig själva mer som ett kreativt management av talanger som jobbade med produktion och publishing.

Distribution kan innebära flera saker. Något som jag diskuterade med de intervjuade var hur de såg på albumsläpp gentemot singelsläpp. Traditionellt släpper skivbolaget singlar inför det större albumsläppet för att marknadsföra det och få så mycket exponering som möjligt. Idag när alltid sker så mycket fortare, du kan släppa låtar och få se hur de presterar direkt, kan singlar ofta vara att föredra över albumsläpp. Christoffer Silverberg utvecklade om detta:

Absolut, det är en väldigt tydlig trend i den nya streamingbaserade musikbranschen att det blir lite bortkastat att släppa för många låtar samtidigt. Man säger att man släpper nåt album och även om man är populär artist så har man otroligt stor skillnad i hur många streams en låt som var en singel har i jämförelse med ett albumspår. Jag känner nog att albumformatet är verkligen utdöende. Det kommer kanske inte försvinna helt för många artister vill göra det, speciellt en ny artist kanske kan vara bra att släppa i alla fall ett album för att på nåt sätt presentera en större helhet. Men det är väldigt många låtar som vaskas på nåt sätt. Jag kan känna att den här låten hade egentligen förtjänat att stå lite mer på egna ben.

Han fortsätter med att förklara att det oftast är artistens önskan att släppa album. I hans ögon är det en sämre affär då det är höga kostnader och färre intäkter för dem som

skivbolag då streamingen många gånger är den viktiga delen. Trots det förstår han att artister kan föredra att släppa album då de kan få andra positiva följder. Flera av de jag intervjuade förstod också de negativa aspekterna av albumsläpp men ansåg att det i vissa fall kan vara viktigt för artisten att ha ett album ute och att det eventuellt kan hjälpa artistens turnerande och merchandiseförsäljning till exempel.

## Vad skivbolagen letar efter

Jag har tidigare fastställt olika vägar som A&R:s upptäcker nya talanger genom. I detta avsnittet kommer jag att presentera olika egenskaper hos artister och musik som A&R:s anser viktiga när det kommer till att ingå i ett samarbete. Jag kommer dessutom presentera vad det var som stod ut hos tidigare artister som gjorde att de valde att signa dem. Detta för att försöka ge en tydlig bild av vad skivbolagen letar efter, främst när det kommer till hiphop.

När jag bad A&R:erna förklara vad det var som ”stod ut” hos de artister de hade jobbat med var självklart talang en stor faktor. Den presenterade sig i olika former dock beroende på vem jag pratade med. Många pratade om skrivförmågan inom hiphopen, att de kunde uttrycka sig på ett speciellt bra sätt och hade något att förmedla eller att de hade poetiska texter och liknelser som lyssnaren måste lyssna på flera gånger för att verkligen uppskatta. Denna förmågan refereras ofta till som *lyrical* eller någon som är en *lyricist*. Rebin Shah pratade till exempel om signade artisten Baby Mike och förklarade att hans texter var väldigt relaterbara och blottade sig själv på ett unikt sätt i sina texter. Andra nämnde också saker som *flow*, scennärvaro och att det var bemästringen av dessa talanger i en kombination som gjorde dem intressanta.

I kontrast till detta talade många också om den nya vågen av musik inom hiphopen just nu, som *trap* till exempel. Inom denna genren menade de att texten inte var det viktiga utan det handlade mer om melodier och känslan från låten. Jag pratade med Ronay Baran som tog upp det här när jag frågade vad det är som utmärker en bra hiphoplåt för honom:

Ja, det beror på vad för typ av hiphop som lyssnaren gillar. Nu finns det ju olika typer av hiphopgenrer där ute. En gång i tiden var det bara en typ av genre och då var det hiphop men idag känner jag att det har delats upp i flera olika grupper. Det finns trap, det finns old school, det finns

boom bap, det finns London-hiphop, det finns afro. Det finns så många typer av hiphop idag. Grime och allt möjligt. Det har i och för sig funnits länge nu men jag känner att det poppar upp fler och fler olika typer av undergrupper för hiphopgenren. Beroende på vad lyssnaren söker sig till, jag menar trap har inte de bästa lyricisterna om man säger så utan där handlar det mer om produktionen. Beaten ska vara riktigt feta blandat i mix med att sången eller rappen låter bra, låter autotunat på ett bra sätt. Sen har vi Eminem-typerna där det är mer fokus på lyriken. Det är väl så jag tänker.

