

Kurs: **FG1299 Självtändigt arbete 15 hp**

2014

Ämneslärarprogram med inriktning mot gymnasieskolan

Institutionen för Musik, Pedagogik och Samhälle

Handledare: Ronny Lindeborg

Tina Amvon

Om samarbeten i musikproduktion

Det självständiga arbetet samt den konstnärliga dokumentationen
finns i digital form på KMH:s bibliotek

Sammanfattning

Detta självständiga arbete handlar om att hitta förklaringar till hur det konstnärliga innehållet i ett samarbete mellan musikproducent och artist kan komma att påverkas av den digitala musikmarknaden. Undersökningen visar att den digitala musikmarknaden har lett till en stor ökning av musikkonsumtionen i världen men eftersom tillgängligheten är stor är konkurrensen hård för musikproducenter, särskilt fristående. Genom att ha ett funktionellt samarbete kan musikproducenter och artister skapa musik som är hållbart på marknaden. En långsiktig lösning är också att stora och mindre oberoende bolag samarbetar i distribueringen av musik. Undersökningen gjordes som en kvalitativ studie genom intervjuer av tre personer som är aktiva i musikbranschen. Den konstnärliga delen av arbetet presenteras av en poplåt jag producerat i ett samarbete.

Sökord:

Musikproduktion, fristående musikproducent, samarbete, musikkonsumtion, digital musikmarknad, musiktjänster

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning och Bakgrund | 1 |
| 2. Litteraturgenomgång | 2 |
| 2.1 Musikkonsumtion och digitalisering | 2 |
| 2.2 Musikproducenten | 5 |
| 3. Syfte | 8 |
| 4. Metod | 9 |
| 5.1 Intervju med projektledare | 10 |
| 5.2 Intervjuer med två fristående musikproducenter | 11 |
| 6. Resultatet av samarbete i musikproduktion..... | 14 |
| 7. Diskussion..... | 15 |
| 7.1 Det konstnärliga värdet..... | 15 |
| 7.2 Entreprenörskap | 16 |
| 7.3 Samarbete mellan producenter och artister..... | 17 |
| 7.4 Stort bolag jämfört med självständigt bolag | 17 |
| 8. Sammanfattande slutsatser..... | 18 |
| Referenslista | 20 |

1. Inledning och Bakgrund

Ordet musikproduktion väcker olika associationer hos människor. Den stereotypa bilden av en musikproducent kan man säga har definierats som den skickliga killen med ett stort analogt mixerbord framför sig, tekniskt och musikaliskt kompetent och anställd på ett bolag. Men verkligheten ser sen några år tillbaka annorlunda ut. Teknologin har förenklats och gått över alltmer i mjukvara och numera kan man få lika bra resultat kvalitetsmässigt i hemmastudion som på en bekostad studio på ett skivbolag. Antalet kvinnliga musikproducenter har också ökat. Det finns yrkesutbildningar som ger kunskap om ljudteknik, låtskrivning, mixning och branschkunskap men de praktiska erfarenheterna i musikproduktion är de man lär sig mest utav. Musikindustrin är ju även i ständig utveckling. För att hålla sig uppdaterad kan man läsa i magasin, forum och artiklar på nätet om allt som rör teknik, var musiken spelas och var den kan spridas. Den sociala kompetensen och förmågan att använda sig av den digitala musikmarknaden anser jag är otroligt viktigt för den fristående musikproducenten.

Mitt intresse för att skriva populärmusik har nått en ny fas där jag ställer mig ganska objektivt till skapandet. Tidigare har jag haft en mer personlig relation till låtskrivandet och därmed arbetsprocessen. Det var inte tillräckligt effektivt och jag kunde inte bestämma mig så lätt för hur jag ville att det skulle låta. Idag skriver jag en låt på kortare tid och bestämmer sedan om den är värd att fortsätta på. Utan att förbise det musikaliska innehållet under arbetsprocessen vill jag fokusera mer på att känslan i låten ska vara äkta. Det kan börja med en melodi eller ett *beat* som ger inspiration till ljud och texter och sedan arrangerar och mixar jag detta i musikprogrammet *Logic*. Jag skriver oftast låtarna själv men strävar desto mer att förverkliga produkten i samarbete med andra, i ett så kallat produktionsteam. Samarbeten har sina för- och nackdelar men det har visat sig att i många lyckade låtprojekt är fler musikproducenter inblandade. Jag har haft erfarenheter av att samarbeten har saknat en tredje eller fjärde person i ett projekt för att förenkla en arbetsprocess. Oftast är det så att när två personer arbetar kreativt kan de lätt fastna och liknande projektarbeten i vilket företag som helst behövs det fler kompetenser eller perspektiv för att kunna gå vidare. Det har väckt funderingar hos mig om vad det är för typ av samarbete som fungerar för att det konstnärliga innehållet ska bli så bra som möjligt.

Den konstnärliga delen av arbetet redovisas i form av en poplåt som producerats i ett samarbete med en annan musikproducent. Vi var bara två i produktionsarbetet men fick råd från en musikproduktionslärare som hade rollen som tredje part.

På grund av ständiga uppdateringar i musikmarknaden skapas en både hetsig men även gynnande arbetsklimat för musikproducenter. För att sysselsätta sig professionellt med musik måste man veta hur man säljer in sig. Vad är tanken bakom att en musikproducent samarbetar

med en viss artist, vilken är målgruppen, vilket *sound* vill man uttrycka sig med och vilka är förutsättningarna för framtida samarbeten? Sådana diskussioner brukar tas upp på event som Stim Music Expo (<https://www.stim.se/sv/musikskapare/stim-music-expo>) där musikskapare i alla slags genre samlas. Där ställs det frågor om hur man får ut en låt och vad som är viktigt för att ett samarbete mellan musikproducent och artist kan fungera. Men eftersom sådana events är sponsrade är även föreläsningarna någorlunda styrda och då litar jag mer på källor från personliga möten.

2. Litteraturgenomgång

Litteraturen jag har valt är *The art of music production – the theory and practice* av R.J. Burgess som ger en bred beskrivning av musikproduktion inom mestadels populärmusikkulturen. Avhandlingen *musikproduktion med föränderliga verktyg – en pedagogisk utmaning* skriven av J.O. Gullö berör musikproduktion och media ur ett pedagogiskt perspektiv. Musikproduktion är ett ganska nytt ämne i forskningsvärlden men med hjälp av den valda litteraturen hittar jag beskrivningar om klassifikationer och funktioner i musikproduktionssamarbeten. I examensarbetet *från produkt till tjänst* (2013) skriven av Djordjevic & Khosravi tolkar jag den digitala musikmarknaden ur ett samhällsperspektiv.

Följande blir en genomgång av den digitala musikanvändningen och definieringar kring musikproduktion och musikproducenten.

