

Examensarbete kandidatnivå

Vad innebär det att vara en artistproducent?

En kvalitativ undersökning om artistproducentens kreativa agens

What does it mean to be an artist producer?

Författare: Love Juvél
Handledare: Johanna Rosenblad
Seminarieexaminator: Jonas
Bjällesjö
Formell kursexaminator: Thomas Florén
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: GLP2NN
Poäng: 15 hp
Termin: HT2022
Examinationsdatum: 2022-12-6

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

Nej

Abstract

I denna uppsats undersöks artistproducentens kreativa agens inom fysiska och sociokulturella strukturer såsom studiomiljön och musikindustrin. Studien genomfördes med semistrukturerade intervjuer där 6 respondenter deltog. Tre av respondenterna var verksamma inom popgenren och de andra tre inom rockgenren. Till respondenterna ställdes frågor kring deras kreativa process, studiomiljön och marknadsföring. Resultaten från studien visade hur skivkontrakt stärkte artistproducenternas kreativa agens där framförallt marknadsföring stärktes och kontaktnätet var större. Vidare visade resultatet att artistproducenterna samarbetar med andra personer tidigt i den kreativa processen, både i låtskrivning och i mix/master, något som stärkte dess kreativa agens. Undersökningen ger en djupare bild av Burgess (2013) beskrivning av artistproducenten.

Keywords

Artistproducent, kreativ agens, musikindustrin, teknik, fysiska strukturer, sociokulturella strukturer

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Syfte & frågeställning	2
1.2 Avgränsningar.	2
1.3 Tidigare forskning	3
1.3.1 Typer av producenter	3
1.3.2 Creative & Collaborative agency	3
1.3.3 Oetablerade musikproducenter & artister.....	3
1.3.4 Kreativa processer, perspiration & inspiration.....	4
1.4 Teori.....	4
1.4.1 Agens inom musikproduktion	4
1.4.2 Kreativ agens	5
1.4.3 Fysiska och sociokulturella strukturer	5
1.4.4 Musikindustrin.....	5
1.5 Metod	6
1.5.1 Intervjuer	6
1.5.2 Urval	7
1.5.3 Frågeformulering	8
Etiska överväganden	8
1.6 Resultat och analys.....	8
1.6.4 Studiomiljön, teknik & musikindustrin.....	14
1.6.5 Samarbetens påverkan på artistproducentens kreativa agens ...	16
1.6.6 Artistproducentens agens inom genre	17
1.6.7 Musikteknologins påverkan på artistproducentens agens.....	18
1.6.8 Musikindustrins påverkan på artistproducentens agens	18
1.7.1 Artistproducentens kreativa process	19
1.7.2 Artistproducentens kanaler för att nå sin publik	19

1.7.3 Studiomiljön & musikindustrins påverkan på den kreativa agensen	19
1.7.4 Validitet & reliabilitet	20
1.7.5 Personliga kommentarer	22
Källförteckning	23
Litteratur	23
Artiklar	23
Avhandlingar	23
Examensarbeten	24
Övriga källor	24

Inledning

Under 2000-talet har musikindustrin genomgått en stor förändring. Den fysiska skivan har ersatts av streamad musik vilket i sin tur skapat nya maktförhållanden bland musikbolag, musiker och producenter (Arvidsson 2016). Internets framväxt gav upphov till snabbare och större spridning av information, samt sociala mediers framväxt där musiker och producenter marknadsför sitt material. Kostnadseffektiv teknologi samt förändringar i musikindustrin har lett till att fler kan producera musik hemifrån och lansera sina artistkarriärer på egen hand.

I boken ”*The Art of Music Production*” av Burgess (2013) myntas begreppet ”artist producer”. Burgess (2013) förklarar att det som kännetecknar en artistproducent är att den skriver, producerar och framför sitt egna material. Burgess (2013) argumenterar för att denna grupp av producenter ständigt växer med den digitala inspelningsteknologins möjligheter. Idag, nästan tio år efter Burgess (2013) myntade begreppet ”artist producer” kan vi se se framgångsrika exempel i musikscenen där artistproducenter som FINNEAS, Tame Impala och Kanye West nått kommersiell framgång. Vidare kan exempel av artistproducenter hittas i musikindustrins olika skikt.

Burgess (2013) begrepp ”artist producer” skapades i ett skede där detta var ett relativt nytt fenomen och färre exempel fanns att hitta inom musikindustrin jämfört mot idag. Jag anser att den korta beskrivningen som Burgess (2013) ger behöver undersökas på ett djupare plan. Genom att få en djupare inblick i artistproducentens arbete kanske vi kan få förklaringar kring varför denna typ av producent har blivit vanligare i modern musikproduktion. Denna studie syftar till att undersöka artistproducenternas *kreativa agens* inom fysiska- & sociokulturella strukturer (Auvinen, 2017), i detta fall studiomiljön och musikindustrin.

1.1 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att undersöka artistproducentens kreativa processer och dess kreativa agens inom fysiska och sociokulturella strukturer. Följande frågeställningar har utformats för att kunna besvara undersökningens syfte:

- Vilka kreativa processer går artistproducenten igenom?
- Vilka kanaler använder artistproducenten för att nå ut till sin publik?
- Hur påverkar studiomiljön och musikindustrin artistproducentens kreativa agens?

1.2 Avgränsningar.

Då artistproducenter både finns på hobbynivå och utspridd i musikindustrins olika skikt har avgränsningar gjorts till artistproducenter som varit aktiva i fem år eller mer. Vidare skall dessa personer lanserat sin musik via streamingtjänster eller andra medium samt framfört musiken i livesammanhang. Detta bedöms vara relevant för undersökningens syfte då artistproducenterna genomfört de processer som krävs för att identifieras som en artistproducent enligt Burgess (2013).

