



HÖGSKOLAN
DALARNA

Kandidatuppsats

Musikbranschen underifrån



En kvalitativ studie om hur oetablerade artister upplever sin omvärld

Författare: David Andersson
Handledare: Thomas Florén
Examinator: Linda Portnoff
Ämne/huvudområde: Ljud- och Musikproduktion
Kurskod: LP2005
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 2015-01-16

Högskolan Dalarna
791 88 Falun
Sweden

Abstract

Under 2000-talet har nya tekniska innovationer både förändrat hur musik spelas in, distribueras och konsumeras. Därmed har nya möjligheter skapats för Sveriges oetablerade artister, samtidigt som utbudet blivit större och svårare att tränga igenom. Uppsatsen undersöker vad oetablerade artister har för åsikter om läget idag och fokuserar kring tre huvudområden; musikutgivning, artistens egen karriär samt musikbranschen i stort. Med djupintervjuer som metod syftar studien till att undersöka vilka problem som står i vägen för en artist som försöker etablera sig och nå ut med sin musik till en större publik. Studien har visat på att artister nuförtiden mycket enkelt kan spela in och ge ut sin musik vilket skapat en direkt länk till allmänheten. Det är dock mycket svårt att få den uppmärksamhet, varför branschkontakter fortfarande värderas högt i artisters ögon. Det finns samtidigt en viss misstro mot den etablerade branschens kommersialism men varierar stort beroende på vilken typ av aktör det rör. Genom mer kunskap om fler musikrelaterade uppgifter har artisterna däremot självsäkerheten att själva kunna välja samarbetspartners utifrån var den egna kompetensen brister.

Keywords

Oetablerade artister, musikbransch, skivbolag, musikdistribution, digitala musiktjänster, karriär

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte och frågeställning	2
Avgränsningar.....	2
Metod	3
Urval	4
Begrepp	6
Tidigare forskning	6
Teori.....	9
Tillämpning på 70-talets musikbransch.....	11
Filtersystemet idag	12
Resultat och analys	13
Musikutgivning och skivbolag	13
Artisternas karriär.....	18
Artister och bransch.....	21
Diskussion.....	25
Sammanfattning.....	25
Reflektioner och slutdiskussion	26
Källförteckning.....	28

Inledning

Sedan millennieskiftet har musikbranschen genomgått stora förändringar. Internet skapade nya möjligheter för både utgivning och konsumtion av musik och branschen har därmed utsatts för stora prövningar. Hotet från illegal nedladdning, tjänster som Myspace för offentliggörande av musik, och nu senast genomslaget för digital nedladdning och streaming har utgjort grunden för att spelplanen nu ritas om.

Med hjälp av tekniska framsteg inom dator- och inspelningsteknik kan idag vem som helst spela in och producera musik och sedan distribuera den via Internet. Därmed har det blivit möjligt för artister att tjäna pengar utan att behöva lämna ifrån sig rättigheterna till sin musik. Enkelheten har samtidigt gett upphov till ett oöverskådligt utbud av musik vilket skapat ett mediebrus som kan vara svårare att tränga igenom än innan.

Artisternas traditionella karriärvägar genom skivbolag och massmedia har sedan länge varit väl utstakad men idag finns alltså ytterligare, alternativa sätt att fånga allmänhetens uppmärksamhet. Genom några vägar kan artisterna dessutom styra förloppet själva. Det kräver dock att artisterna själva behöver informera sig och ta beslut om karriär och musiklansering. Samtidigt kan det upplevas som överväldigande för personer med lite kännedom om branschens uppbyggnad och som främst vill fokusera på musikens kreativa aspekter.

Om läget ställs upp som två motpoler får man en sida där ett musikföretag sköter allt administrativt och ekonomiskt så artisten helt kan fokusera på sina kreativa uppgifter. På motstående sida står artisten för ekonomisk investering och uppgifter som att ordna inspelning, live-spelningar och förläggning av musiken. Dessutom behöver artisten bedriva verksamheten i form av ett företag vilket ger ytterligare en rad arbetsuppgifter. Denna sida kräver alltså mer kunskap och tid från artisten vilket lämnar mindre utrymme för artistiskt och musikalisk utveckling.

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i hur artister på väg in i branschen ser på den nya situation som råder. Uppfattas den senaste utvecklingen som positiv där nya möjligheter har skapats,

eller anses ett ökat utbud av musik ha gett negativa effekter? Står det stora skivkontrakt fortfarande längst upp på önskelistan eller värderar artister idag kontrollen över sin musik högre? Genom att intervjua artister som ännu inte etablerat sig i branschen har avsikten varit att förstå vilka problem de upplever i jakten på att nå ut med sin musik till fler människor.

Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur oetablerade artister ser på skivbolag, utgivning av musik samt branschen i sin helhet. Intresse har också riktats mot vad de anser är viktigt med sina egna karriärer. Genom djupintervjuer som metod har målet varit att beskriva och analysera hur artisterna ser på sin situation och omgivning, samt reflektera kring vad som kan ligga bakom deras åsikter och vad det får för betydelse framöver.

Med uppsatsens syfte som grund har följande forskningsfrågor utformats:

- Hur går oetablerade artister till väga för att nå ut med sin musik, samt hur ser de på skivbolags inblandning i denna process?
- Hur ser oetablerade artister på sin egen karriär och vad vill de uppnå med sitt artisteri?
- Vad har oetablerade artister för uppfattning om musikbranschen?

Som en följd av att branschen förändrats i högt tempo sedan millennieskiftet är det idag inte lika självklart hur man går tillväga som oetablerad artist. Även om svenska musikbranschen nu ser en positiv trend med ökad omsättning flera år i rad (Musiksverige, 2014) är en grundförutsättning för fortsatt utveckling att nya artister kommer fram. Då krävs förståelse för de problem som finns för att etablera sig som artist, något som fått lite uppmärksamhet under de senaste åren.

Avgränsningar

Arbetet med uppsatsen har handlat om att undersöka vilka tankar oetablerade artister har om musikbranschen och utgivning av musik, samt att reflektera kring dess bakomliggande orsaker. Därmed har en kartläggning av hur åsikterna fördelar sig inte varit av intresse och resultatet ska alltså inte ses som representativt för hur populationen ställer sig i frågorna. Genom att istället gå in djupare på informanternas åsikter har målet varit att kunna förstå problemen, snarare än att påvisa i hur stor utsträckning de finns.

Studien har fokuserats mot artister som skulle kunna tänkas bli en del i musikbranschens större organisationer, så som majorbolag, bokningsbolag och andra stora aktörer. Därför har fokus riktats mot populärmusik, ett begrepp som dock inte är helt oproblematiskt då det kan belysa olika aspekter av musiken (Harper-Scott & Samson, 2009). Att göra en tydlig musikalisk precisering och avgränsa till en viss genre har dock saknat mening för uppsatsens ändamål. Istället används termen framförallt för att exkludera folk- och konstmusik som inte genomsyras av samma kommersialism och branschanknytning (Florén 2010).

Vidare är det den svenska musikbranschen, och därmed enbart oetablerade artister i Sverige, som uppsatsen fokuserar på. Det är delvis en praktisk orsak, men flera anledningar gör samtidigt landet intressant ur ett forskningsperspektiv. IFPI (2014) beskriver att Skandinavien på ett bra sätt visar hur streaming-tjänsterna har gett nytt liv åt musikbranschen. Samtidigt beskrivs att den digitala andelen av svenska musikbranschens totala omsättning förändrades från 8% till 70% mellan perioden 2008-2013. Digitaliseringens effekter har alltså både skett drastiskt och i stor utsträckning här vilket passar studiens ändamål väl. Sverige har också fått internationell uppmärksamhet både i avseende med The Pirate Bay och Spotify.

Metod

Vid insamling av data har huvudsakligen djupintervjuer använts. Eftersom studien handlar om oetablerade artisters *åsikter* och *upplevda* problem blev en kvalitativ metod lämplig då det möjliggör att studera forskningsfrågorna på djupet (Ahrne & Svensson, 2011). Informanternas svar har i vissa fall kompletterats med statistik hämtat från andra källor.

Intervjuerna kan beskrivas som semistrukturerade då frågeformulär fanns tillgängligt men användes ytterst lite. Tanken var att varje intervju skulle fokuseras kring vad som var viktigt utifrån den enskilda informantens situation. Genom att då inte utgå från standardiserade frågor kunde en bredare bild med fler dimensioner erhållas, samtidigt som händelseförlopp och situationer kunde förklaras mer i detalj (Ahrne & Svensson, 2011). Att genomföra en intervju är dock en praktisk färdighet där resultatets kvalitet i hög grad beror på intervjuarens skicklighet (Kvale & Brinkmann, 2009). Eftersom jag saknar erfarenhet på området hade en rad genomtänkta frågor förberetts om samtalen inte skulle flyta på naturligt. Det visade sig dock att frågeformuläret inte behövde användas på det sättet utan intervjuerna inleddes med

en öppen fråga där informanten fick berätta om sin karriär, från början till nutid. Därigenom kom många följdfrågor upp och formuläret hade istället rollen som en checklista så alla relevanta områden berördes.