2.1 Musikkonsumtion och digitalisering

Teknologisk utveckling, internet, lagar och regleringar, attityder och värderingar har medfört ett paradigmskifte i musikindustrin. Det gav stora ekonomiska förluster. Förut köpte vi CD-skivor och idag använder vi oss alltmer av nedladdningstjänster och prenumerationstjänster till förmånliga priser. Djordjevic & Khosravi (2013) hävdar att övergången till en digitaliserad affärsmarknad har skapat nya incitament i musikbranschen. Skivbolagen har minskat sina kostnader för produktionen, nya marknadskanaler för distribution hittas samtidigt som efterfrågan av musiken ökar med hjälp av internet. Inkomsten från den digitala musiknedladdningen är en försäljning som beror på kontraktet mellan producent och bolag och inte en licens, till skillnad från STIM (Sveriges Tonsättares Internationella Musikbyrå) där ett avtal krävs för att en upphovsman kan få betalt. Det positiva som sker är att riskerna för illegal nedladdning minskar men internets genombrott höjer även konkurrensnivån på utövarna och leverantörerna. Förut hade endast de större bolagen makt över tillverkningen och marknadsföringen och idag kan den fristående musikproducenten skapa och distribuera allt från

sin dator hemifrån. De sociala medierna har spelat en stor roll för produktens distribution och existens.

Medier är, i vid bemärkelse, kanaler för att överföra information. I min text har jag använt begreppet media i sammanhanget multimedia där flera oberoende kommunikationskanaler som ljud och bild används samtidigt. Det mediet som har kommit att utvecklas mest är interaktiv media där användaren kan delta aktivt genom att styra eller ändra ett förlopp som till exempel i ett datorspel. Användarna har i det sammanhanget mer makt i den digitala världen. Internet har utvecklats till ett effektivt distributionssystem för medieinnehåll och med det har musiktjänsterna *Spotify*, *Wimp*, *iTunes*, *Google Play* och *YouTube* tillkommit.

Ny internetstatistik visar att andelen internetanvändare som betalar för att lyssna på musik har ökat från 15 procent 2011 till 38 procent 2014. Ökningen är stor bland unga. (Andersson, 2014)

Det svenskägda bolaget *Spotify* har tagit sig till toppen av den marknadsledande strömningstjänsten genom att bygga upp en affärsmodell som fokuserar på att dra till sig och vinna tillbaka intresset från både digitala musikälskare och skivbolagen. Det genererar intäkter till distributörer och leverantörer. På Spotifys hemsida står det att de har betalat ut två miljarder dollar i *royalties* till musikbolag och distributörer i år.

(<https://news.spotify.com/se?s=royalties&submit=Search>) En royalty innebär oftast en fortlöpande utbetalning av ersättningar som utgår som procent på t.ex. skivbolagets eller distributörens intäkter från försäljning. Många artister har klagat på att intäkterna har varit låga vilket *Spotify* svarar med att hela utvecklingen har tagit tid och har ändå visat en positiv uppåtgående kurva. De strävar efter att höja intäkterna, ge artister möjligheter att marknadsföra sig själva och få kontakt med sina fans.

De som använder musiktjänsten *WiMP* (www.wimpmusic.se) anser att utbudet på låtar är det viktigaste elementet när det kommer till valet av en betaltjänst. En stor del värdesätter även ljudkvaliteten. *WiMP* har använt sig av en annan marknadsföringsmodell med hjälp av *Facebook* och *Instagram* för att skapa kommunikationskanalerna och på så sätt komma närmre konsumenten på ett mera personligt plan. Man hittar en specifik målgrupp som man riktar sig mot med hjälp av reklam. Det kan till exempel vara via en facebook-sida med gemensamma nämnare hos användarna. Detta har visat sig vara effektivt hos den äldre publiken (35 år och uppåt) på *WiMP* medan *Spotify* vänder sig mer mot en yngre publik. (Djordjevic & Khosravi, 2013)

En alldeles ny musikvideotjänst (2014) med reklamfri tillgång har lanserats hos videotjänsten och videogemenskapen *YouTube*. Tjänsten kallas för *YouTube Music Key* och rullar tills vidare i testversion i några europeiska länder med en månatlig introduktionsabbonemang på 7,99 USA-dollar, motsvarande 59 kronor. Den blir en stark konkurrent numera mot musiktjänster som *Spotify*, *Pandora*, *Apple* och andra. (Chapman, 2014) *YouTube* kommer att samarbeta med de bolag som håller i 95 procent av musikindustrin och hoppas att prenumerationer kommer bli

hållbart för den nya konsumtionen. eMarketer uppskattar en vinst på 7, 2 biljoner USA-dollar i annonsintäkter där hälften kommer att gå till Google-service som är YouTubes partner.

Om jag vill sprida min låt via en musiktjänst, måste jag vara medveten om hur jag når ut till konsumenten både ljudmässigt och visuellt och därmed vilken kategori jag hamnar i. Låten går igenom få stadier och når konsumenten nästan direkt. Att ha den enkla tillgången som musikproducent innebär att jag är musikmarknaden eftersom jag bidrar med något. Å andra sidan är det konsumenten som är musikmarknaden eftersom den väljer om jag ska bli lyssnad på.

Hellming (2008) skriver om begreppet ”prosumtion” som är en stark global trend där konsumenten är en slags medproducent av varan. Ordet är en kombination av produktion och konsumtion vilket innebär att som konsumenter gör vi mer än att bara konsumera, vi hjälper även till med produktionen genom att själva välja utförande, modell och funktion. Människan idag är välinformerad och sätter högre krav på varor och tjänster. Denna trend hänger ihop med det postmoderna synsättet där människan har individualiserade värderingar. Med teknikens framsteg ökar exponeringen av musik och därmed konsumtionen.

En musikprodukt är av immateriell karaktär som exempelvis ett varumärke och inte en fysisk vara. För att musikbranschen ska kunna kompensera för den materiella bristen erbjuder den mer personliga kommunikationsfunktioner så som sociala medier för att ge produkten ett högre värde. För att öka förtroendet hos potentiella köpare som förlitar sig på information från sina personliga kretsar erbjuder musikleverantören mer än bara musik. Den erbjuder ett varumärke.

Hur ser detta ut från samhällets perspektiv? Distribution, marknadsföring, PR och tillverkning – som i allt högre grad ersätts av digital media – är inte längre lika starkt kontrollerat av oligopol. Ett oligopol är en marknadsform som kännetecknas av att antalet säljföretag på marknaden är litet och att det ömsesidiga beroendet mellan dessa är stort. På oligopolmarknader är produkterna vanligen heterogena eftersom produktdifferentiering är ett viktigt konkurrensmedel. (Nationalencyklopedin, 1994, sid 417).