I med att artistproducenter opererar i många olika genrer har uppsatsen avgränsat till artistproducenter som arbetar med pop- och rockmusik. Detta bedöms vara relevant för uppsatsens syfte då det finns liknande saker att förhålla sig till inom dessa genrer, exempelvis vilken teknik som används samt i vilken del av musikindustrin som man befinner sig i. Vidare kan detta säkerställa att materialet blir generaliserbart för andra artistproducenter inom de valda genrer som uppsatsen grundar sig på.

1.3 Tidigare forskning

1.3.1 Typer av producenter

Producentens roll och dess förändring under musikproduktionens epoker finns dokumenterad både i facklitteratur och media. Teknologiska framsteg, förändringar i branschen såväl som framväxten av elektronisk musik har förändrat producentens roll. I *The Art of Music Production* (Burgess, 2013) beskrivs olika typer av producenter med utmärkande klassifikationer och karaktärer. Burgess (2013) identifiering av producenter skapar ett underlag som denna undersökning kan utgå ifrån. De historiska producentrollerna samt de senare pekar på en förändring över tid där nya typer av förväntningar ställs på producenten.

1.3.2 Creative & Collaborative agency

I avhandlingen *A New Breed Of Home Studio Producer?: Agency And The Idea 'Tracker' In Contemporary Home Studio Music Production* (Auvinen, 2017) undersöks ”creative and collaborative agency” i en finsk producers arbete. Auvinens (2017) undersökning kommer fram till ett nytt begrepp: ”tracker”. En ”trackers” huvudsakliga roll innebär att skapa de spår som kommer användas genom produktionen. Vidare förklarar Auvinen hur en ”tracker” är involverad från ett tidigt skede i produktionen där musikproduktion och låtskrivandet ständigt är sammanflätat i processen. Auvinens (2017) forskning kring producentrollen skapar nya dimensioner i producentens arbete samt nya bidrag till terminologin. Vidare visar Auvinens (2017) forskning på hur producentens agens påverkas av miljön musiken produceras i samt producentens plats i musikindustrin.

1.3.3 Oetablerade musikproducenter & artister

I kandidatsuppsatsen *Musikdistribution för oetablerade musikproducenter och artister* (Lindell Farken, 2017) undersöks oetablerade musikproducenter och artister och varför de släpper sin musik på plattformar som är gratis. Lindell Farkens (2017) huvudsakliga fynd är att oetablerade artister och musikproducenter släpper sin musik gratis för feedback, ett större

kontaktnät och ny erfarenhet. Lindell Farken (2017) forskning riktar sig kanske mer till producentens plats i musikindustrin och marknadsföringen för producenter. För denna uppsats är dessa fynd intressanta då de kan ge förklaringar till varför och hur beslut tas kring lansering av artistproducenternas material. Oetablerade artister är ett begrepp som ibland skapar diskussion då det finns meningsskillnader över vad oetablerad innebär. Lindell Farken (2017) menar att dessa framförallt inte är knutna till ett skivbolag och därmed står utanför den traditionella musikindustrin.

1.3.4 Kreativa processer, perspiration & inspiration

I boken *The Developmental Psychology of Music* (Hargreaves, 1986) presenteras två olika synsätt på den kreativa processen. Den första delen av den kreativa processen beskrivs som något personer ser som en daglig rutin, likställt med att vakna upp på morgonen, äta frukost och sedan sova på kvällen. Den andra delen av den kreativa processen beskriver författaren som något mer drömskt där idéer ständigt uppkommer oberoende av plats, mat eller vila. Vidare presenterar Hargreaves (1986) två olika begrepp, *perspiration* och *inspiration*. Perspiration menar Hargreaves (1986) grundar sig i rationellt tänkande kring den kreativa processen medan inspiration grundar sig i motsatsen, irationellt tänkande. För denna studie kan dessa olika synsätt ge förklaringar till artistproducentens kreativa processer och varför vissa val görs. Kanske finns det skillnader och likheter i varje individs kreativa process där dessa kan ge djupare kunskap kring artistproducenten.

1.4 Teori

Denna uppsats bygger på teorin om *agens* där Auvinens (2017) teori om kreativ agens är mitt ramverk. Auvinen (2017:20) menar att agens syftar på vad en individ kan göra och inte vad en individ vill göra.

1.4.1 Agens inom musikproduktion

Som jag nämnde tidigare grundar sig denna uppsats i teorier om agens. Vidare bygger denna uppsats på Auvinens (2017:20) uppfattning om agens inom forskningsfältet kring musik ses

som kollektivt över individuellt. Auvinen förklarar vidare att varje individs agens är ömsesidigt beroende av varandra. Taylor (2001:35) förklarar att agens är “an individual actor’s or collective capacity to move within a structure, even alter it to some extent”.

1.4.2 Kreativ agens

Auvinen (2017) anser att producenter är kreativa agenter. Detta antagande grundas i att personer som gör musik är kreatörer och är olika agenter som gör olika tolkningar i form av texter, uppträdanden och sound (Auvinen, 2017; Toynebee, 2005). Auvinen (2017) menar producenter kan räknas som kreativa agenter då intentionen med produktionsprocessen är att utöva olika former av kreativitet.

1.4.3 Fysiska och sociokulturella strukturer

Auvinen (2017) menar att musikproducentens som aktör och dess agens bildas i fysiska strukturer på platsen där musiken produceras (studio) och genom teknologin som används, i detta fall inspelningsutrustning, produktionsverktyg och de akustiska förutsättningarna som finns på platsen.

Sociokulturella strukturer, syftar i detta fall på musikindustrin och hur den kan påverka individens agens (Auvinen, 2017).

1.4.4 Musikindustrin

Musikindustrin är ett begrepp som kommer användas för att kunna analysera artistproducenternas agens inom sociokulturella strukturer. Arvidsson (2016) menar att grunden inom musikindustrin är att skapa, där upphovsrättspersoner säljer sina rättigheter för en engångssumma.

