

Who's that girl?

Skivbolagskultur och dess påverkan på Robyn

Erik Ageberg



C-uppsats 2006

Institutionen för musikvetenskap 2006

Uppsala universitet

Who's that girl?

Skivbolagskultur och dess påverkan på Robyn

Erik Ageberg

Institutionen för musikvetenskap 2006

Uppsala Universitet

C-uppsats vt 2006

Handledare: Lars Berglund

ABSTRACT

Erik Ageberg: *Who's that girl? – Skivbolagskultur och dess påverkan på Robyn.*

Uppsala Universitet: Institutionen för Musikvetenskap. C-uppsats, 2006.

Robyn has been one of the most successful Swedish pop stars during the last decade. She has during these ten last years gone from being a young star to being the owner of her own record label, Konichiwa Records. As a result of her last record she became an artist, highly respected by her fellow artists and the audience. The aim of this essay is to discuss the term artistic freedom in the light of Robyn's career. The organization of the music industry is the starting point of the discussion. The way the record companies create their artists are linked to the demands of the public regarding the music they wish to purchase. Accordingly, the artistic freedom is limited by the public in an indirect manner. When artists refer to artistic freedom, or lack of it, it is the author's opinion that it should be understood as a confusion of conceptual arguments. The claim of this thesis is that as the artist refers to the negligence of artistic freedom he or she is in fact targeting on the organizational culture of the music company.

<u>1</u>	<u>INLEDNING</u>	<u>9</u>
1.1	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	9
1.2	TIDIGARE FORSKNING	10
1.3	METOD	11
1.5	KÄLLMATERIAL	12
1.6	DISPOSITION	12
<u>2</u>	<u>SKIVBOLAG</u>	<u>13</u>
2.1	SKIVBOLAGSKULTUR	13
2.1.1	KULTURINDUSTRIN	14
2.1.2	INTERN FÖRETAGSKULTUR INOM SKIVBOLAG	15
2.2	INDEPENDENTBOLAG OCH INDIEBOLAG	17
2.2.1	INDEPENDENT OCH INDIE	17
2.3	KONKURRENS	19
2.3.1	KONKURRENS MELLAN MAJORBOLAG	19
<u>3</u>	<u>KAPITEL 3 – ROBYN</u>	<u>23</u>
3.1	BILDEN AV ROBYN GENOM ETT DECENNIUM	23
3.1.1	GENRE	24
3.2	MEDIA	27
3.2.1	RADIO	28
3.2.2	TV	29
3.2.3	MAGASIN	30
3.3	SKIVBOLAGENS SYN PÅ ROBYN	30
3.4	ARTISTISK FRIHET KONTRA SKIVBOLAGSPRODUKTER	34
3.4.1	INSKRÄNKNING AV DEN ARTISTISKA FRIHETEN	34
3.4.2	ROBYNS ARTISTISKA FRIHET	36
<u>5</u>	<u>AVSLUTANDE DISKUSSION</u>	<u>39</u>
<u>6</u>	<u>KÄLLOR OCH LITTERATUR</u>	<u>42</u>
6.1	TIDSKRIFTER OCH DAGSPRESS	42
6.2	BÖCKER OCH ARTIKLAR	42
6.3	FONOGRAM	42
6.4	INTERNET	43

1 Inledning

Efter många lästa intervjuer och artiklar med olika artister dök begreppet artistisk frihet upp vid ett flertal tillfällen. Många artister menar att skivbolagen berövar dem denna frihet, vilket för tankarna till ett resonemang kring givande och tagande från artisters sida.

Anledningen till valet av Robyn som studieobjekt i uppsatsen har att göra med hennes brokiga karriär som började vid tidig ålder. Under hennes tio år som artist har Robyn släppt skivor på olika skivbolag och är på detta sätt en intressant fallstudie i ämnet om artistisk frihet. Med sin självbetitlade skiva, som Robyn gav ut på sitt egna skivbolag Konichiwa Records, fick hon mycket utrymme i svensk press och media och berömmen för skivan duggade tätt. Hennes tioåriga karriär har varit svår att undgå för en populärmusikintresserad person i Sverige. Vägarna för henne har varit krokiga och sätten vi fått se henne på har varit många. Från att bli världsstjärna när hon var 16 år gammal med skivan *Robyn is here*, till ”floppen” två år senare med *My truth* fick publiken i Sverige stifta bekantskap med en ung och talangfull sångerska som även fortsatte med 2002 års *Don't stop the music*. Med skivan *Robyn* har bilden publiken fått av Robyn förändrats. Hon är inte längre den lillgama flickan utan har blivit egen företagare som istället för att vara med i tonårsmagasin blir flitigt omskriven i credidiga indiepopmagasin och istället för att formas av skivbolag formar hon nu sitt eget skivbolag. Egenföretagaren Robyn har fått särskilt stort utrymme i media med den nya skivan och sättet på vilket hon porträtteras visar en självständig kvinna och inte längre en flicka. Jag anser att Robyn bör få mer plats i samtida svenskt musikkiv, då hon bidragit med intressanta exempel för främjandet av svensk musik både i Sverige och i utlandet.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med föreliggande uppsats är att diskutera begreppet artistisk frihet samt hur begreppet kan ses i ljuset av Robyn och hennes karriär. Olika skivbolag har haft olika inverkan på Robyns artistiska frihet genom åren. Är begreppet artistisk frihet kopplat till storleken på skivbolaget, och är independentbolagens artister därmed fria att göra precis den musik de vill? Hur har skivbolagen sett på Robyn under hennes tio år som artist och hur har de velat att publiken ska uppfatta henne?

1.2 Tidigare forskning

För att få förståelse för hur skivbolag drivs och på vilket sätt artister och skivbolag kommunicerar, finns i denna uppsats en omfattande del om företagskultur. Många av de böcker som skrivits om skivbolag är baserade på företagsekonomiska teorier. Sociologen Keith Negus har bland annat behandlat den interna företagskulturen i boken *Music Genres And Corporate Cultures*. Forskningen är främst inriktad på majorbolag och sättet de hanterar sina anställda, artister och genreindelningar. Negus tar även upp aspekter om rapmusik och countrymusik som jag valt att bortse ifrån i uppsatsen, då denna musik har interna spänningar som står utanför den traditionella populärmusiken. Den forskningen fyller andra funktioner, som riktar sig till de problem som finns inom respektive genre och. Detta är områden som ej behandlas i detta arbete. Simon Frith har i boken *the Cambridge Companion to Pop and Rock* som skildrar musikindustrin i stort, från nottryckerierna till MTV. Frith har även skrivit boken *Performing Rites* som behandlar hur publiken uppfattar och svarar till musik. Frith är professor i film och media, men har tidigare varit rockkritiker i tidningar som *Creem*, *Village Voice* och *The Sunday Times*. Anledningen till att det inte finns någon forskning kring independentbolag kan bero på diversifieringen av hur independentbolagen drivs. Det finns ingen standardiserad organisation så som majorbolagen är uppbyggda. Detta är emellertid ett forskningsområde som jag hoppas att någon i framtiden kommer att behandla. Denna fråga, blir allt viktigare i dagens skivindustri där majorbolagen köper upp varandra i en rasande takt. Forskning om Robyn är i stort sett obefintlig. Hon har en viktig del i nutida svenskt musikliv och är därmed intressant som forskningsområde. Vid mina litteraturstudier har jag till min förvåning funnit att forskning om den artistiska friheten i stort sätt är obefintlig.

1.3 Metod

Den artistiska friheten är ett begrepp som kräver en precisering för att kunna behandlas vetenskapligt. Artistisk frihet innebär i grunden, som orden beskriver, att artistens kreativa frihet inte inskränks. Men friheten kan inskränkas på olika sätt. Publiken kan ha invändningar mot artistens eventuella nyriktning och producentens egen musiksmak kan påverka musikstycket. Givetvis kan även skivbolaget inskränka friheten genom att till exempel påverka den musik de vill ge ut och hur de ska marknadsföra artisten. Olika sociala grupper kan ha invändningar mot en artist. Som exempel kan nämnas Tipper Gores förening PMRC som infört klistermärken med texten Parental advisory på alla amerikanska skivor som innehåller svordomar. I föreliggande uppsats kommer begreppet artistisk frihet att användas för att beskriva hur skivbolag och artisten själv inskränker sin artistiska frihet men även publikens reaktioner kommer att behandlas.

Begreppet cred kommer från engelskans credibility som betyder trovärdighet. I ett musikaliskt sammanhang rör det sig om den musik som är mer konst än produkt. Med detta menas om musiken är konstnärligt trovärdig eller om artisten kompromissat med alla olika aktörer iblandade i produktionen. I folkmun är cred inriktat på publiken istället för artisten eller musiken. Det är publiken som avgör vilken artist som har cred, vilket inte följer några vedertagna regler, utan är likt skivbranschen i stort, oberäkneligt. Begreppet cred är även kopplat till sättet artisten framställs, eller dennes autencitet. Autenciteten täcker in konstnärlig trovärdighet, men innefattar även sättet på vilket artisten byggt sin karriär. Om en rockartist som Bruce Springsteen kommit från ett välbärgat hem och aldrig socialiserat med en fabriksarbetare brister han eller hon i trovärdighet och autencitet om vederbörande sjunger om fabriksarbete. Intressant med begreppet cred är även att det tycks finnas en skala av hur mycket cred olika artister har. Vidare är begreppet cred kopplat till vilken social grupp publiken rör sig i.

1.5 Källmaterial

Källmaterialet i uppsatsen har hämtats från dagspressen. Artiklarna spänner över en tioårsperiod, från två år innan första skivan släpptes till strax efter att sista skivan släpptes. Artiklarna har framför allt skrivits i samband med skivsläpp, medan det är tunt med material åren mellan skivorna. Robyns skivor och skivkonvolut har också fungerat som källmaterial.

Många av artiklarna jag använt mig av i uppsatsen är tydligt byggda helt och hållet på skivbolagens pressmaterial. Extra tydligt märks det på Gunnel Åhlanders artikel i Uppsala Nya Tidning från 1995, där Robyn porträtteras som "soulprinsessa" redan två år innan första skivan släpptes på RCA.¹ Detta innebär att artiklarna, i många fall, skildrar den bild skivbolaget vill förmedla.

1.6 Disposition

Uppsatsen är indelad i två större kapitel, där det första kapitlet tar upp skivbolagen och sättet de drivs internt och hur de är organiserade. Detta kapitel är utformat för att få en inblick i hur skivbolagen agerar och de omständigheter som råder i en bransch som är så beroende av publikens nyckfullhet. Det andra kapitlet visar hur företagen formar sina produkter som trots allt är mänskliga, vilket gör arbetet än svårare. Marknadsföringen och sättet på vilket medierna hanterar artister är det centrala i kapitlet. I detta kapitel beskrivs Robyns karriär i ljuset av den information som föregående kapitel tillhandahåller. Sist följer en avslutande diskussion där det görs ett försök att besvara frågeställningen.