Det betyder i sin tur att musikproducenter som åtar sig entreprenad har möjlighet att kräva och utveckla tillgångar på samma sätt som självständiga eller så kallade *independent* filmbolag gör. I kombination av konstnärlighet, teknisk skicklighet och affärssinnet att hitta rätt artist kan den fristående musikproducenten ha en långvarig verksamhet. Producenten måste bygga sitt eget varumärke. Burgess (2013) förklarar att oberoende produktionsbolag ingår avtal med artister och distribuerar sitt material via de större produktionsbolagen. På så sätt behöver musikproducenterna enbart tänka på det kreativa arbetet. Hellming (2008) skriver att musikbranschen blir svåröverskådlig och mer svårdefinierbar där hobbyskapare helt oväntat kan få stora framgångar. I handboken *Musikjuridik* av Stannow, Åkerberg och Hillerström (2008) beskrivs de små produktionsbolagen som talangjägare åt större bolag och är onekligen nyskapande och kreativa på musikområdet.

Sammanfattningsvis är vi på väg mot ett musiksamhälle med prenumerationer och *streaming* som ger mer makt över tillgängligheten hos musikanvändare och det konsumeras mer. Den fristående musikproducentens existens beror på den digitala världens villkor enligt dessa källor.

2.2 Musikproducenten

Min resa som låtskrivare och musikproducent började för fem år sedan på musikproduktionsutbildningen på Kulturama. Med en klassisk bakgrund som pianist och körsångare hade jag väldigt lite kunskaper i hantverket, i hur man skapar populärmusik. Dock hade jag en bra känsla och visste vad som mer eller mindre kunde utgöra en ”hit”. De flesta musikproducenter har som autodidakter kommit långt med ytterst lite kunskaper i musikteori eftersom det i helhet handlar om att gestalta en känsla. Det kan verka orättvist att få ett snabbt musikaliskt resultat fastän man inte behöver öva på ett visst instrument. Faktum är att de musikproducenter som lägger ned många timmar och raderar och reviderar mycket av sitt material lyckas mer. Idag är konkurrensen hårdare eftersom musiklyssnaren förväntar sig hög ljudkvalitet, igenkännbara melodier och texter fast med originalitet i låtarna.

Enligt ESDA (The European Sound Directors Association) har begreppet musikproducent definierats som följande: `Music Producer` means the individual person or legal entity whose principal role it is to direct and supervise the creative aspects involved in making a sound recording or otherwise is responsible for the first fixation of a performance or collection of performances. (Also known as `producer`, `sound director`, `studio producer` and `record producer`. (Gullö, 2010)

Att vara en etablerad musikproducent idag är otroligt svårt, men inte omöjligt med dagens förenklade verktyg. Alla aspekter av yrket är inte alltid konstnärliga utan det finns en del administrativt arbete. Målet hos en producent kan vara att hamna på topplistan (exempelvis Billboard), lyfta fram en artist eller slå igenom med ett eget sound i ett album. Producentens roll är att se över helheten. Folk söker sig till den typ av ledarroll hos producenter som passar de och hittar det som fungerar i sammanhanget. Producentrollen liknar läraren i ett klassrum som ska skapa förutsättningar för lärande och eget reflekterande. Producenten är oftast hjärnan bakom maskineriet och måste ligga några steg före och det vilar därför ett stort ansvar på en musikproducent. (Burgess, 2013)

Ledarskap är en viktig aspekt av musikproduktionsyrket generellt. Det ligger självfallet i de praktiska erfarenheterna och vad du vill få ut av en produktion. En definition av Peter Northouse lyder ”Leadership is a process whereby an individual influences a group of individuals to achieve a common goal”. I *Leadership that gets Results* (2000) av Daniel

Goleman benämns sex stycken typ av ledarskap: *Visionärt, Coachande, Samförstående, Demokratisk, Trendsättande och Kommenderande.*

Framgångsrika producenter som har styrt sina band och artister på olika sätt och använt flera taktiker för att uppnå ett mål. En typ av ledarskap som kan anses hårt kan istället ge goda resultat i en produktion. I större bolag där det rör sig om stora summor pengar är ledarskapsförmåga av stor betydelse hos en producent. Om du arbetar med att vägleda och bygga upp en artist är det bra att använda sig av en coachande och samförstående ledarskapsteknik. Det beror självklart på hur pass självständig artisten är annars är en mer kommenderande, d.v.s. diktatorisk teknik anpassad för att styra artisten exakt.

Burgess (2013) talar om musikproducenters klassifikationer och kategoriseringar, funktionella roller i ett samarbete, vanligtvis hur man arbetar i skivbolag. Han har hämtat källor från etablerade musikproducenter som Quincy Jones, Timbaland, George Martin m.fl. som berättar hur det kreativa arbetet vanligtvis är fördelat. Det är ett äldre och konventionellt tänk men underlättar när man ska välja rätt person till rätt uppdrag. Klassifikationerna antyder inte hierarki för det finns ingen ”bästa” typ av producent. Olika artister och projekt har olika behov och den bästa producenten är i sådant fall den som uppfyller dessa på bästa sätt. Förutom funktionaliteter är bakgrunden viktig för ett bra samarbete i musikproduktion. En del producenter börjar som musiker, ljudtekniker, artister eller arrangörer innan de tar klivet till att bli producenter.

Burgess (2013) hävdar att gemensamma nämnare såsom övning, genre, plats, prisfrågor, egen studio och metoder är nyckeln till framgångsrikt produktionsteam. I teamet kan du ha producenter som har sålt en hit, som är mer tekniskt belagda, en som äger studion, någon som arbetar deltid eller programmerar allt i sin dator, sin DAW (Digital Audio Workstation). Fast beroende på i vilket sammanhang producenten arbetar är det en komplexitet i sig att nå optimala resultat med en låt och en artist. Vikten ligger i hur producenten oavsett bakgrund fungerar ihop med artisten, materialet och studiomiljön. Funktionaliteter är det som i långa loppet blir avgörande för framgången bakom hit material. I ett produktionsteam finns exempelvis en musikproducent som skriver all material men behöver ha någon att testa sina idéer med. Eventuellt behövs en tredje person som spelar in och arbetar med musikerna och artisterna. Nedan har jag i korta drag sammanfattat funktionaliteter (”functional typologies” på engelska) som Burgess (2013) beskriver.

Artist: Den som är varumärket, produkten, det vill säga producerar sig själva. Ett känt exempel är Stevie Wonder.

Kreatören: På engelska kallad author. Denne har en större del i arbetet både musikaliskt och tekniskt och följer trenden starkt. Det är den typen av producenter som passar ihop med artister som inte skriver sin musik själva eller jobbar också med en co-writer. Kreatören har stor kapacitet att skriva och producera materialet själv men arbetar väldigt bra i team. Kreatören behöver jobba ihop med någon som kan kolla på den stora ljudbilden och en annan som tar hand om affärerna. Lauren Christy från Matrix Studio säger att en hit inte har en specifik

genre utan det är mycket enkelt den rätta melodin, rätta texten som förmedlar en känsla. Simon Cowell nämner att Max Martin i ett samarbete försöker förstå artisten han skriver för. På så sätt hittas kemin i sången. Dessutom raderar han många idéer i låten tills det blir som han tänkt sig.