Många pratade om den här trenden med trap och att sång har blivit en stor del av hiphop, eller i alla fall melodisk rapp. Att kunna rappa och även sjunga har blivit viktigt nu för tiden inom genren och artisten ska helst vara besitta båda förmågorna. Baran förklarar att det viktigaste i slutändan är att låten är catchig och fångar lyssnaren snabbt. Har artisten alla dessa attributerna blir det väldigt intressant berättar han.

Vilken typ av musik artisten än kan vill skapa dock är det viktigt att inte bara ”vara en i mängden”. Många pratade om att ha ett fräscht eller modernt sound och att de hade “det” som är svårt att beskriva. Kristian Riffö förklarar vad han tycker är viktigast när han letar efter ny musik:

Definitivt att sticka ut. Jag är en sån som också fastnar för rösten. Det är viktigt att ha en bra röst om du ska vara en superstjärna och du behöver inte ha en bra röst men din röst måste sticka ut lite. Man måste känna igen dig så fort man hör dig, det ska inte ta mer än fem sekunder för att fatta vem det är. Då är man en i mängden bara.

Förutom musiken pratar flera även om artisternas egenskaper utanför musiken. När de har beskrivit folk som de tidigare jobbat med har de nämnt att de är väldigt karismatiska bland annat. Masse Salazar understryker att komma överens med artisten är väldigt viktigt också. Ibland till och med är det att föredra över att produktionen blir perfekt. Han berättar om att han träffade en av artisterna genom att han kom in i studion en dag och Salazar gillade hans rapp så de började göra musik tillsammans. Därefter blev de goda vänner och fortsatte helt enkelt.

Salazar förklarade att de på Redline Recordings som är ett mindre och självständigt bolag inte alltid har fokus på om musiken går bra eller inte, rent finansiellt. Till skillnad från många vinstdrivande företag jobbar de efter vad de själva tycker är bra, även om han ständigt försöker utveckla sig själv och artisterna soundmässigt genom att hålla koll på trender och liknande. Detta står aningen i kontrast till vad Christoffer Silverberg på

majorbolaget Universal söker efter när han lyssnar på demos till exempel. Jag frågade honom om han letade efter några särskilda aspekter hos musiken och han svarade enligt följande:

Som A&R så har man ju hela tiden perspektivet att det måste ha nån typ kommersiell potential. Och när jag säger kommersiell så behöver det inte vara traditionellt kommersiell musik men det ska finnas någonting i det som känns som att det här är något som folk kommer att gilla och folk kommer att vilja streama många gånger. Jag är inte intresserad av att signa nånting bara för att det är coolt om du kommer ha jättelite streams. Du måste ändå ha det perspektivet och jag måste också ta med det i mina diskussioner med artister som kommer till mig ibland. Jag kanske personligen tycker att det här är jävligt bra men det behöver inte betyda att jag tycker det är rätt att signa den. Man får väga in flera olika grejer i det men överlag så utgår man ju ändå från sin personliga smak.

Han förklarar att, som jag tidigare nämnt, det finns flera faktorer än bara musiken som spelar roll och i de mest självklara fallen är musiken en kombination av vad han personligen gillar och även något som han hör att många andra kommer att gilla också.

Något som har nämnts ofta i detta avsnittet är trender och hur de intervjuade förhåller sig till dem. Generellt ser de flesta på dem som användbara verktyg när det kommer till att se vad som är eller kommer att bli populärt och framgångsrik men vissa väljer att inte fokusera för mycket på trender av olika anledningar. Patrik Larsson gör inte det och han menar att det är farligt att hänga på trender. Han anser att detta i många fall leder till att musiken som skapas blir till en blek kopia av något som redan visat sig funka. I hans mening är det bättre att tro på originalitet, som flera andra också pratat om, och hålla fast vid riktigt artisteri i hopp om att det lönar sig i slutändan. Detta var även Rebin Shah inne på när jag pratade med honom om detta. Han ansåg också att trender ibland kan jobba emot dig. I hans mening följer många svenska artister trender från USA t.ex. rent soundmässigt fast de växlar språket till svenska och riktar sig till den svenska marknaden istället. Larsson tog upp det här med att försöka emulera andra artister när jag frågade honom hur han förhåller sig till trender:

Man ser ofta att någon kommer och får ett stort genombrott med en viss sorts låt, ett visst sorts sätt att producera och framföra en låt på, oftast kanske kopplat till en specifik subgenre och så kommer det ett gäng kopior på det. Ett snabbt och effektivt sätt att hänga på en redan etablerad framgång och ett behov som skapats men inget långsiktigt tänk alls. Är så trött när jag får höra från folk att jag borde checka in en låt de gjort... ”testat att göra en Chainsmokers låt”. Ej intressant då Chainsmokers själva gör det bäst själv. Inspiration och att ha koll på aktuella ljud, trender, vad som funkar på topplistor är bra och sunt men att våga lita på sin egen övertygelse och ta risker och



verkligen skapa något som verkligen känns eget och personligt står högre i kurs. Man vill helst i en perfekt värld leda en utveckling och inte följa den.