Varje intervju tog ungefär 60 minuter och inleddes med att förklara arbetets etiska riktlinjer för informanten. Även om etiska frågor sträcker sig över fler arbetsområden inom ett forskningsprojekt blev en viktig del att deltagarna var informerade om vad som gällde (Kvale & Brinkmann, 2009). Här förklarades ingångsvinkeln i arbetet samt vad som var av intresse för studien. Informanterna blev lovade anonymitet i uppsatsen, men blev också införstådda med den problematik och osäkerhet som finns i sammanhanget då det aldrig går att garantera att någons identitet inte röjs (a.a.). Att den färdiga uppsatsen skulle publiceras online och bli tillgänglig för allmänheten togs också upp.

Intervjuerna genomfördes under en vecka i början av december 2014 i Falun och Borlänge på platser föreslagna av informanterna. Tanken var att det skulle vara så liten ansträngning som möjligt att medverka. En intervju blev på ett café, en i skollokal och tre i hemmamiljö. Samtliga intervjuer spelades in och transkribering gjordes i så nära anslutning till själva intervjun som möjligt. Eftersom intervjuerna skedde under en vecka skapades dock mycket material på en gång. Materialet analyserades sedan genom att kategorisera informanternas uttalanden utefter studiens tre forskningsfrågor (Kvale & Brinkmann, 2009).

Urval

Studien fokuserar på den grupp artister som befinner sig på gränsen av branschens etablerade del men samtidigt inte står helt utanför; de är alltså inte amatörer. En tidig uppgift blev att komma fram till ett antal kriterier som avgjorde om en artist var lämplig för studien:

1. De ska vara nationellt okända och inte synas regelbundet på några mainstream-kanaler
2. De ska inte vara kontrakterade under ett skivbolag med en pågående satsning
3. Inspelat material ska finnas utgivet för allmänhetens åskådning

En naturlig punkt blev att artisten skulle vara nationellt okänd då det är svårt att hävda att ett välkänt namn är oetablerat. Att inte synas regelbundet på några mainstream-kanaler sågs därmed som ett kompletterande kriterium. Vidare ansågs det olämpligt att artisterna låg under ett skivbolag med en pågående satsning med anledningen att det ökade risken för att svaren om skivbolag skulle färgas. Eftersom intervjuerna rörde skivbolag och bransch behövde

informerarna även inneha någon form av kunskap och uppfattning om läget. För att förbättra de möjligheterna sattes villkoret att informanterna skulle ha släppt någon form av inspelat material. Tanken var att ett musiksläpp kräver att man åtminstone skaffar sig grundläggande information om processen och olika tillvägagångssätt. Hur albumet hade getts ut bedömdes som mindre viktigt så länge eventuellt skivbolag inte längre hade någon större inblandning i artistens karriär.

En inledande tanke var att hitta informanter från både Stockholm och Falun med omnejd. En anledning till den uppdelade formen var att det fanns en viss osäkerhet i om de gick att hitta tillräckligt många passande informanter i närheten av Falun där arbetet utgick ifrån. Dessutom har Stockholm en betydande roll för musikbranschen då 47 % av alla sysselsatta är verksamma där (Sternö & Nielsén, 2014) och eventuella geografiska skillnader kunde därav vara intressant för studien. När fler miljöer blir aktuellt krävs dock att forskningsarbetets upplägg rättar sig efter de förutsättningarna. Enligt Ahrne & Svensson (2011) finns två huvudsakliga strategier där man antingen försöker hitta liknande miljöer, eller kombinera platser som skiljer sig åt. I och med Stockholms framträdande roll ur ett branshperspektiv blev det sistnämnda alternativet aktuellt för uppsatsen. Ett för litet antal intervjupersoner gör dock att generaliseringar och tolkningar mellan studiens grupper blir svårare att genomföra (Kvale & Brinkmann, 2009). Därmed skulle ett delat upplägg fördubbla antalet intervjuer vilket inte bedömdes som genomförbart utifrån projektets tidsram.

Insamling av data koncentrerades därför till området kring Falun där informanter eftersöktes på två sätt. Dels kontaktades olika utbildningsinstitutioner med populärmusikalisk inriktning. Det visade sig dock vara något invecklat eftersom kontakt med artisten då behövde förmedlas via någon, men gav till sist ett bra utfall med många intressenter. Artister kontaktades också direkt via deras artistsidor på Facebook vilket var ett bra sätt för att få tag på informanter. Där kunde grundläggande information om artisten läsas samtidigt som meddelandefunktionen visar när meddelandet öppnats. Ungefär hälften av de artister som kontaktades den vägen gav ett positivt svar efter ett fåtal dagar. Samtliga informanter som sedan ingått i studien är mellan 20-30 år och bosatta i Dalarna.

Begrepp

Två centrala begrepp i uppsatsen är musikbransch och musikindustri som i olika fall kan tolkas på olika sätt (Florén, 2010). Jag har här valt att utgått ifrån Arvidssons (2007) tolkning som använder orden synonymt trots vissa mindre skillnader. Han menar på att musikbranschen kan ses som ett fält där aktörer kan se tillhörighet och skapa en tydligare identitet. Även musikindustrin kan enligt Arvidsson illustreras som ett fält men ser då i huvudsak till hur musikföretagande går till, med tydligare definition av roller och arbetssätt. Författaren ser dock fortfarande att begreppen kan användas synonymt. I uppsatsens författandeprocess har begreppet musikbransch använts uteslutande *förutom* i referat från källor som använt sig av uttrycket musikindustri.

Två begrepp som förekommer mycket när uppsatsens empiri behandlas är digitala distributionstjänster samt digitala musiktjänster. Skillnaden är egentligen tydlig men i och med ordens likhet bör de specificeras ytterligare för att undvika missförstånd:

Digitala musiktjänster syftar till de tjänster där musik kan konsumeras av allmänheten.

Däribland räknas både streaming och digital nedladdning av musik. Exempel på tjänster för streaming är Spotify, Wimp och Deezer, samt för digital nedladdning iTunes, Google Play, Amazon MP3 och CDON.

Digitala distributionstjänster är en online-service dit bland annat artister kan vända för att få musik och annat ljudande material att läggas upp på de digitala musiktjänsterna. Prissättning, samt hur rättighetsinnehav och royaltysättning behandlas kan variera stort beroende på tjänst. Exempel på digitala distributionstjänster är Tunecore, Catapult, Record Union och Spinnup. Termen *aggregator* har medvetet undvikits för att beskriva denna typ av tjänst då den påträffats i något varierande sammanhang, samt inte används av samtliga ovanstående företag.

Tidigare forskning

Idag finns en hel del forskning gjord om musikbranschen (Arvidsson, 2006; Florén, 2010; Portnoff, 2007). Mycket fokus ligger dock på redan etablerade aktörer medan de oetablerade artisterna verkar ha fått väldigt liten uppmärksamhet. Med deras perspektiv i fokus har ingen tidigare forskning med relevans för uppsatsen hittats. Information har sökts på diverse databaser med hjälp av dess sökmotorer. Högskolan Dalarnas tjänst Summon har använts som

utgångspunkt. Därigenom avsökte både högskolans fysiska bibliotek samt en rad digitala tjänster samtidigt. Vidare användes Diva, Google Scholar samt Googles vanliga sökmotor för att bredda sökområdet och därmed öka möjligheterna att hitta relevanta titlar. Av samma anledning har sökningar gjorts på både svenska och engelska med sökord som berört musikbransch, artister/band, populärmusik, karriärvägar, musikförsäljning samt sociala medier och marknadsföring. Då utbudet av tidigare forskning uppfattats som svagt har uppsatsen istället baserats på relaterade områden, som tillsammans kan ge ett grundläggande kunskapsunderlag.

För att ge förståelse för den traditionella musikbranschen har Paul Hirschs *The Structure of the Popular Music Industry* (1969) studerats. Där undersökte han vad radiokanaler som fokuserar på hitmusik, så kallade Top 40 Stations, hade för inverkan på USAs musikindustri under 60-talet. Arbetet baseras på idén om en förvalsprocess¹ som enligt författaren är väl känt inom alla industrier. Den bygger på idén om att någon form av urval måste ske eftersom det alltid finns fler varor tillgängliga för produktion och marknadsföring än vad som faktiskt tillverkas, marknadsförs och konsumeras. Hirsch tillämpade tankesättet på musikbranschen och kom fram till sex filternivåer som står mellan det att musik skapas till att det konsumeras. Tankesättet tillämpas vidare för att förstå vilken musik som når USAs alla Top 40 Stations. Teorin har använts som en väl fungerade beskrivning av branschens grundläggande struktur fram till den senaste tidens förändringar.