¹ Gunnel Åhlander, "Soulprinsessan Robyn: Moral är viktigt", *Uppsala Nya Tidning*, 1995-08-25.

2 Skivbolag

Idag är många av världens skivbolag multinationella storföretag som har lärt sig att anpassa verksamheten efter kulturella skillnader och trender i olika länder, trots sin storlek och svårangepassade form. Musikindustrins grund ligger i musikförlagen och nottryckerierna, som i slutet på 1800-talet formade skivbranschen. Två parallella marknader har följt varandra sedan dess. Den ena är en liten och evigt förändrande marknad med en småskalig produktion och den andra har varit en marknad präglad av stora hits och många sålda skivor. Endast en av 8 skivor klarar av att täcka sina egna kostnader².

De multinationella företagen har anpassat sig till kulturen och kulturen har anpassat sig till skivbolagen.³ Detta behandlar Keith Negus i sin bok *Music genres and Corporate Cultures*, där Negus beskriver nöjesindustrins organisation. Skivbolagen har skapat en organisation som tar fram produkter som tilltalar publiken, som i sin tur har en uppfattning om vad de egentligen tycker om. Negus teori syftar inte bara till artister, teknologiska och administrativa problem utan också till mer subjektiva problem som jämlikhet och moraliska värderingar.⁴

Numer är skivbranschen inte längre baserad på magkänsla utan på strategiska uträkningar, övervakning av listor och olika mättekniker. Även om metoderna har förändrats över åren har resultatet förblivit relativt oförändrat. De flesta av alla skivor är fortfarande ekonomiska misslyckanden.⁵

2.1 Skivbolagskultur

Kultur är ett vitt begrepp som i detta avsnitt behandlas både internt inom skivbolaget och i form av en konstdiskussion. Frankfurtskolans teorier om kulturindustrin ligger som bas för kapitel 2.1.1 medan den interna företagskulturen behandlas utifrån Negus teorier i avdelning 2.1.2.

² Simon Frith, "The popular music industry", *The Cambridge companion to Pop and Rock*, (Cambridge 2001) s. 33.

³ Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, (London 1999) s. 14.

⁴ Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 15.

⁵ Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 62.

2.1.1 Kulturindustrin

Negus uttryck ”an industry produces culture and culture produces an industry”⁶ syftar till den kulturindustri som drivs som en kapitalistisk organisation, vars syfte är att tjäna pengar genom sin produkt. De som först myntade begreppet kulturindustrin var Theodor Adorno och Max Horkheimer som, genom idéer från den politiska ekonomin och organisationsteorin, försökte visa att konst och kultur var en självständig industri. Man försökte visa de personer som trodde att konst och kultur var något självständigt, i själva verket var en industri likt vilket annan industri som helst. Adorno och Horkheimer menade att kultur producerades som på ett rullband precis som andra konsumentvaror. Detta skulle leda till att all kultur blir likriktad och brister i originalitet.⁷

Med Adornos och Horkheimers teori kan man lätt knyta an till Negus och idén om sambandet mellan kultur och industri. Kulturföretagen är en produkt av samhället där det finns ett behov av kultur som måste dämpas på något sätt, samtidigt finns det en social kultur i vårt samhälle som uppmuntrar till ekonomisk vinning. Givetvis finns det utrymme för en debatt om huruvida konst bör vara fri, vilket Adorno menade, eller om det i själva verket gynnar konsten att konkurrensen är stor.

Musikindustrins marknad är en oberäknelig bransch där varken tillfrågan eller tillgängligheten är säker. Skivbolagen vet inte vilka artister som de bör satsa på då det är omöjligt att säkert veta vad publiken vill ha. Osäkerheten leder till, som i de flesta kulturorganisationer att de flesta produkterna är misslyckanden, det vill säga, misslyckas att täcka sina egna kostnader.⁸ De artister som lyckas, genererar dock så pass stora intäkter till skivbolaget att de kan fortsätta med sina gissningar. Denna modell som bygger på marknadens oberäknelighet innebär också att förhållandet mellan artister och skivbolag lätt blir ansträngt, då artisten till exempel kan lämna skivbolaget. Trots den oberäkneliga marknaden gör skivbolaget ändå försök att strama upp verksamheten och försöka ge lite säkerhet till skivbolaget, nämligen genom de rättsliga kontrakt som branschen har konstruerat.⁹ I början av 1990-talet infördes det till och med i många kontrakt en klausul som gav skivbolagen rätten till allt material som cirkulerade i rymden. Skivbolagen var inte redo att riskera att förlora intäkter i händelse av att rymdresor öppnade en ny marknad.¹⁰ Kontraktsrättsliga dilemman dyker upp i flera artisters kontrakt, då företaget försöker forma

⁶ Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 14.

⁷ Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 21

⁸ Frith, ”The popular music industry” s. 33.

⁹ Ibid.

¹⁰ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 153.

artisten och dennes musik för att tilltala en viss marknad. Dessa försök att forma artisten finns ofta inskrivna i kontraktet mellan artist och skivbolag. Här möter man då ofta den spänning som kan uppkomma mellan artist och skivbolag. Populärmusik bygger på samarbetet mellan kreatörer och byråkrater, men i detta samarbete finns också alltid en strid mellan konst – kreatören - och kommers – byråkraten - .¹¹

2.1.2 Intern företagskultur inom skivbolag

Negus hävdar, i likhet med Adorno och Horkheimer, att en kontroll av produktionen från ett fåtal stora bolag kan ge en ojämn information och en bredare social delning. Negus målar upp storföretaget som en strikt social form, som har en avgörande roll för hur låtskrivare, musiker och andra anställda tänker och agerar. Den sociala struktur företaget skapar internt påverkar även den musik vi som publik får höra. Strukturen kommer, enligt Negus, att leda till ett försvinnande av alternativ musik, som inte stämmer överens med företagets värderingar.¹² För skivbolaget är denna sociala struktur mycket viktig och rör allt från samtalen i fikarummet till företagets etiska stadgar. En anställd måste passa in på alla plan i företaget och leds därför in i samma tankegångar som sina kollegor. Negus föreställning om att den musik som inte överensstämmer med majorbolagens sociala aspekter skulle dö ut, har motbevisats i Sverige under de senaste åren, där den så kallade ”indiemusiken” har fått ett mycket starkt fäste. Indiemusiken behandlas i avsnitt 2.2.2.

Keith Negus har i sin forskning försökt att reda ut den interna och den externa synen på skivbolaget. Han märkte dock under sin forskning att de anställda på företaget menade att skivbolagskulturen var viktig, men hade svårt att definiera sitt eget skivbolags kultur.¹³

Sony Music Entertainment var, åren runt 1980- och 90-talet, ett företag med hårt kontrollerade arbetsuppgifter och ordning och byråkrati. I själva verket var och är Sony inte bara ett skivbolag, utan också ägare av ett flertal underetiketter som till exempel Columbia och Epic. Även om den allmänna uppfattningen om Sony är att företaget är byråkratiskt fanns det inom företaget en annan uppfattning som enligt företagets anställda har att göra med de underetiketter bolaget har. Anställda menar att företaget är ett diversifierat bolag med många olika företagskulturer för varje underetikett.¹⁴

¹¹ Frith, ”The popular music industry” s. 34.

¹² Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 15.

¹³ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 65.

¹⁴ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 67.

Polygram Music Group ansågs, tvärtemot sin konkurrent, vara ett mångfacetterat skivbolag med en mix av olika företagskulturer från sina skivbolagsetiketter, Motown, Def Jam och Island. Men när Universal sålde bolaget till Seagram var VD: n Edgar Bronfman Jr: s uppfattning annorlunda. Han menade att bolaget hade förvirrat uppfattningen om olika skivbolagsetiketter och skyllde detta på mängden av skivbolagsetiketter knutna till skivbolaget.¹⁵ Bronfmans mål med skivbolaget var att det skulle bli ett talangvänligt bolag där det skulle vara spännande att arbeta. För att uppnå detta anställdes ett flertal före detta Warneranställda, Warner hade gjort sig ett namn som artistvänliga genom att erbjuda en kreativ miljö.¹⁶

Det brittiskägda EMI hade rykte om sig att vara byråkratiskt och snobbigt, men med köpet av Virgin Records omorganiserades företaget med målet att bli av med sitt tidigare rykte. För många av de anställda beskrevs omorganisationen som ”färre kostymer och mer jeans och t-shirt”.¹⁷ Ryktet EMI drogs med var också att de endast ville känna snabba pengar på ”one-hit-wonders”. För att ändra på detta sparkade den nye amerikanske VD: n Davitt Sigerson närmare 70 % av de anställda¹⁸ för att ge plats för personer som var passionerade för musik.¹⁹

Warner Music Group ansågs, till skillnad från sina europeiska motsvarigheter, vara ett varmt och vänligt företag som var kända för att vara artistvänliga och för att inspirera till lojalitet både från artister och från anställda, samt att vara obyråkratiskt.²⁰ Men vid sammanslagningen med Time (Time - Warner) försöket man centralisera Warners tre större underetiketter Warner, Elektra och Atlantic. Även de personer som lett företaget till det rykte som det förknippades med fick avgå, vilket innebar en nedgång för företaget.²¹

Synen på de olika skivbolagen var sammankopplat med deras ursprungsland och de förutfattade meningar som florerar om respektive land. Europeiska skivbolag hade en kall atmosfär enligt många i musikbranschen. Japanska Sony ansågs vara ett företag som, enligt japanskt manér, var oerhört strukturerat och hårt kontrollerat. Brittiska EMI ansågs vara ett snobbigt företag med ”kostymnissar” och amerikanska Warner ansågs, något ogrundat kan

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 76.

¹⁷ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 72.

¹⁸ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 74.

¹⁹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 73.

²⁰ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 69.

²¹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 70.

man tycka, vara ett företag som var välkommande och avslappnat. För Warner var det även viktigt att behålla företaget inom USA. ”Det är trots allt det enda USA ägda majorbolaget.”²²

Vidare kan det tilläggas att den nationella kulturen också är mycket viktig för företaget, inte bara internt utan givetvis också vilka artister som man kan släppa och på vilket sätt de kan marknadsföras. En artist som sjunger på arabiska eller svenska kan ha svårt att bli accepterad av den amerikanska publiken av många anledningar, bland annat är det svårt att slå i USA utan att sjunga på engelska.

2.2 Independentbolag och Indiebolag

När man talar om majorbolag och independentbolag rör skillnaden både storleken på organisationen och de produkter som företagen producerar. Ett exempel på ett majorbolag är Sony BMG, som idag är ett av världens största skivbolag med diverse skivbolagsetiketter så som Colombia och Epic. Under 1900-talet har det varit en strategi för majorbolagen att köpa upp independentbolagen och ingå i olika produktions- eller licensavtal.²³ Majorbolagen är idag enorma multinationella underhållningsföretag vars mål är att tjäna pengar på alla möjliga sätt, genom försäljning av noter, CD skivor, t-shirts och film. Artistutveckling och marknadskartläggning har lämnats till independentbolagen.²⁴

2.2.1 Independent och indie

I litteraturen har jag inte kunna hitta några teorier om independentbolagens utformning. Troligen beror detta på den stora diversifieringen inom dessa bolag. Nedanstående stycke är en sammanställning av egna observationer för att förklara begreppen independent och indie.