1.5 Metod

För att kunna besvara uppsatsens frågeställningar har en kvalitativ metod använts. Ahrne & Svensson (2015) beskriver hur kvalitativa metoder används för att studera forskningsfrågor på ett djupt plan. Insamling av data har gjorts via videosamtalsintervjuer med deltagarna i studien.

1.5.1 Intervjuer

Insamling av data har gjorts via intervjuer. Intervjuerna är utformade efter ett semi strukturerat intervjuformulär där det finns standardiserade frågor som sedan har kompletteras med öppna frågor. Fördelen med att använda semistrukturerad intervjuform kan flera olika dimensioner uppkomma under intervjun, samt återge en mer detaljerad bild över händelseförlopp och situationer (Ahrne & Svensson, 2015). En fördel med kvalitativa intervjuer är möjligheten att anpassa frågor och i den ordning man ställer dem, och kan därmed också få svar på andra frågor (Ahrne & Svensson, 2015).

I den kvalitativa metoden finns dock frågor att ställas när det kommer till representativiteten då det saknas regler för urvalet (Ahrne & Svensson, 2015). Detta skiljer sig från kvantitativa metoder där det finns regler kring urvalet inom en viss population för att det ska ses som representativt (Ahrne & Svensson, 2015). Därmed kan frågor ställas kring uppsatsens representativitet.

Undersökningen har genomförts med muntliga intervjuer via tjänsten Zoom och i två fall Messangers videosamtalsfunktion. Då respondenterna befann sig på olika platser runt om i Sverige och det skulle vara tidskrävande och kostsamt att möta personerna på plats gjordes valet att intervjua via videosamtal. Nackdelen med denna typ av intervjuform menar Ahrne & Svensson (2015) är att det blir mer formellt, samt att det kräver mer förberedelser från intervjuarens sida. Dessa nackdelar är något som jag som intervjuare tagit ställning till försökt motverka genom att vara organiserad och underlättat för respondenterna. Fördelen med att intervjua producenter har varit att det ofta finns en teknisk kunnighet bland dem vilket underlättat under denna typ av intervjuform.

1.5.2 Urval

När urvalet av respondenter för denna uppsats gjorts har generaliserbarhet varit en viktig term. Florén (2021) menar att genom att välja människor som på ett övertygande sätt är representativa för den gruppen, i det här fallet artistproducenter, behöver inte ett litet urval vara ett hinder för möjligheten att generalisera. Ahrne & Svensson (2015) menar att 6–8 personer intervjuade stärker materialets chanser för att vara representativt men att det inte säkerställer något. Detta är något som uppsatsen förhåller sig till. För att förhålla sig till uppsatsens tidsram gjordes bedömningen att 8 intervjuer kunde genomföras under denna tid.

Då uppsatsen har avgränsats till artistproducenter som arbetat i fem år eller mer och är verksamma inom pop- eller rockgenren har ett strategiskt urval gjorts. Florén (2021) menar att denna typ av urval lämpar sig väl då de individer som väljs ut bedöms ha högre relevans än andra att bidra med data. Urvalsprocessen började med att inlägg gjordes i olika forum för producenter där eventuella respondenter informerades om uppsatsens syfte. Vidare informerades eventuella respondenter om följande fyra kriterier som de behövde uppfylla för att kunna delta:

- Arbetat som producent i fem år eller mer
- Skriver, producerar & framför sitt egna material
- Livnär sig delvis eller helt på yrket som artist/producent
- Är verksam inom pop- eller rockgenren

Inlägget i forumet resulterade i att 12 personer svarade och anmälde sitt intresse. Genom att kontakta samtliga personer, antingen via telefonsamtal eller meddelandetjänster gjordes bedömningen att 8 av dessa kunde klassificeras som artistproducenter enligt Burgess (2013) typologi. När intervjuerna genomfördes bortföll två personer och antalet slutade på 6. Åldersspannet för de utvalda respondenterna var mellan 21–34 år. 3 av respondenterna identifierade sig som popproducenter medan de andra 3 identifierade sig som rockproducenter.

1.5.3 Frågeformulering

De semistrukturerade intervjuer som utfördes bestod av 5 öppna frågeställningar knutna till den kreativa processen, studiomiljö, musikindustrin, publik & lansering av musik. Dessa frågeställningar ställdes i olika ordning och kompletterades med följdfrågor under intervjuernas gång. Frågorna har utformats efter uppsatsens 3 frågeställningar om kreativa processer, artistproducentens marknadsföring och dess kreativa agens.

Etiska överväganden

Deltagarna i denna undersökning har informerats om uppsatsens syfte via ett informationsbrev samt anmält sitt deltagande via ett samtyckesformulär. Informanterna har på förhand informerats om uppsatsens syfte och att de kunde avbryta sin medverkan när som helst under undersökningens gång. Jag har tagit del av Vetenskapsrådets (2017) etiska forskningsprinciper och dessa står som grund för allt som genomförs i uppsatsen.

1.6 Resultat och analys

I detta kapitel kommer resultatet av uppsatsens frågeställningar sammanställas i kronologisk ordning via underrubriker. Före forskningsfrågorna tas upp kommer en presentation av artistproducenterna. Empirin kommer sedan analyseras där teorin om kreativ agens integreras. Uppsatsen har förhållit sig till ett narrativt förhållningssätt för att undvika missförstånd och vilseledning (Kvale & Brinkman, 2021:234). Respondenterna kommer benämnas med pseudonymer för att förtydliggöra för läsaren vem som är vem.

1.6.1 Presentation av artistproducenter

Producenten ”Erik” är 22 år och började sin karriär vid 14-års ålder som DJ och har varit aktiv sedan dess. Erik gick sedan musikgymnasium, en högskolelinje med inriktning på musikproduktion och sedan yrkeshögskola för musikproducenter. Erik beskriver att genren han arbetar inom kan ses som ”pop fusion” där både elektroniska och akustiska inslag förekommer. Erik har haft ett skivkontrakt men släpper i nuläget musiken själv.