En artist ska således helst satsa på det som gör den själv unik och inte på att härma beteenden eller framföranden från andra som tidigare visat sig vara framgångsrika. Det är möjligt att en artist lyckas ta del av framgången från ett redan etablerat "sound" t.ex. men om denna är ute efter långsiktig framgång är emulering inget lämpligt tillvägagångssätt.

# Slutdiskussion

Uppsatsen visar att på många sätt ser A&R:ens uppgifter ut likadant som förr när det kommer till att identifiera och bedöma talang. Något som har utvecklats däremot är sätten de identifierar dem på. I Floréns studie (2010) pratade han om olika vägar A&R:s använde sig av för att upptäcka ny musik. Då nämnde han saker som liveframträdanden, TV och tips från kontaktnätverket till exempel. Även om kontaktnätverket fortfarande har en stor roll i A&R:ens sökande förekommer de andra tillvägagångssätten mycket mer sällan. Förutom detta pratade många om sociala medier eller andra internetbaserade tjänster där artisterna själva marknadsför sig och lägger upp musik, vilket också i många fall kan underlätta beslutet att signa någon baserat på produktionernas prestation. Demos är dock också fortfarande något väldigt förekommande för många idag. Som jag tidigare nämnt däremot är det den optimala vägen att bli signad genom och lider av samma problem som de andra övermättade källorna.

Även om det finns annorlunda sätt att upptäcka musik på i jämförelse med förr är själva bedömningen av talangerna ingenting som har förändrats. Som Florén pratade om jobbar A&R:s väldigt mycket med *intuitiva bedömningar* och även om det finns statistiska data som eventuellt kan peka på en låts framgång handlar det också om att A&R:erna måste vara övertygade på andra sätt också.

När det kommer till A&R:ernas medverkan i inspelningsprocessen av musiken stämde den mycket överens med Floréns avhandling. Dock menade han att de A&R:s på mindre skivbolag oftast var mer involverade inom detta och att de i många fall tog på sig flera roller när det kom till musikskapandet. Bland de jag intervjuade hade de flesta dock den mer renodlade A&R-rollen av att främst bidra med rådgivning och feedback på artisternas och kreatörernas arbete. Detta gällde även för A&R:erna på de mindre skivbolagen. Alltså såg involveringen för A&R:s på både stora och små skivbolag generellt likadan ut.

Även om Florén inte diskuterade olika tillvägagångssätt för inspelningen i särskilt stor utsträckning nämnde han musiker som en central aktör inom processen. Detta var dock

inget som framkom bland de jag intervjuade utan då talade de till större del om producenter som spelar in artisten, skapar och även mixar musiken helt själva. Att behovet för musiker inte var lika aktuellt för A&R:erna och att de ofta har samarbete med producenter som står för det mesta inom processen kan vara en av anledningarna till att fler A&R:s har kunnat ta en mindre roll i musikinspelningen. Musiker har dock traditionellt sett inte varit en stor del inom hiphop men däremot krävs det i många fall endast en person idag för att producera, mixa och spela in låtar.

Florén beskrev A&R:ernas delaktighet i marknadsföringen av musiken som begränsad i många fall. De jag pratade med hade dock ofta en större roll inom detta. I många fall handlade det om att de var med och tog fram idéer och planerade lanseringar tillsammans med större organisationer som formellt fick ansvaret för marknadsföringen. Kristian Riffo t.ex. pratade om att det var viktigt för honom att hitta en röd tråd mellan soundet och det visuella för musiken. Han pratade om att det var någon slags paketering av artisten som behövde stå ut när det kom till sociala medier, omslag och kläder bland annat. Detta var något som han förespråkade och även var delaktig i.