Begreppet indie eller independent har sitt ursprung i Storbritanniens topplistor. Vid sidan om den vanliga topplistan fanns en egen lista för mindre skivbolag som släppte alternativ musik. Den vanliga listan innehöll oftast artister som släpptes på majorbolagen. Numera drivs independentbolagen på olika sätt beroende på vilken inriktning de har. Somliga bolag är inte primärt intresserade av vinster medan andra har det som första prioritet. Bolagen drivs ofta av personer med egna starka musikaliska preferenser och är, i Sverige, i många fall drivna av ett par kompisar. Independentbolagens marknad är oftast riktad till ungdomar som är mycket musikintresserade och ständigt söker nya, mer och mer okända grupper att lyssna till.

²² Ibid.

²³ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 35.

²⁴ Frith, ”The popular music industry” s. 49.

Det finns idag ingen klar distinktion mellan independent och indie. Den tekniska utvecklingen har gjort det lättare att både spela in och distribuera musik och därigenom har det växt fram en ny form av independentmusik, som i detta arbete benämns som indiemusik. Indiemusik kan ses som en extremare form av independentmusik. Begreppet Lo-fi, en motvikt till Hi-fi, betecknar många indiebands ljudbild. Försäljningen av CD-R skivor, för en kostnad inte större än inköpspriset av tomma CD skivor, har gjort det möjligt för människor att spela in och få sålt sin musik från sitt eget hem. Dessutom har Internet haft stor påverkan på sättet publiken hittar nya artister. Basen för indiemusiken är att ta den artistiska friheten ytterligare ett steg från independentbolagen. Indiemusiken kan ses som en reaktion mot artister som Britney Spears popularitet men är, i Sverige, en av de mest populära musikstilarna idag. P3s spellista är upptagen till stor del av det som betecknas som indiemusik. Därav har också reaktionen indiemusiken växt fram ur spelat ut sin roll och blivit till det den ville motsätta sig, det vill säga det populära. Indiemusiken markerar en kulmen av sökandet efter ny musik, som är svårare för majoriteten av befolkningen att ta till sig. Dock bör det påpekas att det även i Sverige finns skivbolag och artister som är mer kopplade till den brittiska formen av independentmusik. Ett exempel är skivbolaget Razzia som signat artister som inte fått särskilt mycket plats i media, men vunnit stor popularitet i många grupper med sin klassiska popmusik i ett mindre kommersiellt framförande.

Efter att ha bedrivit sin verksamhet utan direkt samröre med majorbolagen har nu kontakten mellan independentbolagen och majorbolagen blivit allt viktigare. Nuförtiden fungerar independentbolagen och självständiga producenter i själva verket som majorbolagens talangscouter och artistutvecklare. Dessa aktörer skapar inte bara artisterna, utan utvecklar även deras marknad tills de blir så stora att majorbolagen blir intresserade.²⁵

Då independentbolagen ska ge ut sin musik har de i regel ingen egen distributionsavdelning och måste på eget sätt distribuera sin musik. Antingen anlitas ett distributionsbolag som inte är direkt bundet till ett majorbolag eller använder sig de mindre bolagen av majorbolagens distributionskanaler. Motsättningarna mellan major och independent är inte viktiga i detta fall eftersom det i detta fallet handlar om att nå ut med sin musik till publiken.²⁶ Det finns dock problem för independentbolaget att använda majorbolagens distributionskanaler som yttrar sig

²⁵ Ibid.

²⁶ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 58.

i ett David och Goliatkomplex där de stora majorbolagen helt enkelt tar makt över independentbolagen när det rör sig om kvantiteten av vad som produceras. Om distributionsavdelningen på ett av de stora skivbolagen inte tror att det lilla bolagets uträkningar av försäljning stämmer tillverkar de färre skivor än vad som var beställt. På så sätt antingen räddar majorbolaget det mindre skivbolaget, alternativt gör att independentbolaget förlorar pengar på förlorade intäkter²⁷.

2.3 Konkurrens

När majorbolagen köper varandra och ingår i olika konstellationer är marknadsandelarna viktiga. Avsnittet behandlar konkurrensen mellan skivbolagen men också hur kontakten med skivbutiker bedrivs av såväl majorbolag och independentbolag.

När inspelningsteknologin utvecklades var påföljden en helt ny industri.²⁸ Tillverkningen av grammofonspelare och grammofonskivor blev en enorm industri, som snabbt kopplades ihop med skivbolagen. Många av majorbolagen har sitt ursprung just i teknikbranschen.²⁹ Skivindustrin hade inga givna stjärnor att spela in och marknadsföra, därför koncentrerades arbetet på att spela in artister som var etablerade och framgångsrika på andra musikscener. Ett exempel är live artisten Bing Crosby, som blev mycket populär också som skivartist.³⁰ Skivbranschen är alltså en sammanslagning av flera olika industrier; elektronikindustrin och talangindustrin, men även rättighets- och offentlighetsindustrin är viktiga aktörer i branschen.

2.3.1 Konkurrens mellan majorbolag

Skivbolagsindustrin har ständigt präglats av olika uppköp och försäljningar av skivbolagsetiketter som i sin tur är en konsekvens av större ekonomiska händelser. Vid många av dessa uppköp har hela organisationens struktur omorganiserats, där chefer och ibland hela avdelningar har fått avgå, och artisters kontrakt har gått förlorade. Ibland är det inte hela skivbolag som köps upp utan endast skivbolags äldre kataloger.³¹ Som ett exempel på detta

²⁷ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 59.

²⁸ Frith, "The popular music industry" s. 31.

²⁹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 41, Sony var till exempel det första företaget att tillverka en transistorradio för hemmabruk. Skivbolagsbranschen kom de inte i kontakt med förrän ett uppköp av CBS Records 1988.

³⁰ Frith, "The popular music industry" s. 31.

³¹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 36.

kan nämnas Sonys uppköp av Colombia som hade fler än 30 stycken av Bob Dylans skivor i sin katalog.³² Ofta är uppköpen av de mindre skivbolagen ett försök av majorbolagen att komma in på en ny marknad. Många av de mindre skivbolagen har som nämnts äldre kataloger med äldre artister värda mångmiljonbelopp och har dessutom ofta kännedom om marknader majorbolagen inte är så insatta i.³³ Som ett exempel på ett av dessa uppköp kan nämnas Warner Music Groups uppköp av Skivbolagsetiketterna Atlantic, Asylum och Elektra på 1960-talet.³⁴ Under senare år har majorbolagen slagit sig samman för att bilda ännu större företag som när Sonys Music Entertainment slog samman med BMG 2004, vilket resulterade i det fyndiga namnet Sony BMG Music Entertainment.

Majorbolagen tävlar ständigt mot varandra, vilket mäts i marknadsandelar. Marknadsandelarna ökar antingen genom en egen tillväxt av företaget eller uppköp av andra skivbolagsetiketter eller skivkataloger. Marknadsandelarna indikerar kort och gott hur många skivor skivbolaget säljer i jämförelse med sina konkurrenter. Syftet med informationen är att både artister som söker skivbolag samt personer eller företag som ämnar köpa en skivbolagsetikett eller skivkatalog ska kunna värdera företagets stabilitet. Vidare fyller informationen också en moralhöjande funktion inom företaget.³⁵ Det viktigaste syftet med marknadsandelar är att försöka få skivbutiker att köpa och skylta med många produkter från ett specifikt skivbolag. I fallet Warner Music Group och BMG, där Warner hade 22 % av marknadsandelarna och BMG hade 9 % av den amerikanska marknaden i början av 1990-talet, baserade skivaffärerna sina beställningar på de siffror som fanns att tillgå och beställde följaktligen fler Warner produkter än BMG produkter.³⁶

Majorbolagen har i regel ungefär lika stora produktions- och distributionskostnader för att ge ut en produkt. Varför företagets intäkter är avgörande för att attrahera artister. Om bolaget inte kan finansiera en välfungerande A & R avdelning är det inte troligt att artister blir intresserade av skivbolaget.³⁷

Ett annat syfte med mätning av marknadsandelar kan vara att göra en billigare typ marknadsundersökningar, olika former av marknadsundersättelse har trätt fram genom åren. Skivbutiker, distributionsbolag och skivbolagen arbetar sida vid sida för att få kunskap och kartlägga vilka akter och genrer som är mest populära. Till de tekniker som används kan

³² Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 42.

³³ Ibid.

³⁴ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 39.

³⁵ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 46.

³⁶ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 47.

³⁷ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 46.

nämnas Sounddatasystemet, vilket ger information taget från en panel bestående av 1,200 personer som köpt två till tre skivor de senaste sex månaderna.³⁸ Trots de nya teknikerna som används i marknadsundersökningar är bara en av åtta släppta skivor ekonomiskt gynnsamma. De flesta skivor som produceras klarar inte ens av att täcka sina egna produktionskostnader.³⁹

Intressant är att skivbolag, istället för att komma med en helt ny typ av produkt, konkurrerar med varandra med snarlika artister. En artists framgång kan få en Skivbolagsetikett att utvärdera hela sitt stall.⁴⁰ De artister som skivbolag skriver kontrakt med är inte nödvändigtvis de mest talangfulla, utan är istället ett resultat av en serie kommersiella beslut och antaganden.

I konkurrensen mellan skivbolag kan de flesta majorbolagen matcha varandras erbjudanden, åtminstone ekonomiskt, när de vill skriva ett kontrakt med en akt. Stora stjärnor som David Bowie och the Beatles har lockat andra artister till sina respektive skivbolag, men också andra mindre artister fyller denna funktion beroende på vad den tilltänkta artisten söker hos ett skivbolag där de mindre artisterna ger cred till sitt skivbolag.⁴¹

För skivförsäljningen har de digitala lagringsmöjligheterna i dag inneburit många förändringar. I händelse av att artister väljer att sprida sin musik direkt till publiken över Internet ställs musikförlag, skivbolag och skivbutiker utanför kedjan och blir därför överflödiga.⁴² Det bör dock tilläggas att Internetförsäljningen av skivor har ökat avsevärt under senare år. 15 % av all skivförsäljning i Tyskland är genom Internethandel, 10 % i Storbritannien och 6 % i USA.⁴³

I företagsekonomiska termer delas olika intäktsgivande produkter in i fyra olika grupper, ”Star”, ”Cash Cow”, ”Question mark” och ”Dog”.⁴⁴ Dessa grupperingar står som grund vid utvärdering av företagets produkter och delas in i dessa grupper för att kunna se lönsamheten i varje produkt.