Producenten ”Johan” är 24 år och började sin karriär vid 16-års ålder då han började skriva sin egen musik. I samma ålder beskriver Johan hur han köpte en DAW och satt sig in i produktion. Johan bestämde sig sedan för att utbilda sig inom musikproduktion via Högskola. Johan beskriver att genren han arbetar inom ”(...) framförallt skulle kunna ses som indierock med elektroniska inslag”. Johan har i nuläget inget skivkontrakt.

Producenten ”Kasper” är 28 år och började spela musik för 20 år sedan. Kasper började producera musik för fem år sen och går nu yrkeshögskola för musiker. Kasper lanserar egen musik samt spelar i ett band. Han beskriver hur både det egna materialet och bandet grundar sig i funkgenren. I nuläget har Kasper inget skivkontrakt.

Producenten ”Elina” är 34 år och har arbetat som musiker och producent i 14 år. Elina började uppträda med musik när hon gick på gymnasiet och har tagit fristående kurser i musikproduktion samt musikteori. Elina beskriver hur hon är verksam i ”den breda popgenren”. Elina lanserar sin egna musik via ett musikbolag i Sverige.

Producenten ”Daniel” är 27 år och har arbetat som musiker och producent i 9 år. Daniel började spela in musik när han gick i högstadiet och gick sedan en estetisk gymnasielinje. Daniel beskriver hur han mestadels är verksam inom genren Indiepop. Daniel lanserar sin egna musik både via musikbolag och som självständig artist.

Producenten Klara är 25 år och har arbetat som musiker i producent i 4 år. Klara började uppträda med musik under högstadiet och beskriver sig själv som en självlärd producent. Klara beskriver hur hon är verksam inom elektronisk pop. Klara lanserar sin egna musik via ett producentkollektiv som fungerar som ett musikbolag.

1.6.2 Den kreativa processen & samarbeten

En majoritet av respondenterna beskrev att deras kreativa process startade genom att de blev inspirerade av andras musik. 4 av 6 nämnde att ett ”sound” skapar inspiration och att det som de vid tillfället lyssnar på har en inverkan på hur deras egna process startar. Erik förklarade starten i sin kreativa process:

Det startar ofta med att jag blir inspirerad av något. Man hör en låt och tänker att det här var ju nice och försöker göra något. Det kan exempelvis vara ett kaxigt sound som är framåt, men det beror helt på vad jag själv lyssnar på.

Likt Erik beskriver Johan att hans kreativa process startar på ett liknande sätt. Johan beskrev också hur texter eller böcker som han för tillfället läser skapar inspiration.

Jag blir inspirerad av att lyssna på musik. Jag gillar att blanda genrer och ta element ifrån dem som jag gillar. Det kan exempelvis vara ett sound eller ett element i en låt så som syntar eller annat. Jag lyssnar också mycket på texter och kan rent utav sno inspiration från dem. Inspirationen kan också komma från att jag läser en bok och hajar till på något som en karaktär sa och väljer att skriva något utifrån det.

Till skillnad från de andra producenternas inspiration från andra musik eller ett sound beskrev Kasper en annan ingång till den kreativa processen. Kasper beskrev hur han fick en melodi, basgång eller rytm i huvudet.

Den kreativa processen startar i musiken. Jag skriver inte så mycket text utan det startar med melodier eller rytm. Det brukar komma en melodi i huvudet som jag vill starta med, ibland en rytm. Ofta så kommer basgångar också. (...) Jag brukar inte spela in idéer så ofta men framförallt så försöker jag memorera i huvudet, och spela om och om igen tills det känns bra att spela den.

Samtliga artistproducenter beskrev hur de upplevde att teknologin underlättar för att fånga sina idéer och sedan förverkliga dem. Vidare beskrev sju av åtta artistproducenter att deras kreativa processer inte är knuten till en viss plats.

(...) Det kan vara varsomhelst. Jag kan sitta på tåget och komma på något. Det är det moderna idag. Låtskrivare och producenter sitter med sin laptop och kan starta när och hur som helst.

Johan lyfte fram ett liknande resonemang:

(...) Sitter jag i min hemmastudio har jag allt jag behöver för att producera ett fullt album men det är inte så att jag alltid börjar där. Jag spelar ofta in melodier på min telefon. Det kan vara när jag går en promenad eller sitter i väntrummet hos tandläkaren. Har man en telefon eller laptop är det enkelt att göra något oavsett var man än är.

Majoriteten av artistproducenterna nämnde hur samarbeten med andra artister eller producenter skedde i ett tidigt skede. Samarbetet i sig skiljde sig bland respondenterna men den gemensamma åsiktet var att det underlättade den kreativa processen. Erik beskrev hur samarbeten med andra producenter skedde i ett tidigt skede. Vidare myntade Erik begreppen ”host”, ”sounddesigner” & ”overview” och förklarade hur dessa roller gjorde projektet mer effektivt.

Just nu är de med från start i min kreativa process. Alla fungerar som varandras idésprutor. Sen har vi också olika roller inom projektet. Någon fungerar som en host. Den personen skickar man alla ljudfiler till. Sen är någon sound designer, en annan ”overview”. När man samarbetar med flera personer behöver man någon som ser över hela produktionen. Den personen har oftast ett annat öra än oss som är involverade hela tiden.

Likt Erik beskrev Daniel en liknande kreativ process där olika roller gjorde processen mer effektiv.

Jag och min bandmedlem skriver ihop. Medan jag står för den mer tekniska produktionen så står min bandmedlem mer för visionen och guidar mig i rätt riktning.

Johan beskrev ett kronologiskt flöde i sin kreativa process där låtskrivande, produktion och ständigt involverade olika samarbetspartners. Erik menade att detta gjorde den kreativa processen mer effektiv.