I augusti 1981 lanserades MTV vilket fick stor inverkan på musikbranschen. I *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music* från 1996 undersöker Jack Banks (1997) hur musikvideon, och då främst genom MTV, förändrade skivbolagens arbete med artister och skivsläpp. Författaren menar att skivbolagen inte gjorde några fulländade satsningar på musikvideos förrän MTVs premiär men under kanalens fjärde år fanns samarbetsavtal med nästan alla majorbolag. Där fick MTV välja 20 % av ett skivbolags årliga produktion av musikvideor för exklusivt användande. Samtidigt fick bolaget tillåtelse att placera ytterligare 10 % av sina videor på MTVs spellista. Det för bägge parterna fördelaktiga avtalen fick enligt Banks utstå många rättsliga prövningar och utredningar men utan att några avtal förändrades. Vidare påpekas att under 1991 fanns avtal med samtliga majorbolag utom tre; Virgin, Mercury samt PLG. Författaren beskriver MTVs relation till skivbolagen som en symbios där

¹ Av Hirsch kallat "Preselection Process"

MTV kunde generera tittare genom exklusiv användning av popstjärnors musikvideor, samtidigt som skivbolagen hade garanterad marknadsföring av nya artister.

Banks (1997) argumenterar även för att de vinstgenererande musikvideorna fick skivbolagen att fokusera mindre på artisters turnéer. Författaren menar även att det växte fram en skepsis för live-framträdandens potential till promotion och att skivbolagen istället favoriserade musikvideos för marknadsföringssyften. Han påpekar dessutom att somliga påstod att musikkonsumenter hellre såg sina favoritartister på TV än på en konsert. Vidare påstår Banks att musikvideos genomslag fick mer vikt att läggas på hur artister framställdes visuellt. I texten beskrivs att skivbolag gärna kontrakterade artister med en attraktiv image eller för att de skulle passa bra i tv-rutan. Samtidigt kunde andra med större musikalisk talang gå miste om en karriär på grund av en sämre visuell charm. Ytligheten framställs inte som något nytt inom branschen utan Banks menar att beteendet förstärktes av musikvideos intåg. Banks menar att skivbolagen under historien strävat efter kontroll över kommersiella mediekanaler vilket blev än mer påtagligt under videos guldår. Genom sitt starka kapital kunde majorbolagen då förstärka sin position gentemot indiebolagen och behålla sin dominans på marknaden.

Linda Portnoff (2007) beskriver den problematik som finns i kontakten mellan artist och skivbolag i sin avhandling *Control, Cultural Production and Consumption*. Genom att kombinera fältstudier med en etnografisk fallstudie har hon studerat styrning inom branschen ur både ett ekonomiskt och kulturellt perspektiv. Vidare sammanställs också idén om det kulturella fältet tillsammans med en beskrivning av hur branschen var strukturerad när avhandlingen skrevs. En tung del av empirin utgörs dock av en fallstudie med bandet Silverbullit och arbetet kring deras skivsläpp under 2000-talets början. Där framgår hur bandet resonerade i sökandet av skivbolag, varför valet föll på MNW och hur samarbetet sedan fungerade rent praktiskt.

Thomas Florén (2010) har studerat skivbranschen med A&Rs som utgångspunkt. Hans avhandling *Talangfabriken* syftar till att förstå och förklara hur skivbolag hittar nya talanger och lyfter fram dem på marknaden. Med kunskap, kreativitet och kompetens som utgångspunkt har författaren undersökt vad en A&R har för utmärkande färdigheter. Florén argumenterar vidare för att artisters framgång bör ses som en kollektiv process där en mängd olika aktörer ingår.

En del av problematiken med det aktuella forskningsområdet är att utvecklingen under senare år har gått så fort att större forskningsprojekt inte hinner med. Det är till exempel fortfarande inte klarlagt vad den strömmade musiken har haft för påverkan på bransch och konsumtion, även fast ämnet varit intressant i flera år. Många projekt är fortfarande under uppstartsfasen. Ett exempel är *Strömmade Kulturarv* som inleddes i början av 2014 vid Umeå Universitet (2014), men kommer inte slutföras förrän 2018. Projektet leds av professor Pelle Snickars och har som mål att studera hur digital distribution har förändrat människors konsumtionsmönster. De digitala musiktjänsternas kataloger fylls ständigt på med ny och äldre musik vilket ger konsekvenser och utmaningar för kulturarvsinstitutioner, så som arkiv-, bibliotek- och museisektorn. Ett ytterligare syfte är därför att undersöka dessa effekter. Empiri ska bland annat samlas genom att upprätta ett skivbolag där filernas rörelse förföljs från skapande till uppspelning. När projektet är slutfört kan resultatet visa sig värdefullt för denna uppsats, inte minst med tanke på den unika metoden och dess koppling till skivbolag.

Teori

Uppsatsen bygger till stor del på den teori Paul Hirsch (1969) presenterade i slutet på 60-talet. Den bygger på ett förvalssystem som enligt författaren är ett vanligt tankesätt inom alla industrier. Eftersom det är möjligt att producera och marknadsföra fler varor än vad ett samhälle kan konsumera måste det ske någon typ av urval som bestämmer vad som faktiskt hamnar hos konsumenterna. Hirsch beskriver två typer av industrier, där det i ena fallet är möjligt att i förväg ta reda på hur en vara kommer tas emot vid lansering. Det görs då genom olika typer av marknadsundersökningar. Han beskriver också industrier där varan först måste produceras klart innan det går att se den resulterade efterfrågan och menar att kulturella industrier² tillhör den typen. Enligt Hirsch präglas denna industrityp av fler verksamma företag i konkurrens och lägre investeringskostnader per vara. Efterfrågan är samtidigt mindre hanterbar och konsumtionsmönster svårare att tyda, vilket i sin tur leder till att distribution och marknadsföring blir svårare. Han påpekar även att varor har en längre levnadstid inom kulturektorn vilket ytterligare gör utbudet svårare att hantera. Det medför att många nya varor inte ens när konsumenter och en förvalsprocess blir då vad som avgör vilka varor som får uppmärksamhet.

² Hirsch resonerade kring "Culture" industries som ett brett begrepp där även till exempel politik ingick.

Förvalsprocessen beskrivs av Hirsch (1969) som en serie filter som tillsammans endast släpper igenom en liten del av alla producerade varor. Det som passerar alla filter är vad som till sist blir uppmärksammat av allmänheten. Processen sker inte inom den aktör som producerar själva varan utan under olika steg mellan alla inblandade i branschen, från idé till marknadsföring, PR och Massmedia. Hirsch påpekar också att företag som är inblandade i processen inte har någon kontroll över förloppets helhet. Istället är det ekonomiska begränsningar som gör att utbudet smalnar av på de olika nivåerna; företagen på varje nivå kan inte välja att satsa på alla tillgängliga alternativ och investerar därför i ett urval produkter.

Utifrån en första analys kom Hirsch fram till ett generellt filtersystem för hela kulturindustrin, bestående av följande sex nivåer:

1. Artisten: Står för den kreativa delen av varan. Författare, politiker, dramatiker och kläddesigner ges som exempel för denna roll
2. Agenten: Är ute på fältet och sammanför artist och producent. Anställd som talangscout åt producenten.
3. Producenten: Står för kapital och den organisation som är nödvändig för att producera och marknadsföra artistens produkt. Utgörs ofta av en entreprenör eller ett företag. Exemplifieras som politiskt parti, bokförlag, Broadway-producent och klädföretag.
4. The Promoters:³ Har som roll att skapa och hantera förväntad efterfrågan samt få produkten att uppmärksammas i olika sammanhang. Kan till exempel arrangera ett bokförlags promotion-event eller få publicitet i ett modemagasin.
5. The Gatekeepers:⁴ Skapar länken mellan industri och konsument. Utgör en sista filtrering innan allmänheten genom att selektivt gå igenom färdigställda produkter och välja vilka som får publicitet. Beskrivs som massmedia och lyfter fram produkten genom till exempel recensioner, ledarsidor eller som innehåll i modemagasin.
6. Allmänheten: Röstar och rankar de kandidater som tagit sig igenom tidigare filternivåer; alltså det förvalda utbud som finns att välja från.