”Star” kräver en stor investering, men dess marknadsdominans ger tillbaka ett stort kassaflöde, vilket kan leda till ytterligare expansion av företaget. En skiva från en artist som betecknas som ”Star” kan vända ett företags marknadsdominans betydligt, men på samma gång kräver en artist av den kaliber ofta välfungerande och kostsamt management, erfarna

³⁸ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 53.

³⁹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 32.

⁴⁰ Frith, ”The popular music industry” s. 48.

⁴¹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 64.

⁴² Frith, ”The popular music industry” s. 32.

⁴³ <http://www.ifpi.org/>, (besökt 2006-05-08).

⁴⁴ Philip Kotler et al.: *Principles of Marketing*: European edition, (London: 2002) s. 86.

anställda och mycket uppmärksamhet, vilket kan bli en dyr affär. En ”Star” ger inte nödvändigtvis de största intäkterna till företaget, men de ger en viss prestige till organisationen vilket kan locka andra artister.⁴⁵ ”Cash Cows” ger stora intäkter och kan med små justeringar och investeringar generera fortsatta intäkter och behålla företagets marknadsandelar. Den administrativa strukturen runt produkten och dess management är relativt enkelt uppbyggd och standardiserad.⁴⁶ I musikindustrin syftar ”Question Markprodukter” på nya genrer, eller i vissa fall artister, vilkas marknadsandelar bolaget vill åt. Den kommersiella framgången är mycket svår att förutspå och företaget behöver ofta investera i helt ny personal, artister samt en ny katalog om det rör sig om en specifik genre.⁴⁷ Tillväxtmöjligheterna är dock mycket stora för en ”Question Markprodukt” men kräver stora ekonomiska investeringar för att behålla marknadsandelarna.⁴⁸ ”Dogs” producerar väldigt lite, ofta inga intäkter alls till företaget och anses oftast vara en dålig investering, men kan ibland användas för att påpeka att skivbolaget är lika intresserat av konst som av vinst⁴⁹. Genom att dela in sina produkter på detta sätt kan företaget värdera sina egna artister och avdelningar samt strukturera upp avdelningarna på bästa sätt. Vidare sprider de sina risker genom att ha artister från varje produktgrupp i sitt stall.⁵⁰

Som visats ovan är musikindustrin en mångfacetterad bransch som är problematisk på olika nivåer. Begreppen cred och artistisk frihet kommer i nedanstående kapitel att undersökas utifrån informationen från kapitel två. Problemen och begreppen diskuteras i kapitel tre som behandlar Robyn och hennes karriär. Vidare tas olika mediers roll i marknadsförandet av Robyn upp och diskuteras.

⁴⁵ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 48.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Kotler, *Principles of Marketing*, s. 86.

⁴⁹ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 49.

⁵⁰ Ibid.

3 Kapitel 3 – Robyn

Under snart ett decennium har Robyn varit verksam som artist och vunnit stora framgångar främst i Sverige. Under denna period har hon gått igenom olika skivbolagsetiketter som alla marknadsfört henne på olika sätt. Robyns debutskiva *Robyn is here* släpptes 1997 på skivbolagsetiketten RCA, som ägs av Sony BMG Music Entertainment.⁵¹ Skivan blev Robyns genombrott i Sverige och USA och producerades av bland annat Uppsalaproducenterna Vibe⁵². Robyns andra skiva *My truth* från 1999 släpptes på samma bolag, men gavs aldrig ut i USA.⁵³ Detta föranledde Robyn att byta skivbolag till Jive, en del av Zomba label group. Detta är också en underbolagsetikett av Sony BMG Music Entertainment, som 2002 gav ut Robyns tredje skiva *Don't stop the music*.⁵⁴ Därefter startade Robyn det egna skivbolaget Konichiwa Records och släppte 2005 skivan *Robyn*.⁵⁵

3.1 *Bilden av Robyn genom ett decennium*

Skivbolagens mest kommersiella sida är marknadsföringen. Marknadsföringen kan leda till bildandet av en fanclub, en konstruktion av skivbolagen där till exempel pojkgrupper marknadsförs för att tilltala unga flickor. Sättet på vilket popartister marknadsförs till unga flickor och pojkar, med hjälp av glada färger och annat som tilltalar unga människor, kan tyckas vara tvivelaktigt, men skiljer sig inte principiellt ifrån marknadsföringen till den klassiska musikens eller till alternativrockens köpare. Principen för att marknadsföra artister är standardiserad. Det som skiljer marknadsföringen åt för olika band och artister är det segment de ska marknadsföras inom. En tonåring fångas av glada färger, medan en fabriksarbetare i medelåldern lättare identifierar sig med en likasinnad man med rötter i arbetarklassen.

Marknadsföringen är dock oftast kopplad till genus. Samma pojkar som skrattar åt unga flickors Boyzonesamligar och affischer mer än gärna visar upp sina b-sidor från Radiohead och har så kallade bandt-shirts på sig.⁵⁶

⁵¹ Internetbaserad skivbutik, hemsida, besökt 2006-05-03, <<http://www.cdon.se>>.

⁵² Gunnel Åhlader, Soulprinsessan Robyn: "Moral är viktigt", Gunnel Åhlader, "Soulprinsessan Robyn: Moral är viktigt", *Uppsala Nya Tidning* 1995-08-25..

⁵³ Henrik Strömberg, "Lekfulla Carlsson", *Göteborgsposten* 2002-10-25.

⁵⁴ Malena Rydell, "Robyn vill åt de enkla känslorna", *Dagens Nyheter*, 2002-10-14.

⁵⁵ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

⁵⁶ Frith, "The popular music industry" s. 39.

Den internationella aspekten av en artists karriär är också mycket viktig för skivbolagen. Som nämntes i tidigare kapitel är till och med rymdfärder intressanta för skivbolagen. Majorbolag skriver mycket sällan kontrakt med en artist utan att tänka igenom artistens internationella potential.⁵⁷ Ett resonemang av Tommy Mottola, Sony Musics VD, är återgivet i Keith Negus bok *Music Genres And Corporate Cultures* förklarar varför den internationella aspekten är viktig. Mottola talar om att kostnaden för att skriva ett kontrakt med en artist i USA med allt inräknat så som musikvideor och inspelning, kostar runt en miljon USD. Om en artist skulle sälja en miljon skivor, vilket ses som en stor framgång för en ny artist, är det fortfarande svårt att tjäna några stora pengar. Den enda möjligheten är då att försöka slå igenom utomlands.⁵⁸

I en intervju, som ursprungligen är hämtad från radioprogrammet *Livet är en fest* på Sveriges Radio, berättar Robyn om lanseringen av *Robyn is here* i USA. När BMG i Sverige hade släppt skivan tog det ett tag för RCA i USA att bestämma sig för att släppa den i USA.⁵⁹ Om RCA tvekade på grund av Robyns internationella kvalitéer eller om det helt enkelt berodde på ett organisatoriskt problem är svårt att fastställa. Tommy Mottolas problem med för små marknader är speciellt tydligt på den svenska marknaden. För svenska artister är utländska marknader ännu viktigare att erövra för en artist som Robyn. Anledningen till att *My truth* inte lanserades i USA var, enligt skivbolaget, att den saknade hitlåtar.⁶⁰ Enligt Robyn själv var hon delaktig i det beslutsfattandet i samråd med skivbolaget, detta trots att skivan sålde bättre i Sverige än *Robyn is here*.⁶¹ I Sverige anses det dessutom att vara ett tecken på framgång att slå igenom i USA eller England.

3.1.1 Genre

Musikmarknaden är, som redan nämnts, en oberäknelig bransch. För att försöka ge lite stabilitet till marknaden har skivbolagen skapat två olika möjligheter att försöka kontrollera efterfrågan. Det första sättet är att producera en stjärna, som innebär en artist som nästintill garanterar en hög skivförsäljning. Stjärnorna har fungerat som kassakor för skivbolagen och på så sätt gjort det möjligt för andra artister att släppa skivor. Som exempel på stjärnor kan

⁵⁷ Frith, "The popular music industry" s. 45.

⁵⁸ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s., 156.

⁵⁹ Löwstedt, *Livet är en fest*, s. 360.

⁶⁰ Mårten Markne, "Robyn was here", *Uppsala Nya Tidning*, 2003-06-20.

⁶¹ Stefan Andersson, "Nu är Robyn redo för USA", *Gefle Dagblad* 2002-11-05.

nämnas Elvis för RCA och Beatles för Capitol. Imagen är en mycket viktig del för marknadsföringen av artister. Innan ett skivbolag skriver kontrakt med en artist förs en diskussion om hur artisten skall marknadsföras.⁶²

Det andra sättet för skivbolagen att försöka kontrollera marknaden är skapandet av genrebeteckningar. Genrebeteckningarna underlättar för skivköparna att avgöra vilken typ av musik de tycker om och hur de ska hitta sin musik. Dessutom har många skivbolag delat in sina avdelningar i olika genrer, vilket underlättar organisationen och samlar expertisen inom varje avdelning. Avdelningarna har egna uppgifter om hur just deras marknadssegment fungerar, till exempel vilka som lyssnar på salsa i västra USA och vilken social bakgrund de har. En genre är något som ständigt formas av musikbranschen och tar många år att etablera. Keith Negus skriver att en genre formas av musiker, musikförläggare, låtskrivare och managers, som i sin tur är formade av det tänkande som återfinns i ett skivbolags kultur.⁶³

Robyn blev efter *Robyn is here*, åtminstone i Sverige, en stjärna. Malena Rydell beskriver i Dagens Nyheter om hur unga flickor klippte håret och blonderade sig för att se ut som Robyn.⁶⁴ Men mycket av Robyns framgång kan ses i ljuset av genrebegreppet. I mitten av 1990-talet publicerade Dagens Nyheter en artikelserie om den soulvåg som blomrade upp i Sverige bredvid den brittiska gitarrpopvåg som sköljde över Europa.⁶⁵ Brittpop är ett genrebegrepp som syftar till de brittiska popband som på 1990-talet blev mycket populära främst i Europa. Som exempel kan nämnas Oasis och Blur. Bland de soulartister som fick utrymme i Sverige under dessa år kan nämnas Dilba, Jennifer Brown och Eric Gadd. Den svenska soulmusiken har sin start i Mauro Scocco som i stor utsträckning påverkat musikklimatet.⁶⁶ När debutskivan *Robyn is here* släpptes presenterades Robyn i pressen som en soulprinsessa redan innan skivan släppts, Uppsala nya Tidning skriver 1995 redan i rubriken: "Soulprinsessan Robyn:[...]"⁶⁷ Även Robyn själv markerar att hon gör soulmusik i samma artikel: "Soulen är en livsgrej, ett sätt att leva, ett sätt att klä sig."⁶⁸

Artikelserien i Dagens nyheter skrevs av Harald Bergius och Nils Hansson. Författarna markerar soulmusikerna images och stereotyper. Här markeras även Robyns kläder på skivomslaget till *Robyn is here*: "[...]och Robyn är klädd i en sidenpyjamas på "Here is

⁶² Frith, "The popular music industry", s. 35.