Jag skriver majoriteten av min musik tillsammans med min bandmedlem. Vi kommer med idéer, det kan vara allt från en melodi eller texter som vi vill utveckla. Hela processen går snabbare på det sättet och man har ett bollplank. I produktionsstadiet tar jag hjälp av andra producenter som kommer med input. Ibland gör de vissa delar av produktionen. Exempelvis lämnar jag över mixningen av min sång till andra för att inte ha en bias eller övergöra det. När det kommer till mastring gör jag vissa delar men tar hjälp andra personer som jag litar på.

Till skillnad från Erik & Johan förklarade Kasper hur samarbetet med andra personer skedde i ett senare skede av låtskrivningsprocessen. Kasper förklarade också hur han överlät mycket av mixningen till andra medlemmar i hans band. Vidare förklarade Kasper hur flera ”öron” i mixningsprocessen gör att de kan pröva fler sounds.

Jag brukar göra hela låten före jag visar det för någon annan medlem. Sen lägger vi upp en struktur i senare skede men själva musiken gör jag. Jag skriver texten i första skedet och fraserar, lägger upp ”flows” i huvudet som inte är riktiga ord. Sen får de andra medlemmarna skriva färdigt texten där jag lagt grunden. (...). I bandet så samarbetar vi i produktionen. En av bandmedlemmarna brukar mixa musiken. I med att jag sjunger så funkar det bra då det är svårt att mixa sin egna röst. Det är bra med fler öron, på det sättet kan vi pröva olika sounds. Alla är med och påverkar.

1.6.3 Marknadsföringsstrategier

När det kommer till vilka kanaler artistproducenterna använde sig för att nå sin publik skiljde sig svaren bland respondenterna. Här visade det sig vara en stor skillnad beroende på om respondenten hade kontrakt med musikbolag eller inte. En majoritet av artistproducenterna menade att sociala medier bidrog till större exponering.

Johan förklarade att hans strategi planerades via budget som uteslutande används för marknadsföring på sociala medier:

Jag jobbar mycket med sociala medier för folk ska upptäcka min musik. Före jag gör ett släpp sätter jag en budget för hur mycket som ska spenderas på varje låt. Under åren jag gjort musik har jag insett att sociala medier fungerar bäst för att få stor exponering i form av streams. Poolen av människor är stor så att betala för att få gå före i kön är något jag kommer fortsätta att göra.

Johan förklarade vidare hur han strategiskt kontaktat arrangörer i livesammanhang och andra personer inom musikindustrin för att fördelarna är stora och chansen att nå hans publik blir större.

Det finns uppenbara fördelar med att vara en signad artist. Du får proffs inom sitt yrke som har de rätta kontakterna för att pusha ut din musik och skapa större exponering både via streams men också via livespelningar. Jag mailar, DM:ar och kontaktar personer inom industrin när jag har ny, fräsch musik. Det kan de klassiska bolagen men också bolag som kommit med nya lösningar, exempelvis AWAL. Ibland får man uppmärksamhet och även om det inte direkt leder till ett avtal så har jag varit med om att det leder till en livespelning eller en kontaktperson inom branschen.

Erik förde ett liknande resonemang som Johan där han menar att ett kontaktnät är viktigt för att kunna nå sin publik. Vidare beskrev Erik hur hans utbildning ger honom möjligheter att nätverka med personer inom musikindustrin. Erik menade också att det är viktigt att bygga relationer med personerna före man marknadsför sin musik.

(...) jag har börjat bygga ett kontaktnät nu. Via utbildningen träffar vi folk inom industrin hela tiden. Jag networkar där och hittar på grejer med dem. Jag har börjat förstått mig på branschen bättre på grund av chanserna utbildningen ger mig. (...) det är bättre att lära sig vilka personer man ska prata med och också försöka lära känna personerna innan man börjar promota sin musik. Det är bättre att skapa en connection och försöker bygga upp en relation innan man slänger sin musik i ansiktet på personen.

Kasper förklarade att han inte aktivt använde någon marknadsföringsstrategi men att livespelningar hade en stark påverkan för att nå sin publik.

Vi har sociala medier men det är mer bara för att. Vi har inte lagt ner någon större tid på att få följare, det är mest kompisar och folk vi känner. Däremot har vi varit ute och spelat live en hel del. När vi spelat live ser vi att streams ökar, ibland 200 procent över en dag. Det är sjukt. Men vi har aldrig betalat för någon marknadsföring.

Elina förklarade hur hon genom sitt musikbolag planerade sina släpp tillsammans med ett team där hon framförallt lade fokus på omslag och ”visuals” medan resten av teamet arbetade med marknadsföringen kring musiken.

Vi arbetar i ett team, runt 6–10 personer beroende på om det är singlar, EP eller album. Jag brukar presentera min vision kring omslag och visuals för låtarna medan teamet gör marknadsföringen. (...) det underlättar mycket för mig då jag faktiskt får vara musikern och andra kompetenta personer med kontakterna på plats ser till att låten hamnar på en bra plats exponeringsmässigt.

Elina beskrev vidare hur hon upplevde att live var hennes favoritplats för att interagera med sin publik:

Sociala medier sköter jag själv och sen får jag stöd av skivbolaget med artistbilder, videor och annan content som jag pushar. Det är bra för att visa upp min nya musik och länka mina lyssnare till Spotify eller andra tjänster där musiken finns. Jag känner dock att komma ut och spela live är det bästa sättet att nå min publik på och också få nya lyssnare.

1.6.4 Studiomiljön, teknik & musikindustrin

Artistproducenternas studiomiljö samt tekniska och akustiska förutsättningar visade sig påverka respondenterna på olika plan i den kreativa processen. Ingen utav artistproducenterna använde sig av hårdvara då majoriteten menade att kostnaden blir större jämfört mot en pluginemulering. Alla artistproducenter använde uteslutande sin DAW, ljudkort och monitorer som teknik i sin studio. Ett mönster som framkom var att samtliga artistproducenter i rockgenren upplevde olika begränsningar i inspelning av instrument då studios akustiska förutsättningar påverkade soundet.