Enligt Hirsch (1969) måste artisten först komma i kontakt med en agent för att kunna uppmärksammas hos de senare nivåerna i tur och ordning. Han förtydligar med att en produkt inte kan nå sjätte nivån utan att i tur och ordning passerat alla tidigare. Vidare menar Hirsch

³ Översättning av ordet medför viss skillnad i betydelse varför originalordet behållits

⁴ Översättning av ordet medför viss skillnad i betydelse varför originalordet behållits

att en passerad filternivå innebär att en ny aktör inom branschen godkänner produkten och ser potential hos den. Varje passerad filternivå ger produkten mer marknadsföring vilket också ökar chansen till ett positivt utfall på marknaden. Författaren påstår att det inom systemet ses som att värdet ökar hos produkten eftersom fler bekräftar att det är värt att satsa på. Han poängterar dock att produkten i sig inte förändras, utan endast synsättet på den.

Tillämpning på 70-talets musikbransch

Genom att också tillämpa detta tankesätt på musikindustrin skapade Hirsch (1969) en teori om vilka skeenden som bestämmer en *musikvaras* utfall på dåtidens amerikanska marknad. Som en del av typen kulturindustrier går det inte på förhand att undersöka hur en låt eller skiva kommer tas emot; det går inte att förklara en låt eller skivas koncept och utförande utan produkten måste finnas i ett färdigt tillstånd innan den kan värderas. Hirsch fastställer därför att förvalsprocessen inleds när artisten har skrivit klart musiken. Under 60-talet när studien gjordes menar författaren att radiostationer utgjorde en grundläggande roll för spridningen av populärmusik. I synnerhet gällde detta så kallade Top 40 Stations som fokuserade på att spela hit-musik, vilket Hirsch beskriver som den musik som placerat sig på de top-100-listor rankade av industrimagasin, till exempel välkända Billboard. Magasinen gjorde regelbundet rikstäckande undersökningar av radiostationer, skivaffärer, och jukeboxar för att komma fram till vilka låtar som under den givna tidsperioden varit de mest populära.

När Hirsch (1969) tillämpade förvalssystemet på sin tids musikindustri fick varje filternivå en tydlig branschspecifik roll. Han beskriver att förloppet inleds med att en *musikartist* i det tillsynes oändliga hav av akter blir uppmärksammas av ett skivbolags *skivproducent*. Producenten har stor påverkan i vilka låtar som ska spelas in och tar sedan det färdiga materialet vidare till skivbolaget. Där väljer bolagets *policymakers*⁵ bland samtliga anställda skivproducenters material och beslutar vad som ska släppas. Lokala *promoters* i landet får därefter i uppgift att distribuera skivbolagets senaste släpp till *radiostationer* inom respektive område, och framförallt försöka skaffa så mycket speltid som möjligt. Stationerna blev dock enligt Hirsch överösta med ungefär 300 nytvignva skivor varje vecka, där ungefär fem-sex låtar blev utvalda. De fick då ingå i spellistorna och presenteras därmed för *lyssnarna* till Top 40-kanalerna.

⁵ Översättning av ordet medför viss skillnad i betydelse varför originalordet behållits

Hirsch (1969) sammanfattar de branschspecifika rollerna i förhållande till det generella förvalssystemet på följande vis:

<u>Top 40-systemet</u>	<u>Generella Förvalssystemet</u>
1. Musikartist	Artisten
2. Skivproducent (A&R)	Agenten (Arbetar åt Producenten)
3. Policymakers	Producenten
4. Record Promoter	Promoters (Inom industrin)
5. Top 40 Stations	Gatekeepers (Inom massmedia)
6. Lyssnare (Top 40 Stations)	Allmänheten

Lyssnarnas roll i systemet beskriver Hirsch som en form av feedback till övriga filternivåer genom att välja ut och ranka låtarna samt genom att köpa skivorna. Bra försäljningsstatistik genom hela landet skapar en ”national hit” vilket Hirsch menar är målet för alla involverade i systemet.

Det Hirsch (1969) menar blir påtagligt är att hela systemet bygger på vad involverade aktörer *tror* blir en hit. De artister som blir gynnade av ett skivbolag i systemets tidiga del blir mål för större marknadsföring vilket ökar deras möjligheter att passera fler filternivåer. Även inom skivbolaget, mellan nivå 2 och 3, menar Hirsch att processen utförs då skivproducenten måste *sälja in* artisten hos andra på företaget. Radiostationerna konkurrerade sinsemellan om lyssnare vilket gjorde det viktigt att snappa upp de kommande hit-låtarna *innan* de hamnade på 100-listorna.

Filtersystemet idag

I och med ny, populär teknik blir en naturlig följd att Hirschs filternivåer förändras utefter vad som händer i samhället. Banks (1997) beskrivning av MTVs stora betydelse för både bransch och musikkonsumtion påvisar precis en sådan förändring. Kanalen blev ett populärt medium för spridning av musik och fick därmed starkt intresse från skivbolagens sida. Under MTVs storhetstid kan man tänka sig att kanalen tog en större del av den femte filternivån och därmed minskade Top 40-stationernas betydelse i systemet. Hur läget ser ut idag är mindre uppenbart. Det är dock möjligt att spekulera i att sociala medier och diverse konsumtionstjänsters, som YouTube och Spotify, har viss betydelse för hur musik sprids. Detta är däremot inte mer än spekulationer och uppsatsen utgår därför från att jämföra artisternas åsikter med Hirschs (1969) beskrivning av den traditionella musikbranschen.

Resultat och analys

Uppsatsens resultat är här uppdelat utifrån de forskningsfrågor som presenterats, som också legat till grund för hur materialet har analyserats. I kapitel presenteras resultat och analys löpande utifrån ett antal underliggande problemområden och avslutas med en mer generell tolkning av forskningsfrågan i sin helhet. Analys har hela tiden gjorts med Hirschs (1969) teori som utgångspunkt, vilket också påverkat vilka resultat som lyfts fram.

Musikutgivning och skivbolag

Med tanke på studiens urvalskriterier var det på förhand känt att samtliga artister hade släppt EPs på digitala, kommersiellt inriktade musiktjänster. Fokus riktades däremot till deras tillvägagångssätt som visade sig vara enhetligt i form av att det utförts via digitala distributionstjänster av liknande typ. Val av tjänst varierade däremot då Record Union, Spinnup, DistroSong och CD Baby hade använts av informanterna. De bygger på liknande principer där företagen placerar musiken i en rad digitala musiktjänster som Spotify och iTunes mot avgifter och/eller procentuella andelar på royalties. Även hur musikens rättigheter behandlas varierar mellan distributionstjänsterna. Artisternas språkbruk i sammanhanget visade sig också intressant då det ger indikationer på enkelheten att numera få ut sin musik. De flesta artisterna pratade i termer om att *lägga upp* eller *ladda upp* på till exempel Spotify och iTunes. När ett band fick frågan om de släppt något tidigare material gavs svaret:

Vi har släppt en EP, bara i någon sorts noja att vi vill ha någonting ute i alla fall.

En artist gav följande svar vid frågan om hur två EPs från hans tidigare band kom till:

Första var på egen hand. Andra vann vi någon tävling och fick en inspelning för det, men fortfarande utan bolag. Aldrig haft något bolag faktiskt, eller någon hjälp med någonting egentligen.

Samt följande svar vid förfrågan om en senare solo-EP:

Det var också på eget, alltså man kan ju lägga ut på Spotify via distributionstjänster.

Ovanstående tre citat belyser två viktiga punkter som också var utmärkande för samtliga informanter. För det första framställs här en bild av att artisternas syn på distributionstjänster skiljer sig från hur de ser på skivbolag. Här ser informanterna det som att *artisten själv* lägger

upp musiken *via* en distributör, när det egentligen är distributörerna som faktiskt får musiken att hamna på digitala musiktjänster *åt* artisten. För det andra påvisas också hur enkelt det idag är att offentliggöra sin musik även via kommersiella kanaler som Spotify och iTunes.

Ersättningen från dessa tjänster är dock fortfarande så låg att en oetablerad artist inte kan tjäna några nämnvärda pengar genom dem; exempelvis betalar Spotify ut mellan 5-6 öre per stream (Spotify Artists, 2014). Betydelsen ligger istället i att oetablerade artister väldigt enkelt tar sig in på samma distributionskanal där musik från redan etablerade artister konsumeras. Enligt Hirschs (1969) förvalsprocess utgörs andra och tredje filternivån av skivproducent och skivbolag vilket tidigare var avgörande för att överhuvudtaget få en skiva inspelad och utgiven. Idag är det alltså möjligt för artister att gå vid sidan av dessa två nivåer, vilket också samtliga informanter har gjort. Skivbolagens frånvaro leder också till att musiken inte heller tar vägen via promoter, gatekeeper och massmedia. Eftersom de digitala distributionstjänsterna låter vem som helst offentliggöra sin musik finns idag alltså en direkt länk mellan artisten och allmänheten.