Co-producern: Det är den andra producenten som gynnar produktionsarbetet. Denne har oftast en musiker eller ljudtekniker-bakgrund och underlättar produktionsarbetet. Det är därför bra att ge co-producenten ett specifikt område att jobba med. Arbetet kan röra sig en del bakom artistens sound inom tekniska områden vilket gör en underlättning för artisten men då måste artisten vara hårt drivande själv. Co-producenten bygger en långvarig lösning och arbetar mestadels själv.

Samarbetaren: Denne har en roll i att skriva och arrangera ihop med kreatören som en extra bandmedlem och på engelska kallas det för ”collaborative producer”. Det positiva i att ha en till producent som man delar idéer med är att rollerna kan skifta, producenterna turas om hur mycket plats de tar i arbetet eller organiserar ledarskapet. Det ligger i intresset att lyfta upp artistens identitet och därför är samarbetaren en bra del i det kreativa flödet.

Entreprenören: Ger förutsättningar för att produktionen blir av och har då oftast inte en konstnärlig roll men måste förstå sig på musiken.

Mentorn: Den som man konsulterar med gällande artistens karriär och helheten i ett projekt.

Man ska välja sina samarbetare med omsorg om ett produktionsteam ska fungera bra. Vissa musikproducenter föredrar därför att arbeta helt själva och är otroligt skickliga. Max Martin och Benny Blanco är exempel på musikproducenter som vill ha totalt kommando över produktionen för att de är perfektionister.

Gullö (2010) har i sin avhandling format en tredimensionell modell för vilka strategier musikproducenten åtar i musikproduktionen.

Han hävdar att en möjlig källa till problem när man arbetar med en produktion är att olika deltagare kan ha olika uppfattningar om vad som är produktionens syfte. Då kan modellen vara till hjälp för att konkretisera vad som är målet och vilka strategier produktionens deltagare kan enas om att arbeta efter. Modellen är uppdelad i tre delar: Musikproduktionskaraktär, strategi och funktion.

1. Musikproduktionen är av två slag: Den ena är mer dokumenterande som t.ex. att fånga en realistisk ljudbild av en live inspelning. Det krävs noga utvald teknisk utrustning, skicklighet för att återskapa den verkliga klangen och ljudet.

Den andra är av produktionskaraktär där egentligen producenten själv illustrerar en vision av en verklighet. Målet är att det klingande resultatet är så bra som möjligt där alla medel är tillåtna. Populärmusiken idag är oftast av produktionskaraktär.

2. Musikproducentstrategi: Det finns olika strategier för hur man arbetar, då man kan vara vägledande och förstärkande eller dirigerande och drivande. Om man arbetar med en förstärkande strategi har man musiken och artisten som viktigaste målet. De dirigerande strategierna handlar om att producenten driver sina egna intentioner i en produktion. Då är sångare och musiker utbytbara och medel för produktionsmål.

3. Musikproducentfunktion: En producent kan antingen vara aktiv och närvarande eller passiv under själva produktionsarbetet. Den aktiva producenten säger sig självt beskriver den som är med i produktionsprocessen. Den passiva är inte på plats men skapar förutsättningar för musikproduktionen som andra genomför. Det kallas också för att vara exekutiv producent.

Skillnaden mellan Gullös modell och Burgess funktionaliteter är i vilket sammanhang musikproducenten befinner sig i. Om man är en mycket erfaren musikproducent vet man vilken typ av ledarroll som krävs beroende på artisten eller musikerna. Man bör således veta hur aktiv man väljer att vara för att projektet ska uppnå bäst resultat. En musikprodukt som är av dokumenterad karaktär kan vara en live inspelning av ett band i studion. Då är förarbetet mycket viktigare än efterarbetet i postproduktionen och kräver tekniska kunskaper.

I ett produktionsteam kan rollerna komma att skifta också. Burgess (2013) nämner ett exempel på ett produktionsteam med tre låtskrivare: Lauren Christy, Stock och Aitken från The Matrix studion. En av dem sitter med en gitarr i handen, den andra med en bok och penna och den tredje framför inspelningsutrustningen. De kan ta över varandras områden och är som en person med tre huvuden.

Här avslutas min litteraturgenomgång av den digitala musikmarknaden och beskrivning av musikproducenten i korta drag. Min undersökning kommer inte att ge en bred beskrivning av hur alla fristående musikproducenter arbetar men snarare en ingång till en inställning som behöver tas med i framtiden.

3. Syfte

Syftet med det självständiga arbetet är att undersöka hur den digitala musikmarknaden påverkar det konstnärliga innehållet som kommer fram i samarbeten mellan musikproducenter och artister. Den digitala musikmarknaden är beroende av både musikskapare och konsumenter. Jag vill undersöka hur en musikproducent i samarbeten med artister går tillväga för att nå ut med musiken.

4. Metod

Jag har valt att göra en kvalitativ studie med intervjuer. Undersökningen baseras på hur jag tolkar kunskapen från studien och litteraturen.

För att fånga en uppfattning av arbetsverkligheten och samarbeten mellan fristående musikproducenter och artister använder jag mig av semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. Det innebär att jag utgår från frågeområden snarare än exakta, detaljerade frågor. Forskningsprocessen i min studie är induktiv vilket innebär att jag utifrån data och teorier kommer fram till en förklaring. (Patel & Davidson, 2003)

Jag har valt att intervjua två fristående musikproducenter och en projektledare från en musikorganisation. Skälet till varför jag valt dessa personer är för att få ett bredare perspektiv på svaren utifrån deras yrken, profiler och expertis. Att kunna klargöra de begrepp och fenomen som rör den digitala musikmarknaden och samarbeten i musikproduktion.

Genomförandet av studien blev en aning tidsförskjutet. Intervjuerna gjordes vid tre olika tillfällen. Den första intervjun var kort och gjordes i oktober månad. Processen från att ha kontaktat de andra två informanterna till att möta dem var otroligt effektiv trots den hektiska tiden på året, i mitten av november månad. Jag valde att filma dem istället för att ta en ljudinspelning vilket kan komma att ha påverkat deras svar, men de verkade bekväma med det. Videoinspelningen gav mig dock en rikare upplevelse av mötena. I den första intervjun valde jag att ställa frågor som ska ge bestämda svar, även kallat standardisering. I de två andra hade jag också två-tre frågor som jag utgick efter men lät informanterna utveckla det vidare. När jag inte spelade in kunde våra samtal utvecklas vidare och bli mer personliga vilket i sin tur lämnade intryck på min undersökning. Intervjuerna har transkriberats och redovisas i form av tematiska sammanfattningar.