⁶³ Negus, *Music genres and corporate cultures*, s. 18.

⁶⁴ Malena Rydell, "Robyn vill åt de enkla känslorna", *Dagens nyheter*, 2002-10-14.

⁶⁵ Harald Bergius, "Svensk soul är nästan bäst", *Dagens Nyheter* 1997-01-27.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Gunnel Åhlander, "Soulprinsessan Robyn: Moral är viktig", *Uppsala Nya Tidning* 1995-08-25.

⁶⁸ Ibid.

Robyn”.”⁶⁹ Artikeln fortsätter med en beskrivning av hur soulmusiken presenterades, med stora bilar, lättklädda män och kvinnor och en viss bild av lyx och flärd. Bredvid den lyxiga framställningen fanns det också de artister vars image kretsade kring en koppling till gatan och det som något felaktigt kallas för ghetto Dessa artister klädde sig ofta i träningsoveraller, och sidenpyjamasar. Ghettoframställningen skulle ge artisterna trovärdighet att kunna sjunga om mindre upplyftande ting som kärleksproblem eller ekonomiska och sociala problem i förorten.

Ett problem framstod tydligt när Robyn skulle marknadsföras i USA, soulmusikens hemland. Den amerikanska marknaden är en av de svåraste marknaderna att slå sig in på.⁷⁰ När Robyn lanserades som mycket ung flicka sjöng hon musik - som i USA främst förknippas med den afroamerikanska befolkningen - brast hennes trovärdighet som soulsångerska. Robyn talar själv om USA-lanseringen:

Att försöka sälja soul till USA är nästan komiskt. [...] Egentligen gör jag ju pop. [...] Soulen ligger i hur jag sjunger. Men jag kommer aldrig att bli riktigt erkänd som soulartist i USA, på sin höjd kan jag vara en vit tjej som sjunger rätt bra.⁷¹

De kulturella skillnader som återfinns mellan USA och Sverige uttrycker sig här på sättet de båda nationerna ser på soulmusik. I Sverige kan vem som helst sjunga soul, men i USA förväntades det - åtminstone i mitten av 1990-talet - att soulmusiker skulle vara afroamerikaner. Robyn skulle inte ha särskilt stor trovärdighet som ung, vit tjej som sjunger soul. Soulmusik är en genre som förknippas med hjärtesorg och personer som härdats av livet, dessutom förknippas den, som nämnts ovan, med den afroamerikanska befolkningen i USA. Som ung med en begränsad livserfarenhet, och som vit flicka brast Robyns trovärdighet i den amerikanska publikens ögon.

På många sätt kan Robyn liknas vid artister som Britney Spears. Båda är unga, vita sångerskor som gjorde karriär vid mycket ung ålder. Som Robyn själv säger i intervjun i Dagens nyheter 1997: ”Egentligen gör jag ju pop.”⁷² I USA är inte Robyn trovärdig som soulartist, däremot är hon en högst trovärdig popsångerska.

Robyn är intressant genremässigt även på andra sätt. Hon har gått igenom olika genrer från soul, pop till elektro. Med *Robyn is here* var som nämnts soulen det som poängterades i

⁶⁹ Harald Bergius, ”Svensk soul är nästan bäst”, *Dagens Nyheter* 1997-01-27.

⁷⁰ Stefan Andersson, ”Nu är Robyn redo för USA”, *Gefle Dagblad* 2002-11-05.

⁷¹ Harald Bergius, ”Svensk soul är nästan bäst”, *Dagens Nyheter* 1997-01-27.

⁷² Ibid.

Sverige, medan teenpopen kom i centrum vid USA lanseringen. Teenpopen är en genrebeteckning som sammanfattar de unga artister, som gör musik som den yngre publiken lätt tar till sig. Artister som kan passas in på denna genre är Britney Spears, N'Sync och tidiga Backstreet Boys. Soulen övergavs i samband med USA lanseringen även i Sverige, där popmusiken blev hennes nya inriktning. Under Robyns tidiga år var Peter Swartling den som lärde henne branschen och även den som parade ihop henne med de olika producenter som medverkade vid *Robyn is here*, där ibland Denniz Pop och Max Martin från Cheiron Production.⁷³ Samarbetet med Cheiron kan ha varit anledningen till Jive Zombas intresse för henne i början av hennes karriär. Cheiron hade nämligen i slutet av 1990-talet ingått ett samarbete med Jive Zomba.⁷⁴ På skivan *Robyn* som släpptes på Konichiwa Records hade Robyn bytt inriktning ytterligare en gång. Den nya musiken för Robyn var en form av elektro. Genrebegreppet är som nämnts en mycket godtycklig och abstrakt skapelse av skivbolagen och är därför inte något absolut. Anledningen till, att musiken på skivan *Robyn* benämns som elektro, är att markera en musikalisk skillnad mellan *Don't stop the music* och skivan *Robyn* som väl passar in på musikstilen. Skivan *Robyn* karakteriseras av en mindre konstlad ljudbild än sina föregångare. Sången är mer avslappnad och de syntar som används är tyngre än de varit på tidigare skivor. Dessutom är upplevelsen av skivan influerad av den strikta utformningen av skivkonvolutet och de musikvideos som släpptes i samband med singlarna.

3.2 Media

Medierna har, efter att haft nyhetsmedium som främsta agenda, fått ett bredare programutbud. Radio och tv är idag de viktigaste källorna till musik. För Public-serviceföretag finns dessutom krav som de privata radio- och tv-stationerna inte behöver ta hänsyn till.⁷⁵

De största populärmusikaliska institutionerna i Sverige är idag Sveriges Radio P3, och ZTV, en ungdomskanal som ursprungligen var utformad snarlik MTV. Framför allt P3: s spellistor är av stor vikt för artister som inte har en given marknad.

⁷³ Löwstedt, *Livet är en fest*, s. 358-360.

⁷⁴ Löwstedt, *Livet är en fest*, s. 363. Intervju med Denniz Pop 1998.

⁷⁵ Stannow, Åkerberg, Hillerström, *Musikjuridik*, s. 80.

3.2.1 Radio

Det viktigaste mediet för att sprida musik är alltså radion. Under senare hälften av 1900-talet trodde först radio och skivbolag att de tävlade om samma konsumenter, vilket visade sig vara felaktigt då radion istället gjorde det möjligt för den stora publiken att höra flera olika artister och bilda sig en uppfattning efter det.⁷⁶

Under radions början spelade inte Public Serviceföretagen populärmusik vilket ledde till att skivbolagen startade egna radiokanaler, som till exempel Storbritanniens Radio Luxembourg. Anledningen till kanalen var för skivbolagen att nå ut och marknadsföra sin musik.⁷⁷ Radio sammanställer och publicerar många olika typer av listor som till exempel trackslistan. Trackslistan är en sammanställning av de av lyssnarna mest framröstade singlarna som publiceras på Sveriges Radio P3 varje lördag. Sveriges Radio P3:s spellistor har en hög ställning i samtida svenskt musikliv och speglar ofta av sig i singellistas utformning. Spellistan bestäms av de olika musikcheferna, som väljer ut de låtar han eller hon tror blir mest uppskattade.

För skivan *Don't stop the music* var förväntningarna mycket höga och Gefle Dagblad skrev i en recension av skivan: "Allt annat än en första plats på den svenska albumlistan vore sensationellt." Skivan var också mycket framgångsrik bland annat kom singeln *Don't stop the music* åtta på P3:s summering över årets mest spelade låtar,⁷⁸ och sålde guld⁷⁹ men kom aldrig på albumlistans förstaplats, utan toppade på andra plats vecka 46, efter Håkan Hellström.⁸⁰ Skivan sålde dock platina.⁸¹ Mellan skivorna *My truth* och *Don't stop the music* gick det tre år och enligt Gefle Dagblad skrevs det att den tiden räckte för att *Don't stop the music* skulle benämnas som en comeback.⁸² Skivan *Robyn* har sålt guld,⁸³ och singeln "Be mine!" från skivan toppade på plats nummer 3 på hitlistan för singlar vecka 14 2005.⁸⁴

⁷⁶ Frith, "The popular music industry" s. 40.

⁷⁷ Frith, "The popular music industry" s. 41.

⁷⁸ Sveriges Radio P3 Internet hemsida, besökt den 2006-05-08, <<http://www.sr.se/p3.se>>.

⁷⁹ Grammotex sammanfattning av försäljningsstatistik, besökt: 2006-05-10, <<http://sys2.grammotex.se/>>.

⁸⁰ Aftonbladets Internetupplaga, sammanställning av veckans albumlista, Besökt: 2006-05-07, <<http://www.aftonbladet.se>>.

⁸¹ Grammotex sammanfattning av försäljningsstatistik, besökt: 2006-05-10, <<http://sys2.grammotex.se/>>.

⁸² Stefan Andersson, "Nu är Robyn redo för USA", *Gefle Dagblad* 2002-11-05.

⁸³ Sammanställning av veckans albumlista vecka 44, 3 november, 2005, besökt 2006-05-08 <<http://www.hitlistan.se/>>.

⁸⁴ Aftonbladets Internetupplaga, Sammanställning av veckans hitlista, vecka 14, 2005, besökt 2006-05-10 <<http://www.aftonbladet.se/>>.

3.2.2 Tv

Tv: s funktion för marknadsföringen av artister gäller främst musikkanalerna som visar musikvideos. När MTV startades underlättades problemet med att få artisten att synas. Musikvideoprogrammen är en hybrid av radio och tv med topplistor likt radions, Veejays (video jockeys) istället för DJ: s och spellistor. En av fördelarna med musikvideos är att kunna visa vad artisten egentligen menar med texten samt att kunna utforma videon att tilltala en viss typ av köpare. Artistens image kan även framhållas i en musikvideo. De färgglada musikvideorna riktar sig till exempel till teenpopen och mörka videor riktar sig till hårdrock. Skivbolagen är beroende av musikvideokanalernas urval, inte bara om de kommer att visa videon överhuvudtaget utan i vilken utsträckning och i vilka typer av program.⁸⁵

En musikvideos ljudspår är oftast identiskt med det originalljudspår som ges ut på skiva. Trots detta gäller inte samma ersättning för musikvideor som självständiga audioverk. Visserligen får kompositören ersättning för att dennes verk uppförs offentligt, men musiker får ingen ersättning om inte speciella avtal tecknas för musikerns rätt till ersättning.⁸⁶

Musikvideorna för singlar på skivan *Robyn* var tydligt gjorda för att tilltala en mer medveten publik. Sambandet mellan videorna och musiken var tydlig. Färgglada videos hade övergivits till förmån till en striktare utformning, med mildare färger och modernare linjer i bilderna. I videon till singeln "Don't stop the music" visas Robyn i en gul tröja hoppande i takt med musiken genom en till synes sydspansk stad. Videon försöker förmedla ett glädjeuttryck. Soulinfluenserna är borta men Robyns nya elektrostil är ännu inte utvecklad, albumet *Don't stop the music* markerar alltså en brytpunkt mellan två stilar. Det som framhålls på skivan *Don't stop the music* är en enklare och rakare popmusik än sina föregångare och efterföljare. I singeln "Be mine", från skivan *Robyn*, visas Robyn i olika skepnader och karaktärer.⁸⁷ Färgerna i videon är mildare än i "Don't stop the music" videon och ger ett intryck av att vara mer konstnärligt utförd. Temat med de olika karaktärerna går igen i skivkonvolutet från skivan *Robyn*, vilket kan ses som ett försök att tydliggöra Robyns olika sidor av sig själv.