Johan beskrev hur han inte kunde spela in vissa instrument i sin hemmastudio, något han upplevde kostsamt och tidskrävande.

Ett problem jag har med min hemmastudio är att det är svårt att spela in trummor och i vissa fall sång. Detta har gjort att jag fått hyra in mig i studios vilket blir dyrt i längden. Jag har många gånger valt att programmera trummor, men det tar mycket tid och blir dyrt då man behöver rätt plug-ins för att få det att låta bra. I längden blir det något av ett frustreringsmoment.

Kasper beskrev ett liknande scenario där programmering och DI-inspelningar ersatte akustiska inspelningar.

När jag spelar in hemma är det mycket DI-inspelningar och sällan uppmickning för att rummets akustik är dålig. I nuläget har vi i bandet MIDI-programmerade trummor. Vi ska börja spela in akustiska trummor i studio och då kommer vi göra det i skolan jag går på för tillfället.

Samtliga artistproducenter inom popgenren återgav en annan bild av studiomiljön där de upplevde att tekniska samt akustiska förutsättningar fanns för att producera allt från hemmastudion.

Erik beskrev hur han gjorde allt i sina produktioner med mjukvara som var tillgänglig i hans DAW. Erik förklarade vidare hur han inte tyckte allt behövde låta perfekt då mixning tar tid att lära sig.

Jag kan göra allt hemifrån. (...) Allt behöver inte låta perfekt. (...) Mixning tar lång tid att behärska. Du kan bryta alla regler och fortfarande få det att låta bra. Du kan slänga en phaser på något och det sticker ut som bara helvetet, men det låter fortfarande bra. Det är ett kontextbygge. Mastring är samma sak. Jag tänker att man inte ska överarbeta det.

Likt Erik beskrev Elina ett liknande resonemang när det kommer till möjligheterna i sin DAW. Vidare beskrev Elina hur inspelning av röst och andra instrument också fungerade bra på grund av rummets akustiska behandling.

Jag gör det mesta i min hemmastudio. Jag har byggt upp ett bibliotek av plug-ins och VST som jag alltid har användning av. När jag flyttade in för några år sen såg jag till att investera i ett bra låtande rum där jag kan spela in allt jag behöver.

Samtliga artistproducenter i denna studie beskrev hur musikindustrin påverkade dem på olika sätt. Artistproducenterna som hade skivkontrakt eller hade haft beskrev fördelarna med att ha ett kontaktnät inom industrin. Elina gav exempel på skillnader före hennes skivkontrakt och efter.

Innan jag blev signad behövde jag tänka på varje liten detalj i såväl musiken som releaser. Jag hade jobb vid sidan av och slängde in varje liten peng jag fick över för att visa upp min musik. Juridiskt sett var det också svårt då jag inte hade en aning om jag fick in rätt pengar för musiken. Nu har jag personer runt mig som sköter det medan jag kan fokusera på musiken.

Klara beskrev hur hennes skivkontrakt bidrog till kontakt med fler personer för att ”förstärka” hennes musik.

Skivkontraktet har gjort att jag kommer i kontakt med många personer som kan förstärka min musik. Vill jag nå en specifik artist eller producent för samarbeten kan jag det då bolaget jag hör till har en viss tyngd.

1.6.5 Samarbetens påverkan på artistproducentens kreativa agens

Samtliga artistproducenter oberoende av genre beskrev hur samarbeten var en del av den kreativa processen. Erik, Johan, Elina och Daniel beskrev hur samarbetspartners deltog tidigt i den kreativa processen. Dessa artistproducenter hade positiva attityder till samarbeten där begrepp som ”bollplank”, ”guide” och ”idéspruta” användes för att beskriva hur samarbetspartners påverkade den kreativa processen. Enligt Auvinens (2017) teori gör kreativa agenter olika tolkningar i form av texter, uppträdanden och sound. Exempelen från respondenterna i detta fall tyder på en stärkt kreativ agens via samarbeten med andra personer i den kreativa processen.

Samtliga respondenter beskrev hur samarbeten med andra personer också involverade produktionen av musik. Erik, Kasper och Johan menade att det fanns fördelar med att flera

personer deltog inom produktionen då fler ”öron” bidrog till ett tillfredställande sound. Kasper som byggde vidare på detta resonemang menade att man med hjälp av flera personer kan testa olika sounds då personerna kommer från olika perspektiv. Erik menade att olika roller inom en produktion har fördelar för effektiviteten. Detta kan tolkas som en stärkt kreativ agens enligt Auvinen (2017) då fler idéer bidrog till att artistproducenterna kunde utforska fler sounds.

Respondenternas beskrivning av deras kreativa process skiljer sig från Burgess (2013), där han menade att artistproducenter skrev och producerade sin musik själva. Resultaten från denna studie pekar på att fler aktörer deltar i den kreativa processen, och att samarbeten är en vanlig del i processen.

1.6.6 Artistproducentens agens inom genre

Utifrån svaren artistproducenterna gav framkom det att genren påverkar artistproducenternas agens inom de fysiska strukturer som finns på plats i studiomiljön. Inspelningsidealen mellan rock och popgenren skiljde sig då artistproducenterna inom pop uteslutande använde sig av VST-instrument i inspelningsstudiet samt sång. Artistproducenter inom rockgenren använde akustiska instrument i inspelning. Detta visade sig ställa högre krav på studios akustik.

Respondenterna inom rockgenren beskrev hur akustiken i studiomiljön påverkade vad de kunde och inte kunde spela in. Samtliga producenter inom rockgenren beskrev hur inspelning av trummor inte gick att genomföra i deras studiomiljöer. Deras agens begränsades därmed på grund av de fysiska strukturerna som fanns på plats, i detta fall akustiken. Enligt Auvinens (2017) teori om de fysiska strukturernas påverkan på individens agens är akustiska förutsättningar inom studiomiljön något som påverkar en aktörs agens. Detta man kan se exempel på i detta fall.