Jag har i det konstnärliga arbetet samlat in data om hur samarbetet fungerar mellan mig och en annan musikproducent.

Jag kommer i följande kapitel att redogöra vad som framkommit genom intervjuerna med de tre informanterna som deltagit i undersökningen. Jag återger en kort beskrivning av deras bakgrund.

5.1 Intervju med projektledare

Jag intervjuade Ida-Lee Brandel som är projektledare och administratör hos Musikförläggarna (www.smff.se). Vi sågs på Stim Music Expo eventet och jag var hennes praktikant under min studietid på Kulturama. Hennes deltagande i min undersökning hade jag tänkt skulle ge mig ett objektivivt ställningstagande till diskussionen.

Mina två frågor var:

1. Hur arbetar låtskrivare och producenter idag för att lyckas?
2. Vem är den typiske musikkonsumenten?

1) Ida-Lee arbetar inte direkt med låtskrivare och producenter men har en erfarenhet inom distribution och marknadsföring i musikbranschen. Hon ger mer ett perspektiv på hur man ser på kreatörerna utifrån deras verksamhet. Som svar på första frågan svarade hon att ”Det viktigaste är ju naturligtvis att man kan hantverket men också att man är på rätt plats på rätt tillfälle.”

Hon förklarade att så kallade co-writes (kollaborativa skrivanden) där man träffas fler personer och skriver antingen på uppdrag, för ett särskilt syfte eller bara för att skriva för att få fram material har länge varit aktuellt. Det handlar om en rad andra tillfälligheter också, som att jobba med rätt personer på rätt plats på rätt tillfälle. Genom att samarbeta med folk som kanske är bättre än du eller kan tillföra andra synvinklar på arbetsprocessen gör att du själv utvecklas som kompositör och låtskrivare. Hon betonar naturligtvis vikten av att kunskapen om hur branschen fungerar ger goda förutsättningar för att placera sig i rätt tillfälle. Det är därför viktigt att vägleda musikproduktionselever rätt i musikbranschfrågor.

2) På den andra frågan svarade Ida-Lee att konsumenten kan styra mycket mer över sitt konsumerande medan det förut fanns så kallade ”Gate keepers” som bestämde vad som skulle spelas på TV, radio med mera. Konsumenten kan själv påverka mycket mer på nätet och hitta saker man vill lyssna på. Ur ett mer musikbranschperspektiv så är det lätt att hitta fans men ganska svårt att höja sig från att vara allmänt gillad till att verkligen slå igenom. Att kunna försörja sig på musiken har blivit svårare.

5.2 Intervjuer med två fristående musikproducenter

Jag låter informanterna Erik och Micke förbli anonyma i denna rapport och har behandlat underlaget konfidentiellt eftersom informanternas identiteter inte har någon betydelse för resultatet. De fann mitt ämne intressant och ville därför ställa upp och bidra med deras erfarenheter och synpunkter som fristående musikproducenter. De är båda i 30 års ålder och har goda kunskaper, enligt min tolkning av musikbranschen. De producerar olika typ av musik och har olika målgrupper de riktar sig mot.

Erik, artist, producent, entreprenör

Som 16 årig sångare arbetade han sig uppåt med olika spelningar som han fakturerade. Efter spelningar på Wallmans och Golden Hits blev han uppmärksam av Sony Music och skrev kontrakt med dem år 2009. Erik om skillnaden på att vara frilans och ”signad”:

”I underhållningsbranschen ska man vara bred och kunna många saker”.
I skivbranschen ska man vara smal och tydlig, ha en nisch. Folk behöver kunna placera dig.”

Erik blev fristående producent och artist när han lämnade Sony Music 2011. För mig var hans fall intressant för att ta reda på hur han integrerade entreprenörskapet i sin roll som artist. Han hävdar att det långsiktiga tänket som bolag hade förut inte finns kvar på samma sätt som när han var aktuell. Det är oklart om det är på väg tillbaka. Skivbolag arbetar på sådant sätt att de satsar hårt på en artist men den cykeln kan vara ganska kort. När det har gått ett år så har det kommit nya artister att satsa på. Melodifestivalartister, idolfinalister, artister från TV programmet ”så mycket bättre” är exempelvis säkra kort för de stora bolagen att satsa på. Erik trodde att han kunde luta sig tillbaka när han fick kontraktet, men det ska man aldrig göra säger han. Man ska alltid jobba som om inget är säkert vilket många artister är medvetna om idag. Med Sony släppte han ett album, var med i Melodifestivalen och kom på 5:e plats. Men han tyckte att det gick trögt och kände att han behövde jobba mer själv. En singel släpptes i radio P4 på *C listan* vilket innebär att låten spelas två - tre gånger i veckan. Han var trött på artistkontraktet med Sony och valde därför att släppa dem. Innan Sony hade han redan bolaget *Tilia Records* som han hade startat.

Erik har gjort mycket ”co writes” (samarbeten i låtskrivning) på senaste tiden och intar en väldigt flexibel roll i ett samarbete. Hans främsta roll är att sjunga och har därför behov av musiker och tekniker som han hyr in efter behov. Han samarbetar gärna med musiker som ”omvandlar tankar till verklighet”. Senaste skivan han skapade var med exempelvis Sven Lindvall på bas, Bengan Andersson på trummor och Johan Radén på gitarr. Han satsar på akustiska uppsättningar eftersom han gillar att arbeta i samarbeten när det inte handlar om musikproduktion utan om själva musiken. Erik påpekade inte någon specifik roll som refererar till Burgess funktionaliteter i ett samarbete men han säger att alla processer är viktiga för sig.

Det är vedertaget att han har som producent sista ordet i produktionsarbetet.

Som affärsman i projekt gör han en riskbedömning på hur mycket allt kommer att löna sig. Den senaste skivan kostade 100 000 kr att göra och var värt investeringen eftersom det låter äkta. Eriks långsiktiga mål i sin verksamhet är att omvandla sitt bolag till AB i och med att han signerar artister. Hans verksamhet kommer att bestå av två delar och hos bolagsverket innebär det att man har en bifirma under samma organisationsnummer. Den ena verksamheten är hans eget artisteri och den andra där han arbetar med andra artister, som på ett skivbolag. Parallellt med detta vill han även starta en verksamhet med multimedia som syfte där han arbetar med webb och grafik. Hans senaste två skivomslag har han designat själv och kan använda den kunskapen till att designa andras skivomslag. Han anser att man som oberoende musikproducent måste göra flera saker idag. Han vill fortsätta sälja egna CD-skivor i framtiden.