Artisterna uttryckte istället att problematiken låg i att nå fram med musiken och få folk att lyssna på den. Med Spotify som exempel blir problematiken tydlig. Tjänsten innehåller idag över 30 miljoner låtar där samtidigt mer än 20,000 låtar blir tillagda varje dag (Spotify, 2014). Vid slutet av 2013 hade 20 % av låtarna inte ens blivit spelade en enda gång (Spotify, 2013). Den stora mängden musik är alltså oöverskådlig för användaren och chansen att en ny, icke marknadsförd artist uppmärksammas är därmed väldigt liten. En av informanterna kommenterade läget på följande vis:

Det är klart det är lättare att få ut sin musik, det är också lättare att spela in själv, men det innebär allra mest bara att det blir mer trångt om utrymme

En annan gav följande kommentar:

Utbudet är ungefär som den här tegelväggen, gånger 2000.

Vidare visade informanterna en tendens till att vänta med att satsa på live-spelningar tills den första musiken var inspelad och utgiven. Några kombinerade ett mindre antal spelningar under arbetet med sitt första släpp men ingen artist hade inlett sin karriär med att fokusera på live-sidan. En informant hade en mycket klar uppdelning där första spelningen gjordes under samma tid som första EPn spelades in. Under det följande året genomfördes sedan ungefär 30 framträdanden. Däremot uttryckte informanterna ingen medveten strategi med att tidigt spela

in sin musik utan tillvägagångssättet verkade falla naturligt. En artist hade tagit bort sin tidigare EP för att möjliggöra en nystart, men hade nyligen insett problem med att endast ha en singel utgiven:

Rent karriärmässigt gör vi [spelningar] för att synas och det är därför man tackar ja till gratis-spelningar. Men nu har vi börjat inse att det har blivit ohållbart att ta sig framåt om man inte har något som går att lyssna på efter spelningarna.

Han beskrev vidare att folk ofta kommer fram efter spelningarna och berättar att de gillar musiken. En vanlig fråga är då om det finns något utgivet som går att lyssna på i efterhand. Med bara en singel och två videos ute upplever artisten det svårt att ”komma framåt” med sin karriär. Därför arbetar han och kompbandet nu med att släppa en ny EP och har samtidigt dragit ner på antalet framträdanden.

Att lägga spelningar och turnéer efter ett skivsläpp är inget ovanligt. Stora artister inleder till exempel ofta världsomspännande turnéer i samband med nya album för att marknadsföra den nya musiken. Informanterna gav däremot en bild av att det i första hand inte handlar om att marknadsföra deras utgivna musik, utan att istället få ut sitt namn och visa upp sig som artist. I och med det enorma utbud som finns på de digitala musiktjänsterna är det samtidigt en oerhört svår plats att sticka ut på. Att ha musik utgiven på Internet verkar därmed snarare fungera som ett komplement till marknadsföringen av artistens namn eftersom publiken då kan följa upp artisten i efterhand. Som ovanstående citat tyder på blir det ohållbart att inte ha tillräckligt inspelat material tillgängligt. Det kan då tänkas att artisten faller i glömska en kort tid efter spelningen om det inte går att lyssna efteråt; det blir svårt att bygga en relation bara genom en spelning. Samtidigt lär det vara svårare för en positivt inställd publik att sprida artisten vidare till vänner och bekanta.

Gällande informanternas framtida album ser planerna dock annorlunda ut. Här nämns för första gången en tanke om att involvera ett skivbolag eller andra musikbolag i arbetet. Ingen artist uttryckte att stöd från ett musikbolag var en nödvändighet, men samtidigt ville alla ha någon form av hjälp. Däremot varierade detaljerna i stor grad:

Artist 1 hade nyligen fått kontakt med ett större, nordiskt, oberoende musikförlag som visat intresse. Det benämndes dock som ett skivbolag av informanten. De ville lägga in musiken från artistens första EP i sitt bibliotek vilket på sikt kunde leda till att en låt hamnar i amerikansk tv. Artisten uttryckte dock en medvetenhet om att det kanske inte leder till något

men såg det som en chans till riktigt bra reklam. Det fördes även en dialog om ett samarbete med den skiva artisten för närvarande arbetar med.

Artist 2 & 3 planerar i dagsläget att släppa sina kommande album på egen hand men samtidigt ta in hjälp i form av marknadsföring/PR. En var däremot mycket tydlig med att inget var bestämt i dagsläget; beroende på vilka möjligheter som uppenbarar sig var det möjligt att artisten kunde ändra sig. Vid flera tillfällen upprepades att han "*stänger inga dörrar*" vad gäller skivkontrakt, men ställde sig dock skeptiskt till 360-avtal⁶. Båda artisterna påpekade även att investering och kontakter för marknadsföring var ett frågetecken.

Artist 4 var också inställd på att ta in ett externt bolag för marknadsföring men siktade ändå på att få in den kommande skivan hos ett skivbolag. Tanken var att skivbolagets ansvarsområden skulle vara så få som möjligt och man var främst ute efter en avsändare som ansågs seriös. Artisten påpekade att alla band påstår sig vara bäst vilket får deras trovärdighet att brista. Skivbolag blir då en sorts bekräftelse på att musiken faktiskt är bra. Artisten var dock skeptisk mot skivbolagens arbete kring marknadsföring där man hade uppfattningen att det arbetet endast ligger koncentrerat kring release. Om artisten i stället styr marknadsföring på egen hand var tanken att skivbolaget inte skulle behöva göra lika stort recoupment⁷.

Genom att då ta in en PR-firma eller liknande för de pengarna ansåg artisten kunna genomföra en mer långtgående satsning än via skivbolaget.

Artist 5 såg också ett samarbete med ett skivbolag som positivt. Inte för att skivbolagets uppgifter inte går att lösa på egen hand utan främst för att det ansågs mycket tidskrävande att sköta allting själv. Av samma anledning uppgavs att bokningsbolag var av intresse.

Här ger alltså informanterna spridd information som också kan tolkas på en rad olika sätt. Dels kan de varierande tillvägagångssätten ses som en följd av att karriärvägarna idag inte är lika utstakade för artister. I och med att läget har förändrats snabbt och under en kort tid kanske de lyckosamma vägarna inte har kristalliserat sig än. När tiden går kan den nya spelplanen mycket väl bli något mer konkret. Det kan då komma att växa fram nya typer av bolag i takt med att de oetablerade artisternas behov visar sig tydligare. De digitala distributionstjänsterna är ett exempel på detta men verkar inte tillfredställande på alla fronter.

⁶ Avtal som innebär att ett musikbolag hjälper artisten på samtliga områden men också tar fler rättigheter och andelar av alla inkomster, inklusive liveframträdanden och merchandise.

⁷ Skivbolagets sätt att ta igen satsade pengar genom att inledningsvis behålla samtliga intäkter. När kostnaderna är avbetalade börjar artisten få sin del av musikens royalties.

Å andra sidan skulle de spridda svaren kunna bero på att fältets förändring medfört att oetablerade artister idag kan söka fokuserade hjälpinsatser på de områden de känner nödvändiga, istället för att helt hamna i beroende hos ett bolag. Vill man sköta inspelning, bokning eller distribution på egen hand är det idag möjligt och man kan därmed ha mer kontroll över sin karriär. Att sticka ut ur mängden verkar dock fortfarande vara ett problemområde vilket påvisas av att samtliga informanter såg sig behöva hjälp med marknadsföring. Ett sista exempel på orsaker till svarens bredd kan vara att uppfattningen varierar angående vilket tillvägagångssätt som är *rätt*, alternativt att oetablerade artister provar sig fram tills de hittar en lösning.

Även fast möjligheten till framgång ligger öppen anser de intervjuade artisterna att skivbolag kan vara till stor hjälp för att öppna vägen för deras karriärer. Synsättet och vad man vill ha hjälp med må variera men det är tydligt att skivbolagen ännu inte spelat ut sin roll hos oetablerade artister. Skivbolagen kan precis som tidigare öppna upp för många möjligheter genom en ekonomisk satsning och ett nätverk inom branschen. I relation till Hirschs (1969) teori har därmed skivbolagen ungefär samma uppgift även efter digitaliseringen, men har samtidigt fått konkurrens av andra musikbolag. Även om de resterande filternivåerna idag inte är helt uppenbara verkar artisterna anse att skivbolag kan hjälpa till att få allmänhetens uppmärksamhet.