⁸⁵ Frith, "The popular music industry" s. 44.

⁸⁶ Stannow, Åkerberg, Hillerström, *Musikjuridik*, s. 76-77.

⁸⁷ Pontus Hammarlund, "Robyn spelar strippa i video", aftonbladets Internetupplaga, besökt 2006-05-10 <<http://wwwb.aftonbladet.se/vss/noje/story/0,2789,628392,00.html>>

3.2.3 Magasin

När skivbolag försöker skapa konsumentforum, för att på så sätt kunna marknadsföra en artist eller en skiva, måste de ta hjälp av media de inte kontrollerar. Olika genrer har sina egna tidningar, som är gjorda för att tilltala ett visst konsumentsegment. Det intressanta för skivbolagen i detta fall är inte huruvida skivan eller artisten får bra recensioner utan att den får uppmärksamhet i rätt forum.⁸⁸ Recensenters uppfattningar är självfallet också viktiga, men inte på samma sätt som för allmänheten utan på det sättet recensenten beskriver artisten. Denna beskrivning har direkt påverkan på hur skivbolaget marknadsför sin artist vad gäller skivkonvolut, butikskampanjer och vilka konserter och vilka tv- och radioprogram som görs.⁸⁹

Det mest intressanta med Robyns nya skiva är sättet den behandlades av i pressen och magasin. Ett flertal artiklar behandlade Robyn i egenskap av företagare och den konstnärliga friheten.⁹⁰ Intresset för Robyn som egenföretagare var mycket stort när skivan släpptes. Hennes administrativa arbete tycktes vara lika intressant som musiken och hon fick på detta sätt även mycket gratisreklam, vilket förstärkte hennes trovärdighet som artist. När fyra artister sammanfattar musikåret 2005 i magasinet Sonic var Robyn en av de utvalda. Sonic är en tidning som fyllt det tomrum musikmagasinen *Pop* och *Bibel* lämnade efter sig, och har en plats i Musiksverige som ett av de mest credidiga magasinerna. För en stor del av landets ungdomar kommer kännedomen om ny musik från Sonic, som därmed också har en möjlighet att influera många ungdomar.

Robyns försök att distansera sig från den tidigare bilden av henne märks tydligt i vilka magasin hon valde att vara med i, från *Kamratposten* 1996⁹¹, till *Sonic* 2005.

3.3 Skivbolagens syn på Robyn

Jive Records var den enda skivbolagsetiketten som initialt var intresserade av att skriva kontrakt med Robyn, när hon skulle lanseras i USA. Det blev till slut RCA som fick

⁸⁸ Frith, "The popular music industry" s. 39.

⁸⁹ Frith, "The popular music industry" s. 40.

⁹⁰ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

⁹¹ Per Olsson, "Robyn, en svensk soulprinsessa", *Kamratposten* 1996: nr 2, sid 8-9.

kontraktet, på grund av att RCA är en större skivbolagsetikett än Jive⁹². Robyn minns tillbaka på tiden då kontraktet skulle skrivas:

Jag kommer ihåg vad Martin Dodd (som jobbar på Jive och idag är Robyns A & R, red anm.) sa då: Mm, ”Vi ska minsann hitta en egen Robyn och visa RCA hur man gör”. Och de hittade Britney. Och det var tur det, för jag hade aldrig pallat att göra det hon gjorde.⁹³

Jive Records är det skivbolag som har Britney Spears, Backstreet Boys och Justin Timberlake i sitt stall. Även Robyn gjorde - som tidigare nämnts - en skiva på skivbolagsetiketten. Det kan förväntas att Robyn i samband med kontraktet med Jive Records skulle bli lika formad som till exempel Britney Spears, men på frågan om det är läskigt att vara på Jive (2002) svarar hon:

Nej, nu är det annorlunda. De har redan Britney och det ger mig tryggheten att de inte kommer att vilja göra samma sak med mig. Britney var dessutom mycket bättre än mig på att bli formad, det är ju hennes grej. Men det är inte hennes fel att det spelas på henne som objekt, det är ju världens fel.⁹⁴

Det bör även tilläggas att, när Robyn var signad på RCA, var hon stallkamrat med Christina Aguilera, som även hon kan räknas till de unga, vita och blonda sångerskorna.⁹⁵ Intressant är även att efter Jive släppt Britney Spears skrev RCA kontrakt med Aguilera. De två skivbolagen har alltså härmat varandra. Först ville Jive ha en egen Robyn och skrev kontrakt med Britney Spears varpå RCA såg hur bra det gick för Britney och lade till Christina Aguilera i sitt stall. Som nämnts ovan är detta ett vanligt sätt för skivbolag att konkurrera med varandra, att inte skapa något nytt utan gå i varandras fotspår. Intressant är också att de båda skivbolagsetiketterna ägs av Sony BMG Music Entertainment. Att båda bolagen har stort fokus på tonårsstjärnor ter sig märkligt eftersom det tycks vara brukligt att samla all expertis på ett område på en avdelning eller Skivbolagsetikett. Att Robyn valde att lämna RCA till förmån för Jive Records kan ha att göra med de artister Jive hade i sitt stall. När RCA valde att inte ge ut *My truth* i USA kan Robyn ha sett hur Jive behandlade sina artister, dessutom fanns det en vilja sedan tidigare hos Jive att skriva kontrakt med Robyn. Som nämnts ovan

⁹² Malena Rydell, ”Robyn vill åt de enkla känslorna”, *Dagens Nyheter*, 2002-10-14.

⁹³ Ibid. [Martin Dodd är inte längre Robyns A&R då hon lämnade Jive Records för att starta Konichiwa Records.].

⁹⁴ Malena Rydell, ”Robyn vill åt de enkla känslorna”, *Dagens Nyheter*, 2002-10-14.

⁹⁵ Internetbaserad skivbutik, hemsida, besökt 2006-05-03, <<http://www.cdon.se>>.

spelar skivbolagsetikettens artiststall och sättet de behandlas på stor roll när artister väljer skivbolag.

Med skivorna *My truth* och *Don't stop the music* var Robyns soulinfluenser inte lika tydliga som på debutskivan och marknadsföringen var inte heller inriktad på soul. Ihopkopplingen med Britney Spears och Christina Aguilera kan vara ett skäl till detta. Framgångarna Spears och Aguilera skördade, kan vara menade från skivbolagens håll att Robyn också skulle dela. Britney Spears byggde sin karriär på att inte bara tilltala den yngre publiken utan också deras föräldrar som tyckte om att deras barn hade en förebild som var noga med att till exempel inte ha sex innan bröllop. Spears image förändrades dock med tiden och blev mer och mer inriktad på sexighet. Samma nyktra inställning till livet som Britney hade i tidiga år nämns i en artikel om Robyn i Uppsala nya tidning från 2003 där Mårten Markne skriver:

Hellyllestilen finns kvar men har blandats upp med en dos skivbolagsutstuderad sexighet. Tonårsstjärnan Robyn har blivit vuxen, vill den nya attityden signalera.⁹⁶

De företagsekonomiska termer som används för att dela in produkter i olika intäktsgupper kan vara svårt att applicera på en artist, inte bara för att produkten i det här fallet är en människa utan också på grund av musikindustrins skiftande marknad. Efter en skiva kan en artist plötsligt tappa all sin popularitet och ibland kan en artist sälja väldigt få skivor när denne är i livet och sälja många fler efter sin död. I Robyns fall är det också olika beroende på i vilket land hon ska klassificeras i. I Sverige placeras hon in i facket stjärna, då hon har en stadig försäljning av varje skiva. Som ovan nämnts har hon sålt guld flera gånger. Robyns två första amerikanska singlar ”Show Me Love” och ”Do You Really Want” *Me* var båda på ”top tenlistan” i USA och albumet *Robyn is here* sålde i 1,5 miljoner exemplar i USA. Albumet *My truth* såldes i 80,000 exemplar i Sverige.⁹⁷

I USA är svaret om vilken intäktsgrupp Robyns bör placeras in i inte lika tydligt. RCA tvekade vid släppet av *Robyn is here* och *My truth* inte släpptes i USA överhuvudtaget. Detta innebär att hennes position varit lite vacklande. En stjärna i USA har en omfattande försäljning vid varje skivsläpp då deras varumärke är så pass stort. På grund av att *My truth* inte släpptes i USA kan hon inte heller betecknas som ”cash cow”. Då hon inte heller är en artist vars karriär är på nedgång, utan endast är osäker kan hon heller inte betecknas som ”dog”. Kvar är då ”question mark” en produkt som har hög tillväxttakt men som än så länge

⁹⁶ Mårten Markne, ”Robyn was here”, *Uppsala Nya Tidning* 2003-06-20.

⁹⁷ Wikipedia, den fria encyklopedin, besökt 2006-05-09, <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Robyn>>.

har en låg intäkt och få marknadsandelar. För en artist som Robyn - som kan sälja mängder av skivor om förutsättningarna – blir det komplicerat att placeras in i en grupp.

Under USA-lanseringen av första skiva bör Robyn nog betecknas som stjärna och beskriver själv hur hon blev bortskämd av uppmärksamheten under lanseringen av *Robyn is here*:

Innan jag kom tillbaka från USA trodde jag att jag var så jävla nere på jorden som man kunde vara. Typ, det kommer inte att vara några problem. Jag odlar potatis på landet. När jag kom hem från USA så var jag skitensam för att jag inte fick den där ytliga uppmärksamheten varenda dag.⁹⁸

Parallellt med att hon fick mycket uppmärksamhet under sin tid i USA har hon inte fått den i samma utsträckning i Sverige. Även om Robyns skivor har tagit lång tid att spela in, vilket innebär en hög studiokostnad, får hon inte samma behandling som till exempel divorna Mariah Carey och Whitney Houston som hon hyllas av.⁹⁹ Men trots helyllefremställningen fanns det enorma reklamporträtt på Times Square i New York och skivbolagsjippon i hennes vardag, vilket ledde till en intressant balansgång för en ung stjärna.¹⁰⁰ I Gefle Dagblad skriver Stefan Andersson: "Hon vet att hon är en super star[sic] och känner sig som en sådan."¹⁰¹ Men hon poängterar i en artikel i Dagens Nyheter att hon fått offra mycket:

Jag har offrat mycket: mina vänner, min familj i många lägen, pojkvänner och mitt eget välmående ibland. Men jag har också vunnit så mycket. Jag har fått en otrolig frihet som många 19-åringar aldrig får; jag får skriva texter som flera tusen människor lyssnar på varje dag och jag får bestämma allt precis allt i mitt yrke och utveckla mig själv och resa. Så i jämförelse med det blir det andra väldigt litet.¹⁰²

I Borås tidning berättar Robyn om samarbetet med gruppen *the Knife* som gjort och producerat låten *Who's that girl* på skivan *Robyn*. Samarbetet dem emellan kom att bli starten för det egna skivbolaget eftersom Jive inte var intresserade av att ändra riktning dit Robyn ville.¹⁰³ The Knife har sedan 1998 det egna skivbolaget Rabid Records.¹⁰⁴ Säkerligen influerades Robyn av the Knifes sätt att ge ut sin musik och beslutade sig för att starta ett eget skivbolag. Från att ha jobbat med producenter som Max Martin och Denniz Pop från

⁹⁸ Robert Börjesson, "Svenska stjärnor 99", *Expressen* 1999-01-01.