På andra skivbolag förekom det även att de tog större ansvar för hela marknadsföringen själva. Eftersom att artister själva enkelt kan marknadsföra sig över internet nuförtiden kan även skivbolagen göra detta. Rebin Shah talade om att han ansvarade för nästintill allt inom denna processen för sitt skivbolag. Som jag tidigare nämnt handlar det både om sociala medier men också med att nå ut till rätt onlineforum för att få exponering för artisterna. Dessutom har vissa även pratat om betydelsen av att få in sina låtar i Spotifys egna listor för att åstadkomma samma sak. Vissa äldre former av marknadsföringsprocessen däremot, såsom *gammelmedia* med TV och radio, har nästan helt dött ut, framförallt inom hiphopen, men används ändå ibland under särskilda tillfällen.

Distribution är inte längre något som endast skivbolagen kan göra utan finns tillgängligt för alla genom olika aggregatorer och därför har mindre skivbolag också fått möjlighet till att distribuera musik utan samarbete med större organisationer. Inom hiphopen speciellt är den fysiska marknaden så gott som obefintlig och allting går mer eller mindre via streaming och digital distribution, vilket står i kontrast till Floréns studie då skivbolag fortfarande sålde fysiska skivor till stor del. Trenden av streaming har lett till att album ej längre är lika lukrativt då låtar som släpps som singlar oftast streamar bättre

och ger högre intäkter. Trots det finns det fortfarande anledningar att släppa album som artistens egna önsknings eller för att planera turnéer.

Eftersom att det har blivit någon slags överflöd av ny musik på marknaden letar skivbolagen efter artister som både står ut och är mångsidiga i sina framföranden. Inom hiphop är det viktigt att både kunna rappa och sjunga och många föredrar så kallad *lyrical* rapp med texter som är relaterbara eller poetiska. Trots det finns det många nya trender inom hiphop där texten spelar mindre roll och det är viktigt att istället fokusera på känslan och melodierna i musiken. Det handlar om att veta vilken typ av musik du vill göra och försöka lyfta fram de egenskaper som passar bäst för detta. Artisternas unikheter är fortfarande väldigt viktigt och i många fall svåra att precisera då det är något som de flesta A&R:s upplever när de väl ser den.

## Metoddiskussion

På grund av valda metoden samlades mycket nyanserade data in vilket i sin tur har varit svårt att sammanställa. Då uppsatsens syfte var att kvalitativt visa hur situationen för olika A&R:s ser ut idag lyckades intervjuerna fånga många olika situationer och tillvägagångssätt som på bästa sätt har försökts presenteras sammanhängande och informativt för läsaren. Dock har mängden data och dessutom A&R:ernas i många fall unika situationer resulterat i att uppsatsen blivit längre än tidigare avsett men bedömdes nödvändigt för att bidra till en detaljerad och nyanserad bild av området.

Studien innehåller sex informanter vilket innebär att det resultat som tagits fram inte borde ses som generaliserbart på övriga aktörer inom musikbranschen. Vid behov gjordes även kompletterande intervjuer för att få informanternas svar på frågor jag i efterhand ansåg blivit relevanta för min undersökning. Datan bedömdes som tillräcklig då uppsatsen inte ämnar att säkerställa hur A&R:ernas situation ser ut idag utan endast visa på olika tillvägagångssätt.

Ett av urvalskriterierna för min studie var att informanterna tidigare skulle ha haft någon erfarenhet av hiphopgenren genom att ha jobbat med hiphopartister till exempel. Detta krävdes för att de skulle kunna svara på frågan om vad de letar efter inom hiphopmusik. Floréns studie som jag jämför min insamlade empiri med hade dock inte denna

avgränsning utan fungerade som en generell beskrivning av A&R-situationen. Då våra urval sett olika ut så är det möjligt att det är en av förklaringarna till eventuella olikheter mellan våra studieresultat angående A&R-situationen.

Uppsatsen har utgått från Floréns etablerade ramverk för A&R:er och även många av författarens begrepp och tankar inom ämnet. Detta har varit grunden till att ta reda på hur A&R-situationen ser ut idag och dessutom till att kunna peka på skiljaktigheter mellan dåtidens och nutidens situation. Då jag utgått från samma perspektiv som Florén är det möjligt att betydande information och utvecklingar i fältet utanför det etablerade ramverket oavsiktligt blivit förbisedda. Eventuella begränsningar i hans forskning har således även varit en del av utgångspunkten i min undersökning. Dessa eventuella begränsningar har försökts motverkas genom att informanterna själva fått beskriva deras situation och hur de har upplevt förändringar inom musikindustrin under de senaste åren. Förhoppningsvis har detta lett till en mer omfattande bild av A&R-situationen och motverkat eventuella ”döda vinklar” i min undersökning.