Respondenterna inom popgenren upplevde hur de kunde göra hela produktionskedjan i deras studiomiljö utan att påverkas negativt av akustiken. Inspelning av sång menade Erik, Elina och Klara var genomförbart på ett tillfredställande sätt i deras nuvarande miljö. Enligt Auvinens (2017) teori om de fysiska strukturerna i studion kan man därmed argumentera för att artistproducenterna inom popgenrens agens stärktes av akustiken.

1.6.7 Musikteknologins påverkan på artistproducentens agens

Samtliga respondenter använde sig enbart av mjukvara i sina produktioner i både pop- och rockgenren. Samtliga respondenter menade att deras dator och *Digital Audio Workstation* tillsammans med ett ljudkort möjliggjorde att göra hela produktioner. Musikteknologin i artistproducenternas studio, en fysisk struktur (Auvinen, 2017) påverkade artistproducenternas agens positivt då de kunde genomföra alla moment i produktionen.

1.6.8 Musikindustrins påverkan på artistproducentens agens

Samtliga respondenter beskrev hur de på olika sätt påverkades av musikindustrin. De artistproducenter som hade eller har haft skivkontrakt beskrev hur marknadsföring via musikbolag gjorde att deras musik fick större exponering i form av streams. Elina gav exempel på hur ett team arbetade runt hennes musiksläpp. Musikindustrin som i detta fall är en sociokulturell struktur (Auvinen, 2017) manifesterade sig i skivkontrakten då den skapade större agens för artistproducenterna att nå ut med sin musik. Agenter inom musikbolagen samspelade alltså med artistproducenterna under skivkontrakt och stärkte dess agens.

Önskan om att bygga ett kontaktnät var något som samtliga artistproducenter utan skivkontrakt strävade efter. Musiken släpptes via aggregatorer som i sin tur genererade inkomster för artistproducenterna. I denna studie framkom det att ingen av dem släppte sin musik gratis, något som skiljde sig från Lindell Farkens (2017) studie där han menade att oetablerade artister och musikproducenter släpper sin musik gratis för feedback.

1.7 Diskussion och slutsatser

1.7.1 Artistproducentens kreativa process

Resultaten som samlades in från respondenterna i denna studie tyder på att artistproducenten initierar den kreativa processen. Genom intervjuer med respondenterna visade det sig att den kreativa processen inte var knuten till en viss plats. En majoritet av respondenterna menade att en dator eller mobiltelefonens inspelningsverktyg underlättade för att fånga idéerna.

Samarbeten med andra personer inom den kreativa processen visade sig ske i olika eller samtliga stadier av den kreativa processen. Samarbetspartners var involverade både i låtskrivandet och produktionen. I låtskrivningsprocessen menade respondenterna att samarbeten bidrog till fler idéer och möjligheten att lösa problem. I produktionen menade respondenterna att samarbeten bidrog till ett bättre sound.

1.7.2 Artistproducentens kanaler för att nå sin publik

Resultaten som samlades in från respondenterna i denna studie tydde på att sociala medier och livespelningar var de två kanaler som artistproducenterna använde sig av för att nå sin publik. Respondenterna förklarade hur livespelningar lät dem interagera med befintliga fans medan de också fick möjligheten att knyta till sig nya lyssnare. Marknadsföring via sociala medier visade sig skilja sig bland artistproducenterna där resultaten visade olika tillvägagångsätt. Några av artistproducenterna var mer strategiska med sin marknadsföring, något som framförallt hade en anknytning till skivkontrakt.

1.7.3 Studiomiljön & musikindustrins påverkan på den kreativa agensen

Resultaten som samlades in från respondenterna i denna studie tydde på att akustiken hade en inverkan på artistproducentens agens inom de fysiska strukturer som skapas i studiomiljön. När akustiken inte gav tillfredställande inspelningar begränsades artistproducenternas agens. Detta kunde anknytas till vilken genre artistproducenten var verksam inom och vilka inspelningsideal som var att föredra. Tekniken inom studiomiljön visade sig stärka

artistproducenternas kreativa agens då den möjliggjorde för att göra hela produktioner. Musikindustrin manifesterade sig framförallt i skivkontrakt. Den kreativa agensen hos kontrakterade artistproducenter stärktes av skivkontraktet då de kunde nå ut till en större publik via musikbolagets marknadsföring. Vidare kunde artistproducenterna med skivkontrakt nå ut till fler personer inom industrin, något som skiljde sig mot de artistproducenter utan skivkontrakt.

1.7.4 Validitet & reliabilitet

Uppsatsen frågeställningar blev besvarade och syftet uppfylldes vilket stärker validiteten i studien. Under uppsatsens gång märkte jag dock att frågeställningen kring den kreativa processen var sämre preciserad och bred. Resultaten från denna frågeställning visade sig dock vara av vikt för uppsatsens validitet då frågeställningen i sig resulterade i nya förslag till Burgess (2013) beskrivning av artistproducenten.

Under denna uppsats blev det tydligt att det fanns stora skillnader i kreativ agens mellan de artistproducenter som hade skivkontrakt och de som inte hade. Jag upplevde att mycket av mitt fokus under analysen var på dessa skillnader. I efterhand känner jag att jag kan missat andra sätt där musikindustrin manifesterar sig i artistproducenternas agens och där fler frågor borde ställts till respondenterna. Exempelvis i form intäkter från artistproducenternas verk och hur detta påverkar dess agens. Detta kan vara ett ämne för framtida forskning.