⁹⁹ Georg Cederskog, "Jag har fått en otrolig frihet", *Dagens Nyheter* 1999-05-09.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Stefan Andersson, "Nu är Robyn redo för USA", *Gefle dagblad* 2002-11-05.

¹⁰² Georg Cederskog, "Jag har fått en otrolig frihet", *Dagens Nyheter* 1999-05-09.

¹⁰³ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

¹⁰⁴ Rabid Records hemsida, besökt: 2006-05-08, <<http://www.rabidrecords.com/>>.

Cheironstudion och Christian Falk valde Robyn producenten Klas Åhlund från Teddybears Sthlm.¹⁰⁵ Valet markerar en ambition att skapa något inte fullt så konventionellt. Teddybears Sthlm har erhållit stor trovärdighet i Sverige genom sin dansmusik. Deras akustiska sound anses vara mindre konventionellt än mycket annan svensk dansmusik.

3.4 ARTISTISK FRIHET KONTRA SKIVBOLAGSPRODUKTER

3.4.1 Inskränkning av den artistiska friheten

Allmänna framställningar från artister målar upp majorbolag som stora kolosser som gör allt i sin makt att forma och manipulera artisterna i sina stall. Den gängse uppfattningen om independentbolag tycks vara raka motsatsen, där bolaget istället försöker skapa en kreativ atmosfär för artisterna. Den kreativa frihetens problem är att, för företag går i de flesta fall den ekonomiska vinningen först. Detta gäller för så väl majorbolagen som för independentbolagen. För majorbolagen - som har en omsättning avsevärt mycket större än de flesta independentbolag - kan det tyckas att dessa skulle kunna vara mindre strikta än independentbolagen. Men majorbolagens företagskultur är inriktad på den ekonomiska vinningen i större grad än independentbolagen.

Ytterligare en aspekt av uppfattningen om independentbolagen är att de skulle vara mer genuint intresserade av musik och att söka efter konstnärliga akter, men det finns exempel på majorbolag som försökt bli av med de negativa uppfattningar som cirkulerade runt företaget. EMI som hade ryktet om sig att endast söka efter "one-hit-wonders" försökte den amerikanska VD:n Davitt Sigerson förändra genom att bland annat sparka 70 % av de anställda för att göra plats för personer som var passionerade för musik.

Som nämnts ovan har de flesta medelstora skivbolag ungefär samma produktions- och distributionskostnader, därför måste independentbolagen, som oftast har en betydligt mindre marknad är majorbolagens mainstreametiketter,¹⁰⁶ hålla nere sina produktions- och distributionskostnader för att kunna täcka kostnaderna för sina artister. Majorbolagens begränsningar av artistisk frihet ligger i deras intäktsorienterade företagskultur medan

¹⁰⁵ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

¹⁰⁶ Besökt: 2006-05-08, <<http://www.ifpi.org/>>.

independentbolagens begränsningar ligger i bristen på kapital och små marknader. Som en jämförelse har världen största skivbolag i marknadsandelar, Universal Music Group, 25,5 % av världsmarknaden medan alla världens independentbolag tillsammans delar 28,4 % av världsmarknaden.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Besökt: 2006-05-08, <<http://www.ifpi.org/>>.

3.4.2 Robyns artistiska frihet

Den artistiska friheten i Robyns fall har varit begränsad till den syn skivbolaget hade på henne. Om RCA och Jives tanke med Robyn var att hon skulle formats likt Britney Spears, skulle hennes möjligheter ha begränsats avsevärt. Dock fanns det - när hon skrev på för Jive - redan artister som formats av skivbolaget, som till exempel Justin Timberlake från N'Sync och Britney Spears. Det kan dock konstateras att hennes frihet inte var absolut då hon efter 2002 års *Don't stop the music* började jobba på en uppföljare, som BMG/Jive inte accepterade. Resultatet var singeln *Who's that girl*.

Orsaken till att Konichiwa Records bildades sägs vara Robyns strävan efter total konstnärlig frihet.¹⁰⁸ Tre år tidigare berättade Robyn i en intervju för Dagens Nyheter:

Jag försöker få ihop det kommersiella med något slags tänkande som jag fick med mig när jag var liten: konsten kommer först. Jag tycker att det är fel att det förväntas av en att välja – antingen ska man vara Britney Spears eller så är man Erykah Badu.¹⁰⁹

Robyn är väl medveten att om att det inte alltid är möjligt att endast göra musik som hon själv vill. Den kommersiella aspekten är alltid viktig för en artist, då många i lyssnarskaran sviker om musiken upplevs som svår och otillgänglig. Här i ligger också dilemmat med den artistiska friheten. Artister är fast i skivbolagets intäkts orienterade företagskultur. Detta gäller både majorbolagens- och independentbolagens artister. För Robyn idag är kommersialismen än viktigare, då det är hennes egna pengar som investerats för att göra en skiva. Robyn menar att hon inte haft det kommersiella i tankarna när hon gjorde skivan Robyn: "Den här gången har jag verkligen gjort en platta utan att tänka på förväntningar och försäljning, inget sånt."¹¹⁰

I ett nummer av Sonic från 2005 förklarar Robyn varför hon lämnade Sony BMG koncernen:

Jag var trött på att göra musik. Det var inte roligt längre. Mitt gamla och stora skivbolag och jag kunde inte kommunicera med varandra. Så jag bestämde mig för att starta ett eget bolag istället. Jag ville omge mig med människor jag litade på. [...] ¹¹¹

¹⁰⁸ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

¹⁰⁹ Malena Rydell, "Robyn vill åt de enkla känslorna", *Dagens Nyheter*, 2002-10-14.

¹¹⁰ Karin Svensson, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.

¹¹¹ Markus Larsson, "4x2005", *Sonic* 2005 nr 26 s. 52-59.

Robyn återkommer i andra intervjuer till skälen som fick henne att lämna Sony BMG - koncernen och menade att personer på skivbolaget som bara såg till siffror och inte det konstnärliga gjorde det omöjligt att arbeta tillsammans med dem.¹¹²

Robyn säger också att hon stött på problem med musikbranschen: ”Den här branschen kan bli väldigt mycket popfabrik och det enda som betyder något är ju att jag själv trivs.”¹¹³

Den ”popfabrik” Robyn nämner, kan kopplas samman med de producenter hon arbetat med. Cheiron Production har blivit en världsberömd studio som gjort sitt namn på att skriva och producera låtar åt artister som Backstreet Boys och Britney Spears. Den påverkan en etablerad producent - som Max Martin och Denniz Pop var vid den tidpunkten - har på en sextonåring, oberoende av hur bestämd och självständig han eller hon är, kan vara mycket stark. Hur valet av Klas Åhlund som producent påverkade Robyn i arbetet med skivan *Robyn* är inte självklart. Åhlund är medlem av gruppen Teddybears Sthlm som vunnit popularitet i Sverige och anses ha stor trovärdighet. Cheiron Production har genom sin hitfabrik vunnit stor respekt från många i musikbranschen men deras artistiska trovärdighet är inte särskilt stor. Teddybears Sthlm har gjort musik som tilltalat en del av Musiksverige vars åsikter om vad som är bra och dålig musik väger tyngre än den publik Cheiron vänt sig till. Emellertid innebär det inte att Åhlund inte influerade Robyn likt Max Martin, resultatet kan ha förändrats men påverkan finns kvar.

Den artistiska friheten är även kopplad till genre. En rockartist har i regel en friare roll som artist då dennes trovärdighet är viktigare för publiken än en Teen-popartists. Den koppling som gjorts mellan Robyn och Britney Spears är dock inte helt rättvis. Den musikaliska trovärdigheten skiljer de båda åt. Även om Britney Spears blivit en större stjärna än Robyn har hon samtidigt alienerat en stor del av publiken på grund av sin image. Många ungdomar väljer av princip att inte tycka om Britney Spears av olika anledningar; på grund av hennes image, att hon inte skriver sina egna låtar eller på grund av att för många andra lyssnar på henne. Robyn markerar ofta i intervjuer att hon skriver sina låtar själv.¹¹⁴ Genom detta har hon blivit respekterad av kollegor, recensenter och publiken och kan därför även tilltala de som av princip inte tycker om artister som Britney på grund av att hon inte skriver sina egna låtar. För skivan *Robyn* har, som redan nämnts, även de valda medierna varit mer creddiga än

¹¹² Karin Svensson, ”Robyn har blivit egen”, *Borås tidning* 2005-04-17.

¹¹³ Robert Börjesson, ”Svenska stjärnor 99”, *Expressen* 1999-01-01.

¹¹⁴ Georg Cederskog, ”Jag har fått en otrolig frihet”, *Dagens Nyheter* 1999-05-09.

tidigare. Vidare kan det tilläggas att Robyn rönt stora framgångar som låtskrivare för både Britney Spears¹¹⁵ och svenske popartisten Darin.¹¹⁶

Efter tio år som artist fick Robyn bevis på Musiksveriges acceptans både av publiken och musikbranschen genom att vinna tre grammisar 2005: Årets album, årets kompositör, årets pop/kvinnlig och dessutom vann hon genom popartisten Darin, årets låt.¹¹⁷

¹¹⁵ Johan Lindqvist, "Lanseringen som stannade av", *Göteborgsposten* 2003-08-20.

¹¹⁶ Jorunn Amcoff, "Darin fick sin låt av Robyn" Aftonbladets Internettjänst, 2005-01-14, besökt 2006-05-06, <<http://wwwb.aftonbladet.se>>

¹¹⁷ Grammisgalans hemisda, besökt 2006-05-10, <<http://www.grammis.se/>>.