Utifrån de resultat och analyser som presenterats här drar jag slutsatsen att oetablerade artister fortfarande vill se samarbeten med olika musikbolag. Inledningsvis påvisades att Hirschs (1969) teori idag kan ifrågasättas då en direktlänk skapats mellan artist och allmänhet genom digitala distributionstjänster. Däremot kvarstår problematiken kring att bli uppmärksammad varför också artisterna ser hjälp från branschaktörer som något positivt. Jag tror den nya tekniken kring inspelning och distribution snarare lagt mer ansvar och arbetsuppgifter på artisternas bord än att underlätta för att få ut sin musik, vilket kan ses både som positivt och negativt. Före digitaliseringen behövde en oetablerad artist skriva musik och sedan vara ute och framföra den för att bli upptäckt. Idag verkar det dessutom ingå att på egen hand, eller med hjälp av vänner, hitta sitt inspelade sound och ge ut sin musik. Därmed blir artisten idag mer fulländad innan intresse börjar eftersökas från branschfolk; alltså utförs mer arbete på första filternivån. Mer kunskap över fler processer verkar dock ge oetablerade artister mer självsäkerhet och förhoppningen att mer selektivt kunna välja samarbetspartners. Istället för att söka hjälp från ett bolag med en mer övergripande roll vill artisterna själva välja områden

utifrån var den egna kompetensen brister. Att göra allt arbete själv ser dock ut att vara mindre lockande för artisterna, samtidigt som ekonomisk investering och professionellt kontaktnät verkar förbli problemområden. Ett filtersystem verkar därmed finnas kvar med ungefär samma tyngd som tidigare men med omfördelade arbetsuppgifter och utbytta aktörer på flera nivåer. Att kartlägga hur dagens system ser ut är däremot inte möjligt med det material som är insamlat till denna uppsats.

Artisternas karriär

Artisterna första musiksläpp verkar inte gjorts med avsikt att på egen hand generera uppmärksamhet eller tjäna pengar. Istället målas en bild upp där det faktum att överhuvudtaget finnas tillgänglig på en digital musiktjänst utgör ett viktigt, tidigt steg i karriären. Samtliga informanter hade sedan tidigare släppt en första EP men när de beskriver sina karriärer lades ingen direkt tyngre vikt vid denna milstolpe. En artist benämner det som ett "okynnessläpp", en annan har tagit bort EPn för att möjliggöra en nystart, och en tredje har nu börjat arbeta mot en ny genre att ersätta den gamla med. Endast en av informanterna beskrev en vilja att "göra det på riktigt" gällande arbetet med sin debut-EP. Fortsättningsvis beskrev de fem artisterna sitt pågående musikaliska arbete på följande vis:

Artist 1: "Jag har mest försökt koncentrera mig på [att skriva de nya låtarna], för jag känner att jag verkligen vill göra ett debutalbum som är skitbra så folk verkligen får se vem jag är och vad jag vill säga"

Artist 2: "Just nu är det jättemycket fokus på att skriva musik. Jag ser väl framför mig att jag ska ha en skiva inspelad och klar i augusti, till hösten. Släppa den ett halvår senare. [...] Släppa ett par singlar under våren kanske"

Artist 3: "Eftersom vi inte har hållit på så länge tillsammans vill vi utveckla och hitta vår nisch, vår grej. Bli ett färdigt paket så att vi kan ut och få fram det vi vill få fram till folk."

Artist 4: "Vi har ju inte släppt något, förutom den EPn som var ett okynnessläpp. Men vi har inget spikat sound; det är fortfarande svävande. Vi börjar förstå ganska tydligt vad [bandet] är för någonting, vi börjar rama in det. Men innan det är helt inramat så är vi lite öppna för var vi ska spika upp den ramen någonstans"

Artist 5: "Inspelning- och lanseringsfas" – Borttagen EP för nystart

Trots att alla gett ut musik tidigare är det alltså flera som fortfarande arbetar med att ta fram sin profil och ett första album som verkligen kan representera artisten. Även artist två som

ville "göra det på riktigt" utvecklar nu sin musik till ett album med större arrangemang jämfört med sin första EP som endast bestod av gitarr och sång.

Det här talar för att oetablerade artister idag spelar in och ger ut musik i ett mycket tidigt stadie, när musiken kanske inte är helt genomarbetad. Troligtvis är detta en direkt följd av att inspelning numera är så billigt och lättillgängligt, samtidigt som skillnaden mellan större, kommersiella inspelningsstudios och hemmastudios krymper allt mer. Idag är det möjligt att producera professionellt ljudande material på relativt billig utrustning och det händer allt oftare att låtar från välkända artister skapats från okonventionella platser, exempelvis hotellrum och backstageområden (Kling, 2014). Flera av informanterna spelade in och producerade sin musik på egen hand och den innehåller inga alvarliga brister ur ett ljudkvalitetsperspektiv; det är absolut inga demo-inspelningar. Till skillnad från 70-talets musikbransch när Hirsch (1969) utformade sin teori behöver man idag inte vänta på ett erbjudande eller betala dyrt för att spela in. När en artist tidigare behövde kämpa en längre tid för att få en professionell inspelning fanns också mer utrymme till att utveckla sin musik innan sitt första släpp. Det var inte heller självklart att någon ytterligare möjlighet skulle visa sig. Idag är istället resurserna för inspelning närmast oändliga, antingen genom bekanta eller om artisten erhåller grundläggande kunskapar och utrustning på egen hand. Återigen speglar detta att filternivå två och tre inte längre innehar samma huvudsakliga roll (a.a.). Därmed finns egentligen ingenting som talar för att vänta. Informanternas ovanstående svar, tillsammans med tillgänglighet av inspelning och distribution, tyder på att första skivsläppet är en del i utvecklingen till att bli artist. Så fort de första låtarna är skrivna finns möjligheten att spela in och ge ut musiken inom räckhåll. När sedan en artistisk identitet utvecklas mer grundligt kanske debutmaterialet inte längre passar in i bilden. Jag menar därför att oetablerade artisters första släpp i många fall kan vara en del i att utveckla sin identitet och musik, snarare än ett försök att slå igenom.

Något som även påvisades i föregående kapitel är att det idag krävs kunskap och praktisk handling på fler områden än bara de kreativa. Samtliga artister hade tagit sig an arbetsuppgifter kring bokning, musikutgivning och marknadsföring, samt majoriteten producerade även sin egen musik. Till stor del var detta något ofrivilligt men informanterna uttryckte samtidigt att det inte var aktuellt att arbeta med vem som helst. Alla artister uttryckte vid flera tillfällen att en viktig aspekt i karriären var att få utvecklas på ett sätt som kändes bra

för de själva där ideal och mål inte övergavs. Samtidigt var flera informanter realistiska och insåg att det inte alltid är svart på vitt, och att deras uppfattningar om saker kunde förändras.

Detta kan tolkas som att de artister som idag växer fram i landet är väl rustade för vad som sedan väntar om de lyckas etablera sig. Genom att utföra mer arbete själva än under den traditionella musikbranschen (Hirsch, 1969) ser artisterna idag ut att inneha mer kunskap och erfarenhet om hur olika processer går till. Som följd kan artisterna möjligtvis vara mer selektiva i val av samarbetspartners, och kan i högre uträkning välja bort avtal som känns fel. Det ska dock påpekas att det inte finns något som här visar på hur stor andel oetablerade artister i Sverige som detta gäller, och antagandet avser endast de som tar på sig fler uppgifter än de kreativa.

När målen med artisternas karriärer diskuterades framgick det av samtliga informanter att första och viktigast steget var att kunna livnära sig på sin musik. I vissa fall uttrycktes det som ett sätt underlätta fortsatt utveckling, och av andra för att de inte ville sysselsätta sig med något annat. Några informanter påpekade även en vilja att inspirera andra samt nämnde drömmen om att framträda på *den stora scenen*, men var tydliga med att det kom sekundärt. I sammanhanget uttrycktes ofta återigen att de dock inte var beredda att göra vilka uppoffringar som helst för att nå dit; generellt sett skulle det ske utefter artistens principer:

Alltså, drömmen är att gå upp på en scen där det är sjukt många människor som lyssnar, det vore jättehäftigt. Men som sagt, inte till vilket pris som helst. Utan blir det så med rätt process fram dit; en process som känns bra, ärlig och som jag kan stå för, då är ju det målet.

Ett par artister hade även blickarna riktade flera år framåt i tiden. Det var inte bara generella idéer utan också mer konkreta tankar, till exempel hur skivor skulle släppas om 1,5 år.

Sammanfattningsvis verkar resultatet peka på att digitaliseringen har påverkat hur en oetablerad artist ser på och utvecklar sitt musikaliska uttryck. Bättre möjligheter till inspelning har gett artister möjligheten att på egen hand utforska sitt inspelade sound och kan därigenom få ut mer av sina idéer; mindre påverkan av andra har blivit möjligt. Detta verkar också utföras i så tidigt stadie att det inte alltid stämmer med artistens senare syn på sin musik. Artisterna har därigenom blivit mer mångfacetterade i arbetsuppgifter relaterade till sin karriär. Delvis verkar det upplevas som ett krav då det är svårt att fånga intresse från andra, men också som en möjlighet till att själv styra mer över sin karriär. Målmässigt uttrycks flera viktiga delar, men den mest framträdande och viktigaste aspekten verkar vara att kunna livnära sig på musiken.