Något som inte lyfte in i resultat var att skivkontraktet i sig kan skilja sig. Detta togs ej med då uppsatsens syfte inte var att undersöka skillnader i skivkontrakt. Gemensamt för skivkontrakten var att musikbolaget tar en procent av låtarnas intäkter. Däremot fanns det skillnader i vilken frihet respondenterna kunde ta vissa kreativa beslut, exempelvis i mix och master där vissa musikbolag hade större inverkan än andra. Detta har en direkt påverkan på artistproducenternas kreativa agens, och kanske kan detta väcka frågor för framtida forskning om musikproducenter agens där skivkontraktet är strukturen.

De 6 respondenter som intervjuades bidrog med djupa och beskrivande svar. Beroende på vilken genre de var verksamma inom och deras plats i musikindustrin pekade många svar åt samma riktning. Denna uppsats kanske borde avgränsas till en genre då inspelningsidealen och ljudbilden skiljer sig mellan pop- och rock. Det hade kunnat lett till att resultaten skulle kunnat vara mer generaliseringsbara för artistproducenter inom en och samma genre. Å andra

sidan tar Burgess (2013) beskrivning av artistproducenten inte hänsyn till en viss genre, och denna studies resultat kan bidra till en bredare bild av artistproducenten oavsett genre.

Under denna uppsats hade jag svårt att anknyta tidigare forskning till ämnet jag undersökte. Litteratursökningarna resulterade i forskning kring varför vissa beslut tas i produktionen samt relationen mellan exempelvis producent och musiker. Åsikterna om huruvida musikproduktion kan anses vara en del av den kreativa processen eller ej överlåter jag till andra att diskutera men frågor bör ställas kring detta. Artistproducenten som både skriver och gör musik stämmer överens med Toynbees (2015) & Auvinens (2017) tolkning där personer som gör musik är kreativa agenter som gör olika tolkningar i form av texter, uppträdanden och sound. Utifrån resultaten från denna uppsats var det svårt att hitta mönster hos artistproducenterna anknutna till Hargreaves (1986) *perspiration* och *inspiration*. Kanske borde detta utelämnats helt från uppsatsen. Uppsatsen undersöker vad artistproducenten gör i den kreativa processen, inte hur kreativitet uppstår. Denna distinktion är något jag som forskare borde tagit hänsyn till. Även om de två faktorerna är direkt anknutna till varandra och samspelar så borde uppsatsens syfte stått i centrum när valet gjordes att väva in Hargreaves (1986) forskning i uppsatsen.

Något positivt jag tar med mig från denna uppsats är tillvägagångssättet i metoden och planeringen bakom. Kontakten med respondenterna före intervjuerna gjorde att jag kunde få en bild över vilka personer som kunde klassificeras som artistproducenter. Det strategiska urvalet bidrog till att respondenternas relevans för studien stärktes. Förberedelser och tydlighet från min sida visade sig vara viktigt då jag upplevde att det lätt blev misstolkningar under videosamtalen. Under intervjuerna ställdes samma frågor till samtliga respondenter. Följdfrågorna varierade beroende på varje respondents unika situation, något som var av stor vikt för uppsatsen då djupare och mer ingående svar insamlades. Genom att respondenterna fick läsa igenom det transkriberade materialet fick jag en tydligare bild över vad de verkligen menade, något som var av stor betydelse i tolkningsarbetet. Med detta sagt argumenterar jag för att uppsatsen uppfyllde en hög reliabilitet.

1.7.5 Personliga kommentarer

Denna uppsats har varit utmanande då ett stort och omfattande arbete utförts. Producentens roll är under ständig förändring och går att titta på från många perspektiv. Med denna uppsats hoppas jag att jag vidrört nya infallsvinklar i en typ av producent som vi sett mer och mer av. Artistproducentens förmåga att hitta kreativa lösningar i en industri under snabb förändring är något jag blivit djupt imponerad av.

Jag har insett vikten i planering och framförhållning under uppsatsskrivande, något som varit till stor hjälp ju längre tiden gått och minskat. När det kommer till tidigare forskning & teori har jag insett att det krävs en djup förståelse för vad man faktiskt läser om. Det är lätt att fastna i svårtydda begrepp och missa budskapet, något som jag till en början fick lära mig den hårda vägen.

Slutord blir att som min förhoppningsvis sista skrivna uppsats, hoppas jag bidragit med intressant forskning till den akademiska världen som kan belysa hur intressanta musikproducenter faktiskt kan vara. En ny generation producenter har intagit scenen. Linjerna mellan producent och musiker förändras och att vara det ena behöver inte utesluta att man är det andra. Genom att undersöka producentens roll kan ny kunskap uppstå, och jag hoppas mitt arbete kan vara till hjälp för vidare forskning kring ämnet.

Källförteckning

Litteratur

Ahrne, Göran, Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, 2., [utök. och aktualiserade] uppl., Liber, Stockholm, 2015

Burgess, R.J. (2013). *The art of music production: the theory and practice*. (Fourth edition.) New York: Oxford University Press.

Hargreaves, D.J. (1986). *The developmental psychology of music*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Kvale, S och Brinkmann, S. (2021). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Malmö: MTM.

Taylor, T.D. (2001). *Strange sounds: music, technology & culture*. New York: Routledge.

Toynbee, J. (2003) *Music, Culture and Creativity*. I: Martin Clayton, Trevor Herbert & Richard Middleton (eds.) *The Cultural Study of Music. A Critical Introduction*. New York: Routledge, 102–112.

Artiklar

Arvidsson, K. (2016). ''Musikindustrin är död, länge leve musikindustrin!'' . *Nordicom-information*, 38 (1), 101–109.

Avhandlingar

Auvinen, T. (2017). *The Music Producer as Creative Agent*. [Doktorsavhandling, University of Turku].

Examensarbeten

Lindell Farken, D. (2017). *Musikdistribution för oetablerade musikproducenter och artister*. [Examensarbete, Högskolan Dalarna].

Övriga källor

Florén, T. (2021). *Vetenskapliga begrepp*. Högskolan Dalarna.