Micke, musikproducent, DJ

Micke är en fristående musikproducent och har spelat ute som DJ i 22 år. Han har fått med två låtar på iTunes topplistorna med artisterna Cherie och Alex Araya. Jag har varit nyfiken på hur dessa samarbeten har gått till för att det skulle lyckas. Han berättar att han tillsammans med Cherie bygger låten ihop från grunden där hon har en text eller melodi och han gör produktionen och sen kommer de med olika infallsvinklar utefter tiden som de jobbar. Alex har en färdig text och melodi som Micke direkt bygger låten ifrån eftersom han förstår känslan när han sjunger. Micke kan också välja att producera någon låt som artisterna får skriva ”top line” på och på sådant sätt gå vidare.

Micke säger att han har haft tur med personkemin i samarbetet, att det varit lätt att komma överens. Man behöver inte säga så mycket utan det flyter på som att man läser av varandra. Kan det bero på att han är synkroniserad med personerna? Att han helt enkelt är bra på det han gör eller förstår sig på människor så att han kan leda in projektet på rätt spår eller sig själv på rätt spår?

Micke om hur han arbetar i ett samarbete:

ja, det är svårt att säga.. asså, skulle jag få betalt för produktioner. Om vi säger att jag får 50 000 för nån låt, då kanske jag tar över ännu mer för att jag får betalt för mitt jobb och jag måste styra liksom. Men nu när man jobbar kanske lite mer independent med olika namn så.. det är lite 50/50. Jag låter låtarna tala för sig själva... innehållet i låtarna måste förmedla nånting. Och känner jag att den här låten går åt det här hållet då följer jag egentligen bara med låten. Jag producerar men jag följer med själva känslan bara. Så egentligen kanske jag bara säger till när det inte funkar. Isåfall.

Micke hävdar även att man inte ska följa marknaden helt och hållet utan göra det du tror på.

Nej, såhär, vi följer inga trender. Ska du följa du trender så kommer du aldrig egentligen, inom situationstecken, aldrig kunna vara ärlig mot dig själv. För att du följer hela tiden marknaden. Marknaden säger åt dig vad du ska göra.

Men en bakgrund som DJ har Micke förmånen att veta vad som fungerar i den större massan när han producerar musik. Han vet att en publik känner av när det finns en känsla i låten, en tanke bakom och det kommer alltid att tas emot vare sig det är en större eller mindre massa.

Det som skiljer bra producenter från mindre bra är att kunna följa en intuition, en känsla. Om det inte är någon budget så har jag större frihet.

Intervjun leds vidare in på temat budgetfråga. Det är skillnad att gå in i ett projekt som självständig gentemot att vara anställd. Det som då är avgörande för Micke är att hans känsla ska finnas med i slutproduktionen när han går in i ett konstnärligt samarbete och tänker från entreprenörperspektivet. Annars lönar det sig inte om han inte får betalt för det. Den andra faktorn är att den han samarbetar med kan ge ett långsiktigt resultat. Låten som skapas kan exempelvis köpas loss av ett skivbolag eller så kan bolaget köpa en produktion av honom. Micke om Spotify:

Det här med Spotify och Wimp, och allt vad det nu kan vara, det kan vara liksom Google och Youtube och dem här. Jag är för hela den saken.. Nu finns det så pass många tjänster så att vi kan få mer betalt. Det jag inte tycker om, om man vänder på det, är att det har blivit slit och släng. den här Spotify generationen. Det kommer en ny låt som kan vara hur stor som helst. Den kan dö på en vecka! För att allting finns tillgängligt nu och nu. Vilket blir också att det kommer ut så pass mycket skit för att folk måste fylla nya hål, hela tiden, konstant.

Vidare pratade Micke och jag om gamla låtar som håller och tog upp Michael Jackons ”Billie Jean” som ett exempel eftersom det är en tidlös låt. De album som producerades åren efter blev mer styrda av skivbolagen och han hävdar att man inte minns de lika starkt. Han sticker ut hakan och säger att de låtarna inte är lika bra. Skälet till att Michael Jackson var en stor artist var för att marknaden såg annorlunda ut då. Skivbolagen som EDM som står för house och dance musik släpper 10-20 låtar per vecka för att de känner att de måste fylla på. Micke tycker att det blir en ond spiral av det. Om man istället skulle sakta ner och släppa mer långlivat material skulle det vara bättre. Musiktjänsterna kan bli mer långlivade om man tänker långlivat musikmässigt.

Micke om inställningen till musikskapandet:

Det är just den grejen att du måste tänka om. Du gör inte musik för att tjäna pengar. Du gör musik för att förmedla nånting. Om du tjänar pengar, om du tjänar bra pengar på det så är det en jättevälkommen bonus. Men du får inte tänka så att nu ska jag börja jobba med musik för att jag ska få in miljoner. Det funkar inte så..De som är stora och har blivit stora är de som verkligen brinner för det. Och har jobbat i många, många år och lägger sin själ i det.

Ett exempel på hur man skulle tänka långsiktigt är att det producerade materialet kan hålla i ett år eller kanske fem år. Materialet kan göras om i fler versioner, exempelvis ”unplugged”, med stråkar eller piano med mera.

Skulle inte Spotify eller Youtube eller nånting finnas då skulle inte den mentaliteten vara där för då skulle man gå till skivaffären och längta efter att köpa den här skivan och sen skulle man lyssna sönder den i typ ett halvår.

Jag skulle vilja säga såhär, det är så paradoxalt för att folk är så mycket, mycket mer medvetna men lika mycket åt andra hållet, om inte mer, omedvetna. För det är så mycket och det finns så många tjänster, återigen. Så att de är omedvetna om vad saker och ting egentligen innebär.

6. Resultatet av samarbete i musikproduktion

I samarbeten med andra musiker och låtskrivare har jag ständigt lärt mig nya saker och format egna teorier utifrån erfarenheterna. Eftersom upplevelsen av musik är subjektiv hamnar man i situationer där parterna inte förstår varandra, inte är på samma våglängd eller har precis samma känsla för hur något ska låta. Perspektiv och personkemi har visat sig vara viktigt när jag gått in i ett samarbete och är avgörande för det konstnärliga resultatet.

Den konstnärliga delen av detta självständiga arbete presenteras av en låt jag skrivit själv och sjunger i. Den heter *Wake me up* och bär musikgenren pop med inslag av r'n'b. Under terminen har jag haft handledning i låtskrivning av min musikproduktionslärare Juhani Hemmilä. En grundprincip jag lärt mig under hans handledning är att om låtar ska uppskattas av en större massa är enkelhet och repetition viktigt att tänka på eftersom hjärnan omedvetet söker efter mönster vid nya intryck. Det är väldigt subjektivt att definiera men melodier och rösten kommer först i prioriteringen. Det ger grunden för ett bra arrangemang som sedan ger goda förutsättningar till en bra mix.