Artister och bransch

Generellt sett fanns en skeptisk syn på branschens helhet men de detaljer som nämndes varierade något. Fyra informanter tog upp branschens kommersiella aspekter och ansåg att allt för mycket handlade om pengar. De hade uppfattningen att musiken ofta verkade falla i glömska och ett par pekade specifikt på skivbolag. Några uttryckte en något stereotypisk syn på skivbolag men påpekade samtidigt att det antagligen inte är så onyanserat om man ser hela bilden:

Det känns som man har någon liten, sorts undertryckt känsla att de med kostym och slips inte fattar musiken, de förstår bara pengar och siffror.

Även fast samtliga ställde sig skeptiska till skivbolag var det ingen som uteslöt att samarbeta med dem. Om ett erbjudande skulle visa sig menade de att fördelarna skulle övervägas och problemområden försöka lösas. En artist uttryckte sig exempelvis på följande sätt:

Jag är väldigt skeptisk till skivbolag för att idag säljer man ju inte skivor, och i en vanlig deal med ett skivbolag, i alla fall Sverige och USA, ger man ju bort rättigheterna till låten. Eftersom det är jag som är producent skulle jag aldrig göra det, så där är ett problem som måste lösas om vi skulle bli erbjudna ett skivkontrakt.

Uppfattningen varierade dock beroende på bolagens storlek. Ett par informanter uttryckte positiva tankar om indie-bolag där musiken benämndes som mer genuin och gav det unika mer utrymme. Samtidigt såg några majorbolag som mer pengadrivna och ifrågasatte den musik som kom därifrån. En artist hade synen att majorbolagen fick det mesta på sina villkor och uttalade därmed att de förmodligen skulle avstå om ett de blev erbjudna ett kontrakt.

Här syns en bild av att det kommersiella fokus som finns i branschen anses snedställt och överdrivet. I föregående kapitel framgick det att informanternas första steg var att kunna livnära sig på sin musik men inte genom att uppoffra sina ideal. Angående branschen kan samma tankesätt utläsas hos informanterna då de anser att musikens värde inte står så högt som det borde. Uppfattningen verkar vara att större företag har mer ekonomiska intressen än de mindre som istället värdesätter musiken i större grad.

Liknande synsätt uttrycktes om den musik som idag når allmänhetens beskådning. Tre informanter redogjorde för en stor besvikelse eller förbannelse över de artister och låtar som sedan millennieskiftet fått större genomslag. De menade på att det finns så mycket fantastisk

musik som aldrig blir uppmärksammas, samtidigt som de största framgångarna har bristande kvalité.

Artist 1: Jag försöker gå igenom det i huvudet hur det går till med vissa artister, och försöker kolla upp deras story. Hur kom det här ens till? Hur kan det här ens slå? Då är ju den tråkiga sanningen att ofta, i alla fall i mina tankeresonemang kommer fram till, att det handlar om pengar och produkter. I alla fall när vi pratar på större nivå.

Artist 2: När det gäller Mix Megapol och Energy, som spelar fem låtar om dagen om och om igen; jag hatar när de gör så. Jag blir så förbannad när det finns så mycket bra musik där ute. Skitmycket hits som är så bra och så ska de spela samma låtar om och om igen.

Artist 3: Om man följer utvecklingen på Rolling Stone-magasinet framsidor från början på 90-talet; i början var det ju faktiskt musik som folk skrev själva och var ute och gigade, men mot slutet av 90-talet var det bara pojk- och flickband. Vi lever ju tyvärr kvar i den epidemin fortfarande, med Idol och allt skit som har förts med.

Ovanstående tankar om musiken kan nog delvis ligga till grund för synen på de större skivbolagen. Eftersom de har störst genomslagskraft och står för mycket av den mest uppmärksammas musiken är det naturligt att de blir syndabock om man ser negativt på den musiken. Det kan dock ligga mer bakom än bara musikaliska preferenser. Majorbolag är hårdare bundna till ekonomiska premisser och genomför generellt endast projekt som snabbt förväntas gå med vinst. Hos små och mellanstora bolag finns inte samma ekonomiska press vilket ger bättre förutsättningar för konstnärligt uttryck, där i synnerhet små bolag till och med kan genomföra projekt enbart för musikens värde (Florén, 2010).

Informanterna uttryckte sig också om vilka allmänna aspekter de tror är viktiga för att kunna etablera sig i branschen. Kontakter nämndes av flera som en mycket avgörande punkt där samtliga typer av branschaktörer kom på tal. Via en första kontakts nätverk räknade informanterna med att andra nödvändiga kontakter kunde nås. För att upprätta den inledande, vitala branschkontakten nämnde några tillfälligheter och att ”vara på rätt plats vid rätt tillfälle” var avgörande. Att höra av sig till företag utan en ingångsvinkel sågs av flera som väldigt svårt och krävde att extremt bra material skickades vid precis rätt tillfälle. En första kontakt med någon involverad gav däremot bättre uppmärksamhet vilket skapade en mer reell chans. Ytterligare en poäng som uttrycktes var att en involverad, pålitlig person enkelt kunde ge information som för en artist var svår att skaffa på egen hand. Sammantaget påvisades också att det fanns förutfattade meningar om branschrepresentanter utifrån vilken position de satt på. I konversationer om artistens egen musik ställdes alltid en fråga om hur man såg på att

någon utomstående kom och påverkade musiken. Den generella uppfattningen bland informanterna var att de oftast var öppna för att prova andras idéer men att det avgjordes beroende på deras egen uppfattning om resultatet. Här påvisades en stor skillnad beroende på om en skivbolag-representant uttryckte sig, jämfört med till exempel en producent. Flera uttryckte sig om att skivbolagen inte hade rätt att påverka musiken.

Här påpekas vikten av att fånga uppmärksamhet hos en person som är etablerad inom branschen. Genom att få in en fot verkar artisterna ha uppfattningen att många möjligheter öppnar sig. Därigenom kan artisten börja skapa ett eget kontaktnät och på så sätt göra sig mer etablerad. Detta tankesätt ger samtidigt en indikation på att oetablerade artister idag tidigt tänker i strategiska banor. Återigen påvisas däremot den skeptiska syn informanterna hade på skivbolag men här uttrycker den sig inte bara på företagen utan även kring dess anställda. Det blir tydligt att klichéer finns kvar bland utomstående samtidigt som branschroller får olika förtroende från informanterna.

Informanterna uttryckte även några spridda åsikter som relaterar mycket till uppsatsens teori och därmed blir intressant att ta upp. En informant påpekade att det på egen hand inte skulle gå att få sitt kommande album recenserat utan att gå via ett skivbolag. I samband med det uttrycktes även att skivan då inte skulle få den uppmärksamhet den förtjänade. En annan artist beskrev med egna ord att ett skivbolag förhöjde en skivas anseende genom att bekräfta dess värde. Med ett skivbolag som avsändare ansågs det finnas större chans att exempelvis få positiva svar från spelställen som kontaktades; det uttrycktes att en "klyscha" om att vara signad fortfarande existerar. Samma artist påstod också att den allmänna radio-lyssnaren som inte reflekterar så mycket över vad som spelas automatiskt anser att radions musik är bra:

För det som spelas i radio är ju automatiskt bra för folk. Det spelar ingen roll om det är bra egentligen, spelas det på radio är det klart det är bra

En annan informant uttryckte liknande åsikter:

[...] den gemene-man musikkonsumenten som kanske inte reflekterar kring det, som matas med [musik] via radio och TV, och allting

Dessa åsikter faller precis i enlighet med uppsatsens teoretiska bakgrund om filtersystemets värdehöjande effekt, där allmänheten alltså tar emot musik via massmedia (Hirsch, 1969). Där har det som passerat alla tidigare filternivåer fått ett värde bara genom att just tagit sig igenom systemet. Även att recensioner inte går att nå utan skivbolag relaterar till Hirschs teori där massmedias uppmärksamhet blir möjlig genom skivbolagets promoter (a.a.). Det är däremot svårt säga om informanternas tankegångar är en uppfattning om hur det faktiskt ser ut idag eller bara en traditionell syn på musikbranschen.

En åsikt som däremot fanns mer brett representerad och baserades på informanternas egna upplevelser var problematik kring hur Sveriges live-scen ser ut på deras nivå. Några upplevde den som dålig i allmänhet med hänseende till hur spelningar utformas, samt att det i många fall arrangeras av pub-ägare som är mer intresserade av ölförsäljningen. Andra uttryckte att det i allmänhet är svårt att få betalda spelningar och att man istället får göra gratis-spelningar i marknadsföringssyfte. Två informanter hade därför en tanke om att i första hand försöka satsa på att få genomslag utomlands än på hemmaplan.