5 Avslutande Diskussion

Som nämnts tidigare är Robyns diversifierade karriär anledningen till att hon ligger som studieobjekt i arbetet. Robyn har alltid, eller åtminstone gett publiken anledning att tro, att hon alltid haft en stor del självständighet. Genom sin karriär har hon gått från stjärna till att "floppa" för att sen slå sig in på en ny marknad. Som de flesta artister har hon sagt i intervjuer efter varje skiva, att hon haft mycket frihet när hon gjort skivan. Trots det, framkom det efter uppbrottet med Jive Records att hon blivit trött på att bli styrd av skivbolaget. Givetvis är det intressant för artister som precis släppt en skiva att göra promotionjobb för att få sålt fler skivor. Detta innebär att alla citat som Robyn gett måste granskas extra kritiskt. Granskningen leds då in på frågan om hennes trovärdighet som artist, vilken i många fall får lida på grund av de paradoxala uttalanden som gjorts.

Trovärdigheten som artist har varit det som skilt Robyn från artister som Britney Spears. Robyn har i jämförelse med till exempel Britney Spears haft en högre musikalisk integritet. En av anledningarna till att Robyns trovärdighet är större än Britneys är att hon skriver sina egna låtar. Hon får emellanåt hjälp av producenter - vilket även Bob Dylan får - men låtarna är i grunden hennes egna. Producentens roll i Robyns fall är nära kopplad till hennes image och hur hon och skivbolaget velat projicera bilden av henne till allmänheten. Max Martin och Denniz Pop har gjort sig ett namn som oerhört kommersiella producenter som anlitas för att skriva och producera singlar. Klas Åhlund som producerade skivan *Robyn*, är känd i Musiksverige som en artist och producent vars artistiska trovärdighet är mycket stor. Vilken producent som har mest cred beror på vilken social grupp som värderar producenten. Cheiron Production anlitas i början av Robyns karriär, där bilden av henne som soulartist skulle förmedlas, och Åhlund producerade skivan där Robyns crediga nya stil ville framhävas. Cheiron och Christian Falk som producerade Robyns första skiva var valda av Peter Swartling som tydligt försökte styra in Robyn i ett visst musikaliskt fack, vilket även verkade tilltala Robyn.

Även om Robyn haft en relativt hög artistisk trovärdighet har hon inte haft cred förrän hon 2005 gav ut skivan *Robyn* på sitt egna skivbolag. "Credden" hon erhållit är kopplad till de medier hon använde vid marknadsförandet av skivan, som till exempel magasinet Sonic. Dessutom har hennes musikvideos utformning spelat en betydande roll. Frågan är om hon hade fått lika mycket cred om skivan hade släppts på RCA, eller Jive Records. Troligen hade media länkat skivbolagen till de artister som nu ligger på Jive som till exempel Britney Spears, varpå skivan hade mottagits snarlikt som *Don't stop the music*. Sonic hade troligen

inte accepterat Robyn i lika stor utsträckning om hon fortfarande varit signad på Jive. Exempelvis har Justin Timberlake - som även han är signad på Jive Records - erhållit en viss summa av cred trots skivbolaget. Alltså är skivbolaget kopplat till hur artisten uppfattas ungefär som hur skivbolag uppfattas av andra artister på grund av sina artister, när ett eventuellt kontrakt ska skrivas mellan parterna.

Att RCA och Jive har ett förhållande till sina artister, som bygger på skivbolagets ständiga inblandning, är en konsekvens av bolagens företagskultur, och är ett medvetet val att aktivt vara involverade i alla beslut som ska fattas. Även om bolagens artister är duktiga sångare finns det många aspekter som måste vägas in då en skiva ska lanseras. Själva produktionen är en oerhört viktig del, likaså är det nödvändigt att den musikgenren artisten spelar är modern och att låtarna har hitpotential. Även skivkonvolutet har en viktig funktion i hur artister framställs och i projekt - som kostar flera miljoner kronor - kan det tyckas vara självklart att allt inte överläts till en ung sextonårig sångerska. Samtidigt är åsikten bland många artister att de bör ha rätten att bestämma dessa saker själva. Klagomålen på att skivbolagen ställer krav på artisterna och formar dem i linje med den inriktning bolagen tycker är lämplig, går även i andra riktningen. Många artister innehar en viss förmäthenhet gentemot skivbolaget anställda och menar att de kan göra dessa uppgifter bättre än bolagets anställda. Det är dock förståeligt att artister vill skapa den musik som de finner mest tilltalande. Det är emellertid i enlighet med juridiska kontrakt - som båda parterna skrivit under - som skivbolagen utövar sin makt. En artist som var väl medveten om vilken musik han eller hon ville skapa borde inte ha skrivit under med EMI på 1980- och 90-talet på grund av dess rykte om att vara på jakt efter "one-hit-wonders". Däremot skulle kanske Warner ha varit ett skivbolag som var tilltalande på grund av dess rykte om att vara artistvänligt. Artister borde vara väl medvetna om den företagskultur som driver majorbolag, där den ekonomiska vinningen går i första hand. Pengar är på samma sätt independentbolagens dilemma. Ett independentbolag, vars marknad är betydligt mindre än de flesta majorbolags har färre möjligheter till intäkter. Produktions- och distributionskostnaderna är ungefär lika höga, vilket innebär en mindre vinstmarginal. Därför är det än viktigare för independentbolagen att inte ge ut musik vars försäljning de tvekar över. Det finns i många independentbolag en annan företagskultur än majorbolagens. De har inte lika stor inblandning i den skapande processen utan fungerar mer som en stöttepelare till artisten, och endast sköter det administrativa.

För både major- och independentbolag är det omöjligt att fortsätta producera skivor av en artist som inte klarar av att täcka sina egna kostnader. Detta är främsta anledningen till att major- och independentbolag har en företagskultur som är präglad av ett vinstintresse. Det kan hävdas att den konkurrens kommersialismen tillför branschen innebär en högre standard på musiken som släpps på skiva och dessutom gör det lättare för publiken att sälla ut de artister de tycker om. Eftersom artister tvingas att vara lönsamma försöker de göra musik som majoriteten människor tycker om. Klarar de inte detta får de, genom sviktande skivförsäljning, inte göra fler skivor. Publiken väljer alltså indirekt de artister som ska få spela in skivor, de artister som de tycker om och höjer på så sätt den subjektiva standarden.

För Robyns del är varken det faktum att hon lämnade Jive eller att skivbolaget försökte forma henne förvånande. Om Robyn hade startat ett eget skivbolag direkt, utan att ha släppt framgångsrika skivor på stora majorbolag, hade troligen inte skivorna vunnit särskilt stor uppmärksamhet. Efter att ha skapat sig ett namn som en trovärdig artist var hon inte tvungen att lansera sig själv som en ny artist. Jive valde att marknadsföra Robyn på det sätt de trodde skulle generera mest popularitet och intäkter samtidigt som Robyn inte accepterade den organisation företaget hade. Valet av skivbolag tycks ha mer med uppfattningen om artisten, från medias sida, att göra än den artistiska friheten.

Det som många artister beskriver som frihet kan istället för skivbolagen förklaras som företagskultur, en internorganisation som baseras på en rad kommersiella beslut och antagande samt ledningens musikaliska värderingar. För Robyns del har hon nu fått den acceptans av publiken och skivbranschen som jag tror hon sökte och dessutom har hon gjort en fantastisk skiva.

6 Källor och Litteratur

6.1 Tidskrifter och dagspress

- Andersson, Stefan, "Nu är Robyn redo för USA", *Gefle Dagblad* 2002-11-05.
- Bergius, Harald, "Svensk soul är nästan bäst", *Dagens Nyheter* 1997-01-27.
- Börjesson, Robert, "Svenska stjärnor 99", *Expressen* 1999-01-01.
- Cederskog, Georg, "Jag har fått en otrolig frihet", *Dagens Nyheter* 1999-05-09.
- Larsson, Markus, "4x2005", *Sonic* nr 26 (2005), s. 52-59.
- Lindqvist, Johan, "Lanseringen som stannade av", *Göteborgsposten* 2003-08-20
- Markne, Mårten, "Robyn was here", *Uppsala Nya Tidning*, 2003-06-20.
- Olsson, Per, "Robyn, en svensk soulprinsessa", *Kamratposten* nr 2 (1996), sid 8-9.
- Rydell, Malena, "Robyn vill åt de enkla känslorna", *Dagens Nyheter*, 2002-10-14.
- Strömberg, Henrik, "Lekfulla Carlsson", *Göteborgsposten* 2002-10-25.
- Svensson, Karin, "Robyn har blivit egen", *Borås tidning* 2005-04-17.
- Åhlander, Gunnel, "Soulprinsessan Robyn: Moral är viktigt", *Uppsala Nya Tidning* 1995-08-25.

6.2 Böcker och artiklar

- Frith, Simon: "The popular music industry", *The Cambridge companion to Pop and Rock* (Cambridge 2001).
- Kotler, Philip et al: *Principles of Marketing: European edition*, (London: 2002)
- Livet är en fest*, red. Anders Löwstedt (Stockholm 2001)
- Negus, Keith: *Music genres and corporate cultures* (London 1999)
- Stannow, H, Åkerberg, Y, Hillerström, H: *Musikjuridik*, (Södertälje/Stockholm 2002)

6.3 Fonogram

- Robyn: *Don't stop the music*, BMG International 74321 973182
- Robyn: *My Truth*, Ricochet 74321 670432
- Robyn: *Robyn*, Konichiwa Records, 002, 2005
- Robyn: *Robyn is here*, RCA 74321 502972

6.4 Internet

Art. ”Robyn” (osingerad), *Wikipedia, den fria encyklopedin*, besökt 2006-05-09,
<<http://sv.wikipedia.org/wiki/Robyn>>.

Grammisgalans hemsida, besökt: 2006-05-10, <<http://www.grammis.se/>>.

Grammotex sammanställning av försäljningsstatistik, publicerad 2003-10-15, besökt 2006-05-10,
<<http://sys2.grammotex.se/>>.

IFPI: s hemsida, besökt 2006-05-08, <<http://www.ifpi.org/>>.

Pontus Hammarlund, “ Robyn spelar strippa i video”, *Aftonbladets Internetupplaga*, besökt 2006-05-10 <<http://wwwb.aftonbladet.se/>>.

Rabid Records hemsida, besökt 2006-05-08, <<http://www.rabidrecords.com/>>.

Samanställning av hitlistan, besökt 2006-05-07, <<http://www.aftonbladet.se>>.

Sammanställning av hitlistan, besökt 2006-05-08, <<http://www.hitlistan.se/>>.

Sammanställning av veckans listor, *Aftonbladets Internetupplaga*, besökt 2006-05-07, 2006-05-10,
<<http://wwwb.aftonbladet.se/>>.

Sveriges Radios P3 hemsida, besökt 2006-05-08, <<http://www.sr.se/p3.se>>.

Jorunn Amcoff, ” Darin fick sin låt av Robyn” *Aftonbladets Internettjänst*, 2005-01-14, besökt 2006-05-06, <<http://wwwb.aftonbladet.se/>>.