”A song needs to be captivating and it has to be relate-able.” (Benny Blanco, citerad i Gullö, 2010)

I en arbetsprocess av en låt måste du kunna stimulera både den logiska och kreativa hjärnhalvan. Efter bearbetningar i både text och melodi började låten få en form, en helhet. När jag spelade upp låten som då saknade komplett arrangering på en musikproduktionslektion fick Viktor Renberg i min klass en bra känsla för den. Jag hade även idéer för en av hans produktioner så vi bestämde oss för att samarbeta och hjälpa varandra. Samarbetet med Viktor hade ett naturligt flyt när vi arrangerade och producerade *Wake me up*. Låten är tacksam för sin enkelhet och kan arrangeras på flera sätt men vi var rätt duktiga på att sätta tydliga ramar. Först diskuterade vi hur låten skulle kunna lyftas genom att framhäva dess viktigaste element. Sedan bestämde vi oss för vilka typ av riff och färdiga loopar vi ville ha. När vi hittade svänget kom vi rätt snabbt fram till hur slutresultatet skulle vara och lade upp delmålen för det. Vi har olika styrkor och bakgrunder och kunde komplettera varandras kunskaper i arbetsprocessen. Enligt Gullös modell arbetade vi med en förstärkande strategi och turades om i rollerna som co-producer eller collaborative producer. Vi hade en förståelse och överenskommelse kring harmoniseringen och jobbade mer på att framhäva olika rytmiska aspekter än klangmässiga.

Låten är av produktionskaraktär, vi programmerade alltså färdiga ljud som är mjukvarusamplinger. Sånginsatsen är viktig i en poplåt och därför är en av producentens främsta uppgifter att skapa ett bra arrangemang som passar röstens frekvenser. Erfarenheten av det här samarbetet har lärt mig att med mycket kunskaper i hantverket och tålmod i att låta skapandet styra processen kan man arbeta på mycket enklare sätt. Resultatet är tillfredställande och arbetsprocessen var desto mer nöjesfullt. Jag är dock medveten om att kreativa processer kräver många misslyckanden innan de åter faller på plats.

7. Diskussion

I det här kapitlet redogör jag vad som lyfts fram i intervjuerna utifrån begreppen musikproduktionsroller, entreprenörskap och konsumtion. Det fanns en strävan i intervjun att koppla till de teorier och begrepp jag fann i litteraturen. Validiteten av undersökningen grundar sig på resultatet av intervjuerna. Det tog tid att tolka intervjuerna och svaren var inte de jag hade förväntat mig men väckte funderingar hos mig som i sin tur var positivt.

7.1 Det konstnärliga värdet

För att lyckas och stanna kvar på musikmarknaden måste du ha material som är hållbart. I samarbeten mellan musikproducent och artist finns förutom att ha ett gemensamt musikaliskt språk en plan för hur parterna ska gynna varandra. Kommer deras ”sound” att hålla? Finns det tydliga mål i projektet? Det visar sig att långlivat material är det tänket man måste ha trots

hetsen kring tillgängligheten på marknaden. En generell teori är att den kommersiella sidan av det konstnärliga produktionsarbetet påverkas av marknadsmässiga hänseenden. Förutsättningarna kan se olika ut beroende på musikstil men i popkulturvärlden är det så. Musikproduktion handlar dock väldigt mycket om hur man gestaltar musiken. Det konstnärliga värdet i musiken beror på en ärlighet mot sin kreativitet, att inte bara följa trender.

Micke anser att musiktjänster och tillgängligheten för all sorts musik har gjort att musiken inte är lika hållbar som förut då marknaden såg annorlunda ut. Det konstnärliga värdet har minskat allteftersom tillgängligheten och exponeringen av musiken har ökat och istället bara fyller en massa hål. Ida-Lee menar istället att lyckad konstnärlighet beror på tillfälligheter, en medvetenhet om sin musikaliska identitet och god kunskap om musikbranschen. Jag håller med Ida-Lee om att man behöver vara informerad om branschen eftersom man inte snubblar längre på något bananskal som leder dig någonvart. Jag tror på att hårt arbete leder dig dit du vill. Musikskaparen skapar sin egen möjlighet eller tillfällighet till att bli upptäckt. Däremot ska man lyssna mycket på feedback och kunna ta kritik. Det har hjälpt mig att blir bättre men också lita på egna beslut som kommer med erfarenheter.

7.2 Entreprenörskap

Bilden av att musikindustrin har ändrat vanor hos musikanvändarna delades av informanterna. Däremot hade de olika uppfattningar om hur konsumtionen av musik kommer att utvecklas. Numera finns det inte *Gate keepers* som talar om vilken musik som ska spelas och när vilket det är en otrolig frihet för musikanvändaren. Det ligger inte längre i skivbolagens händer att styra när musiken ska göras tillgänglig för publiken. Det är viktigt för musikleverantören att skapa ett starkt varumärke för att öka förtroendet hos kunderna eftersom potentiella köpare förlitar sig på information från sina personliga kretsar.

Erik tar avstånd från den digitala vägen och vill sälja CD-skivor. Hur kommer det att gå för hans verksamhet? Hans musikprodukt är av dokumenterad karaktär vilket innebär att han spelar in riktiga instrument och använder sig inte av färdiga ljud. Det kanske finns en målgrupp för honom som gillar att äga en påtaglig vara med en framsida. Där kommer multimedia-verksamheten in i bilden. Det är ett modernt tänk i framtiden men ser ut att vara mycket arbete. Var kommer fokuset att ligga? Kommer han liksom skivbolagens tänk att nischa in sig i en genre eller ska han testa och visa en bred musikalitet?

Begreppet konsumtion (en kombination utav ordet produktion och konsumtion) får en annan betydelse i Eriks fall. Konsumenterna nås genom det äldre, konventionella sättet. Om Erik är aktiv i sociala medier kanske hans konsumenter får bestämma hur hans omslag kan se ut etc.

Hos många framgångsrika entreprenörer finns riskvillighet och mod som två mycket viktiga egenskaper, förutom god social kompetens. Företagaren är villig att verkligen satsa på något han eller hon tror på, och har uthållighet att jobba hårt för det. (Hellming, 2008)

Micke har en annan slags frihet i att styra över sin produktion helt själv och arbetar fokuserat med en sångare. Han kanske inte har lika stora utgifter i produktionen men behöver förstärka produkten med en bra marknadsföring. Skivbolag kan köpa av produktioner av honom eller köpa loss en låt. Ytterst handlar det inte om att tjäna pengar på musik utan att kunna förmedla något som kommer att hålla länge. Min slutsats är att de har olika strategier för hur de ska gå tillväga. En väg är längre än den andra och där spelar alla faktorer in såsom genre, målgrupp, typ av producent, arbetssätt etc.