Jag tror inte att A&R-processen skiljer sig drastiskt åt mellan olika genrer utan att A&R:s antagligen har väldigt lika arbetssätt oavsett musikens inriktning. Många av de skillnader som denna uppsats visat på kan förklaras genom att tekniken har utvecklats och bl.a. att sociala medier blivit stora plattformar för olika typer av media. När det kommer till att utveckla artister och identifiera talang försöker A&R:s hitta det som låter ”nytt” och ”fräscht” inom alla genrer och även om det soundmässigt varierar drastiskt mellan olika genrer känner de igen och definierar musikens beståndsdelar på samma sätt.

## **Vidare forskning**

När det kommer till kärnaktiviteterna inom musikbranschen har de endast diskuterats utifrån de intervjuade A&R:ernas perspektiv. Detta har lett till att jag inte kan påstå ha bidragit till en omfattande bild av eventuella utförandemässiga eller teknologiska utvecklingar inom dem vilket inte heller varit uppsatsens syfte. Således finns det utrymme för vidareforskning för att presentera dessa kärnaktiviteterna på djupet i alla dess utsträckningar.

Viktigt att nämna är att Floréns studie inte avgränsades efter någon särskild genre utan endast ämnade presentera situationen mellan alla olika slags skivbolag. På grund av att denna studie inriktat sig på hiphop och inte studerat lika många olika skivbolag lika omfattande bidrar den inte med en helhetsbild i samma utsträckning. En fortsatt studie utan genreinriktning skulle därför vara nödvändig för att komplettera denna jämförelse. Alternativt kan samma studie göras i andra genrer för att se hur A&R-processen varierar på detta sättet.

# Källförteckning

## Litteratur

Ahrne, G & Svensson, P (2011). *Handbok i Kvalitativa Metoder*. Stockholm: Liber

Anttila, S (1998). Att förhålla sig till tidigare forskning, i *Sociologisk forskning* nr 35, 1/98

Arvidsson, K (2007). *Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering*. Göteborg: Göteborgs Universitet

Eliasson, A (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Florén, T (2010). *Talangfabriken: Om organisering av kunskap och kreativitet i skivindustrin*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis

Hallencreutz, D & Engström, A (2003). *Från A-Dur till bokslut, hård fakta om en mjuk industri*. Uppsala: Uppsala University

Kvale, S & Brinkmann, S (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Portnoff, L (2008). *Musikbranschens styrningsproblematik*. Stockholm: Economic Research Institute, Stockholm School of Economics (EFI)

Tschmuck, P (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk -sällskapsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguide

Hur länge har du jobbat inom musikindustrin och hur har dina arbetsuppgifter/roller sett ut?

Det är ganska vanligt att A&R:s har flera ansvarsområden eller roller. Hur ser dina arbetsuppgifter/roller ut på skivbolaget just nu?

Traditionellt så kan man säga att A&Rs "upptäcker" ny talang eller vidareutvecklar artister sedan tidigare. Hur ser din arbetsprocess ut i kontrast till detta?

Hur vidareutvecklar du dem? / Hur "upptäcker" du dem?

Hur bestämmer du och ert skivbolag vilka artister som ni väljer att samarbeta med? Vilka är delaktiga i beslutet?

Hur ser samarbete ut mellan ert skivbolag och artisten? Ingår ni i skivkontrakt till exempel?

Hur ser samarbeten ut mellan dig och artisten?

Hur delaktig är du eller ert skivbolag i inspelningen/produktionen av artisters musik? Hur brukar det gå till?

Gör ert skivbolag marknadsföring av musik/artister? Hur brukar det se ut och hur delaktig är du i detta?

Hur sköter ert skivbolag distribuering av inspelad musik? Är du delaktig i denna process?

Har du några riktlinjer när det kommer till att upptäcka/utveckla ny musik eller artister?

Hur vet du när du "upptäckt" en talang?

Ställer ni er som skivbolag olika till olika typer av musik? Hur ställer ni er specifikt till Hip-hop?

Vad utmärker en "bra" Hip-hoplåt för dig och ditt skivbolag? Skiljer de sig?

När ni tar emot demos, finns det något vanligt nybörjarmisstag t.ex. som många Hip-hopartister gör, eller annars artister generellt?



Vilka kompetenser inom Hip-hop, såsom produktion, sång, flow, beat, röst, text etc. värderar du högst eller märker av lite extra?

Favoritartister?