Diskussion

Sammanfattning

Uppsatsen belyser att branschaktörer och kontakter fortfarande värderas högt hos de artister som ännu inte lyckats etablera sig inom musikbranschen. Den nya tekniken har förvisso skapat en direkt länk till allmänheten men problematiken kring att bli uppmärksammad kvarstår. Även de oetablerade artister som har kunskap och artistisk potential att nå framgång på egen hand bedömer konkurrensen tillräckligt hård för att vilja ta in extern hjälp. Däremot verkar uppfattningen vara att man idag kan välja områden utefter sina svagheter, till skillnad mot branschens tidigare struktur där skivbolagen mer eller mindre var ett måste.

Mer tillgänglighet gällande inspelning verkar också ha förändrat hur artistens tidigaste utveckling sker. Första musiksläppet ser ut att vara en del i att finna sin artistiska integritet och ta fram sitt sound. Artistens egen marknadsföring genom liveframträdanden upplevs samtidigt som mer effektiv om musik finns tillgängligt på digitala musiktjänster. Då kan artisten i efterhand följas upp av åhörarna samt utöka spridningen till deras vänner och bekanta. Det egentliga försöket att slå igenom verkar sedan ske först vid ett senare släpp som också planeras och genomarbetas mer ordentligt.

Bland oetablerade artister verkar det finnas en besvikelse kring den mest framgångsrika musiken samt en misstro mot det kommersiella tänk som man anser styra branschens toppskikt. Vidare ansåg majoriteten att ett par första kontakter utgjorde en viktig del för att ta första klivet in och kunna etablera sig i branschen; dels för den informationshjälp man kunde utvinna men också för att få praktisk hjälp med att sprida sitt namn och sin musik. En besvikelse fanns också mot hur live-scenen idag bedrivs vilket försvårar målet att kunna leva på sin musik. Spelningar blir därför i första hand av marknadsföringssyfte.

Reflektioner och slutdiskussion

I och med uppsatsens metod har resultatet varit spretigt och därmed svårt att sammanställa. Det semistrukturerade upplägg som användes fungerade väldigt bra för att rikta in varje intervju på vad som var intressant hos varje informant. En bra bild målades upp kring varje artists karriär och problemområden, men mängden material blev omöjlig att sammanställa på ett förståeligt sätt med uppsatsens begränsade utrymme i åtanke. Under en timmes intervju kom många intressanta detaljer upp som blev en viktig del i att förstå ämnet fullt ut. När sedan analysen skulle utföras behövde dock flera av dessa utelämnas för att lyfta fram de uppgifter som relaterade till övriga informanters svar samt förmedlade en helhetsbild till läsaren. Om en större, mer genomgående studie ska genomföras rekommenderas därför en förstudie med liknande metodupplägg som här. Därigenom blir forskaren införstådd i artisternas problematik och kan därefter utforma mer riktade intervjuer för att få ett mer lättanalyserat material.

Studien innehåller endast fem informanter vilket generellt sett anses som för få om resultatet ska kunna anses som representativt (Ahrne & Svensson, 2011). Tanken var att innefatta sju-åtta artister men redan efter att första veckans fem planerade intervjuer var genomförda upplevdes den insamlade datan som överväldigande. Då prioriterades att transkribera och dissekera materialet framför att ytterligare öka på det. Vid behov kunde kompletterande intervjuer utföras vid ett senare skede och kunde då även koncentreras kring problem som framgått ur de fem första. Resultatet visade dock på enighet inom vissa områden och stor skiljaktighet på andra. Syftet är samtidigt att beskriva och analysera åsikterna och inte framställa hur de fördelar sig, och datan bedömdes därmed som tillräcklig.

Uppsatsen har belyst att digitaliseringen knappast verkar ha gjort det lättare för oetablerade artister att bli uppmärksammade. På de digitala tjänster där musik huvudsakligen konsumeras idag är utbudet så stort att ny musik utan marknadsföring blir som att hitta en nål i en höstack. Däremot är tekniken fortfarande förhållandevis ung och det verkar finnas mycket plats för nya aktörer att hitta förbättringsområden. Ett filtersystem verkar ligga kvar med ungefär samma tyngd som tidigare, men där aktörer på ett flertal filternivåer bytts ut. Jag tror tjänster som Spotify och YouTube utgör en viktig roll i dagens system där funktioner som *Related Artists* respektive relaterade videos kan leda användare till ny musik. Samtidigt verkar andra sidan av systemet förändrats där inte längre skivbolagen är de ända aktörerna på nivå två och tre.

Istället är ett möjligt scenario att det finns olika förgreningar som beror på vad artisten anser sig behöva ha hjälp med, med allt ifrån bokningsbolag till marknadsföring. Det ska dock understrykas att detta endast är personliga reflektioner, men här kan framtida forskning göra mycket för att underlätta situationen för de oetablerade artisterna. Med ett aktuellt filtersystem på plats skulle dagens musikbransch bli mer lättförståelig och näringslivet kan då lättare upptäcka och skapa nya, innovativa lösningar. På sikt kan det förhoppningsvis leda till att inkomster även börjar genereras för artister som befinner sig på ett tidigare stadie i sina karriärer.

Samtidigt har en ny aspekt kring musikutgivningens varaktighet visat sig i denna studie. Då det är möjligt att plocka ner sin musik från de digitala musiktjänsterna kan oetablerade artister idag inleda sin karriär på nytt, flera gånger, om man så vill. Tidigare var en skiva utgiven och gick då inte att återkalla när den väl nått konsumentens händer, medan det idag alltså går att ta tillbaka eller uppdatera material man inte längre står för. Dagens framväxande artister verkar också ha större helhetsperspektiv över sina karriärer och utveckling, samt tänka i mer strategiska banor. Problematiken kring att slå igenom verkar dock kvarstå. Även om studien inte belyser hur omfattande denna problematik är för Sveriges oetablerade artister pekar uppsatsen på en rad områden där förbättringar kan göras. För att öka förståelsen för situationen krävs mer forskning som rör de människor som utgör grunden och framtiden för landets musikliv. En större studie där ett flertal geografiska platser ingår kan ge snabb, konkret information på vad som är en bra grogrund för artister och vad som skapar deras problem. Att det finns unga artister som räknar bort den svenska live-scenen är dels en kulturell olägenhet, samtidigt som det i framtiden kan komma att skada den svenska musikbranschens framgångar och musikaliska mångfald.

Att skivbolagen hittills levt vidare kanske beror på att den traditionella strukturen på branschen fortfarande tillämpas, men förändringen kanske kommer först nu med en ny generation artister. De som vuxit fram med egen produktion och distribution kanske inte anser arbetet vara så stort och i fortsättningen kommer att göra skivbolagens arbete själva. Det kan också vara så att skivbolagens roll skiftat från musikutgivning till att istället erbjuda nätverk inom branschen. Vidare verkar ett viktigt mål för en oetablerad artist vara att kunna livnära sig på sin musik vilket idag försvåras av en livescen som upplevs som bristfällig. Om den förbättras skulle fler artister få möjlighet att utvecklas vilket skulle skapa en bättre grogrund för svensk musikliv, och på sikt kunna förstärka svensk musikexport.

Källförteckning

Litteratur

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

Arvidsson, K (2007). *Skivbolag i sverige: Musikföretagandets 100-åriga institutionalisering*.
Kalmar: Högskolan i Kalmar

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

Harper-Scott, J.P.E & Samson, J (2009). *An Introduction to Music Studies*.
Cambridge: Cambridge University Press

Hirsch, P (1969). *The Structure of the Popular Music Industry*
Michigan: University of Michigan. Institute for Social Research

Kvale, S & Brinkmann, S (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*.
Lund: Studentlitteratur AB

Portnoff, L (2007). *Control, Cultural Production and Consumption*.
Stockholm: Economic Research Institute, Stockholm School of Economics

Tryckta Källor

Banks, J (1997). "Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry". *Popular Music*, Vol. 16 No. 3, Cambridge University Press, s. 293-309
<http://www.jstor.org/stable/853047>

Kling, C (2014). "New Studio Strategies in Music Production - The Disappearing Gap between Engineer and Producer". *AES Convention Paper*, 136th Convention
<http://www.aes.org/e-lib/browse.cfm?elib=17147>

Elektroniska Källor

IFPI (2014)

<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> (2015-01-03)

Musiksverige (2014)

http://www.musiksverige.org/wp-content/uploads/musikbranscheniisffror2013_Webb.pdf (2015-01-02)

Spotify (2013)

<https://news.spotify.com/us/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/> (2014-12-26)

Spotify (2014)

<https://press.spotify.com/us/information/> (2014-12-26)

Spotify Artists (2014)

<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/> (2014-12-16)

Sternö, J & Nielsén, T (2014)

<http://www.musiksverige.org/wp-content/uploads/Sysselsattning-i-musikbranschen.pdf> (2015-01-02)

Umeå Universitet (2014)

<http://www.humlab.umu.se/sv/forskning-utveckling/stroemmande-kulturarv/> (2014-12-12)