7.3 Samarbete mellan producenter och artister

En återkommande uppfattning om lyckade samarbeten är att musikproducenter ska lyfta fram en känsla som uppstår i nuet. Förmågan att samarbeta med andra är otroligt viktigt för att utvecklas eftersom man lär sig av varandra säger Ida-Lee. Micke uttrycker att han haft tur med personkemin i sina samarbeten och Erik gillar att hans musiker omvandlar tankar till verklighet.

Informanterna nämnde inte något kring funktionaliteter i deras produktionssamarbeten. I Mickes fall beror det på hur man går in i ett projekt, att budgeten spelar roll för hur arbetet ska fördelas. Som fristående med oberoende bolag behöver både Erik och Micke ha kontroll över helheten ifall det ska löna sig.

Samarbeten påverkas av hur bra en artist är, om det finns långlivat material och huvudsakligen om det finns någonting i musiken man vill förmedla.

7.4 Stort bolag jämfört med självständigt bolag

Både Micke och Erik talar om att man har mer frihet i produktionen när man inte arbetar på stora eller så kallade ”major” bolag. Blir det mer konstnärlig kvalitet i deras produktioner för att de inte styrs av ett stort bolag? Topplistan kan för viss del svara för det och att publiken stannar kvar. På grund av digitaliseringen av musikmarknaden har skivbolag haft svårt att satsa på en artist som exempelvis Erik och måste tydligen uppdatera publiken med nytt material för att få vinst. Som fristående musikproducent med eget bolag är verkligheten annorlunda mot att vara anställd hos ett skivbolag. Du sköter dina administrativa arbeten själv, marknadsför dina alster, uppdaterar teknisk utrustning m.m. Möjligheter för spridning och marknadsföring har underlättats. Fristående musikproducenter konkurrerar mot de större bolagen med en egen marknad men utnyttjar varandras maktpositioner också.

Enligt Stannow m.fl.(2008) finns det så kallade studioproducentavtal på marknaden som till stor del liknar artistavtalen. Musikproducenternas deltagande i en inspelning motsvarar utövande av musikverk och de har därmed rätt till ersättning av SAMI.

8. Sammanfattande slutsatser

Efter slutförd undersökning hade jag förväntat mig upptäcka mer om arbetsprocessen i samarbeten men är positivt överraskad att jag hittade litteratur som behandlade dessa ämnen. Jag hade velat uppleva det mer praktiskt men det självständiga arbetet har gett mig en förberedelse inför framtiden. All litteratur jag läst har gett mig teoretisk kunskap men intervjuerna gav mig snarare en tankeställare. Vart är vi på väg?

En viktig läxa man inte får glömma är att musiken kommer inifrån och inte utifrån. Till skillnad från vanliga produkter och tjänster som marknaden påverkar (exempelvis utformning av mobiltelefoner, datorer), så är något så abstrakt som musik inte något som konsumenten bestämmer utformningen av, utan den bestäms av artisten och den som skapar materialet. Man måste gå tillbaka lite till tankesättet att artisten får följare och fans för dennes stil och uttryck. Man kan inte skapa något bara för att blidka massan för då blir musiken inte heller långvarig.

Resultaten från intervjuerna och mina egna erfarenheter gav svar på ett mer psykologiskt plan och när jag jämför producenterna jag intervjuat från mina egna erfarenheter så är det inte så olika i arbetsprocessen. De har mer erfarenhet av branschen men principerna är samma när man samarbetar konstnärligt.

Att skapa sin grund som producent genom att arbeta med andra är ett jättebra sätt att lära sig nya saker men de flesta bolag eller artister kräver att du visar något högt kvalitativt själv innan du kastar dig ut. Jag hade en tanke om det där förra året, om hur mycket man måste bevisa för andra vad man kan. Men det handlar ju först och främst om att bevisa för sig själv vart man står, vad man är värd för att kunna sälja sig själv. Det krävs tid att bli proffs, man har hört uttrycket att det krävs 10 000 timmar för att bli expert. Det är som att lära sig ett instrument.

I framtiden kommer det inte vara lika stort att bli spelad på radio. Det kommer att bli mindre viktigt eftersom artisten själv har mer makt via sociala medier. YouTube och Spotify kan sprida din musik nästan lika mycket. Jag tror på att det måste finnas en balanserad fördelning i ett samarbete med en hierarkisk medvetenhet. Någon behöver vara mer ledare än de andra. Varje producent kan sitt område bra och tillför något till hela potten. Det är viktigt med reflektion i ett arbete också. Jag kände att jag saknade den typ av rollfördelning i ett projekt förut. Man kan inte vara bra på allt, och det är inte meningen tror jag heller. Men man ska vara väldigt säker på sin sak och kunna övertyga om att det man gör och kan är bra. När personer i ett samarbete vet vilka roller de har är chanserna mindre att man hamnar i missförstånd.

I exempel med duos som till exempel Miriam Bryant och Viktor Högberg som gjorde låten ”Push Play” behöver båda parterna ta flera roller för ett effektivt arbete. Jag tror att om de inte var säkra på sitt eget värde och vad de vill uppnå tillsammans skulle de inte vara lika framgångsrika. I en situation där du inte är säker på något område ska du inte syssla med det.

Innan du har lärt dig, vilket du kanske gör förr eller senare, så bör du föra över det till någon annan som kan området bättre. Slutligen är det enligt min åsikt effektivt med samarbeten och ger en hållbar kreativ vinst.

Referenslista

- Burgess, R.J. (2013). *The Art of Music Production*. Oxford University Press.
- Djordjevic M. & Khosravi B. (2013). *Från produkt till tjänst* (Kandidatuppsats i marknadsföring i företagsekonomi C) Södertörns högskola.
- Gullö, J-O. (2010). *Musikproduktion med föränderliga verktyg – en pedagogisk utmaning*. KMH Förlaget.
- Hellming, A. (2008). *Att leva på produktionsmusik*. Lunds universitet.
- Patel R. & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur, Lund.
- Stannow, H, Åkerberg, Y & Hillerström, H (2008). *Musikjuridik – rättigheter och avtal på musikområdet* (3:e rev upplagan). CKM Förlaget.

Internetkällor

- Andersson, Anton. (2014) . Ny internetstatistik: Allt fler betalar för film och musik – fildelningen minskar. *Dagens Media*.
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3862699.ece> (Hämtad 2014-11-13).
- Chapman, Glenn. (2014). YouTube debuts subscription music service. *AFP*.
http://news.yahoo.com/youtube-debuts-subscription-music-video-190223540.html;_ylt=AwrBJR.DymNUyyUAvtPQtDMDhttp://hbl.fi/nyheter/2014-11-12/681411/youtube-lanserar-streamingtjanst (Hämtad 2014-11-12).



Kungl. Musikhögskolan
i Stockholm
Royal College of Music
Valhallavägen 105
Box 27711
SE-115 91 Stockholm
Sweden

+46 8 16 18 00 Tel
+46 8 664 14 24 Fax
info@kmh.se
www.kmh.se